

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO



**“EL ARTISTA COMO EMPRESARIO:
Una Investigación de Producción Artística y Gestión Cultural”**

TESIS QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
DOCTOR EN ARTES Y DISEÑO

Presenta
HERIBERTO NIEVES

TUTOR PRINCIPAL:
Dr. Antonio Salazar Bañuelos (FAD)

COMITÉ TUTOR:
Dr. Julio Chávez Guerrero (FAD)
Dra. Alfia Leiva Del Valle (FAD)

SINODALES:
Dra. Laura Castañeda García(FAD)
Dra. María de las Mercedes Sierra Kehoe (FAD)



México, D. F., mayo de 2015.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Llegué a la tierra azteca en el año 1994 por primera vez en mi vida de la mano del profesor de la Universidad de Puerto Rico, Juan Antonio Torres, y recomendado por el entonces Honorable Cónsul de México en Puerto Rico, Hugo Gutiérrez Vega, gran amigo y escritor puertorriqueño, dos personas con quienes estaré eternamente agradecido.

Recibí la beca de la oficina de Relaciones Exteriores del Gobierno mexicano, y gracias a esa gran aportación de esta nación latinoamericana a mi vida, pude radicarme en la ciudad de México y estudiar de tiempo completo en la Academia de San Carlos de la ENAP, UNAM. Aquí comenzó mi transformación en una nueva persona: el nacimiento de un artista. Un joven isleño que llegó con un pensamiento y visión insular, evolucionó en solo un año, gracias al Dr. Eduardo Planchart, al Dr. Antonio Salazar y al Mtro. Juan Acha: estos fueron los pilares para mi estructura internacional profesional.

Aquello fue como un abrir y cerrar de ojos; terminé el grado de maestría sin darme cuenta. Disfruté cada minuto de mi residencia en México y en la Academia de San Carlos, ambas me regalaron durante ese año un entorno cultural con siglos de historia. La Academia, aquel lugar solo, callado, frío, me hacía sentir paz, que era lo que buscaba; me hacía reflexionar y entrar a un espacio donde quería estar toda mi vida. La descubrí, la encontré, la promocioné, la hice mía y me transformó en un creador, sin interrumpir su silencio.

Pero eso no terminó allí; en mi camino profesional he mantenido vínculos muy estrechos con México. La Academia ha estado siempre presente en mis proyectos artísticos, sus maestros, su gente, el color, la comida, su cultura. Los amigos que se han convertido en mi familia, la Mtra. Aurora Guerrero: Aurorita, el Dr. Fidel Pérez: *Mi ángel mexicano*, así está presente en mi corazón, a él mi agradecimiento eterno, yo soy el resultado de su compromiso, solidaridad, dirección y apoyo. Gracias mi hermano.

María Alejandra Valenzuela, nuestra gran amiga Ale, no he conocido un ser humano tan comprometido con su función laboral y con tareas extras; quien llega a San Carlos si conoce a Ale, conoce la Academia. A ella mi agradecimiento y respeto, si hoy terminé este grado doctoral es porque he tenido la mejor orientación en San Carlos.

El cuerpo del Comité de sinodales, todos ellos comprometidos con la calidad de la educación superior, su nuevo Doctorado en Artes y Diseño de la ahora Facultad de Artes y Diseño de la UNAM: Dra. Alfia Leiva Del Valle, Dr. Julio Chávez Guerrero, Dra. Laura Castañeda García, Dra. María de las Mercedes Sierra Kehoe.

A este grupo de profesionales de las artes visuales, mi reconocimiento y agradecimiento por llevar de forma responsable este proyecto de investigación como una referencia futura a consultar. Su conocimiento profesional, su dirección, lograron en mí una nueva forma de ver e interpretar lo escrito y poder rehacerlo. Aquí mi vida se detuvo, me parece que era necesario para poder reflexionar e investigar la verdadera realidad del producto artístico y mi función empresarial en el mundo de las finanzas del arte, como un proceso, no como un fin último.

A Julio César, Gustavo y Ely César por su sensibilidad y lealtad en cada etapa del camino, al ingeniero Frankie Vazquez por mostrarme el camino empresarial, la Universidad de Puerto Rico en Carolina y sus Rectores, ellos me llevaron al reto académico y terminar este grado.

Dr. Antonio Salazar, director de esta investigación, a ti mi hermano, toda mi admiración por tu valentía, dedicación y compromiso, ¡tú siempre serás mi ídolo!

Heriberto Nieves

Capítulo 1 Las figuras del artista: De bohemio, genio y loco... a empresario	13
1.1 La figura del artista bohemio (Van Gogh)	15
1.2 La figura del artista genio (Pablo Picasso)	20
1.3 La figura del artista como loco (Salvador Dalí)	23
1.4 El artista como empresario (Andy Warhol)	27
Capítulo 2 Artistas empresarios: Los descendientes de Warhol	35
2.1 El coqueteo del arte con la industria: Jim Lambie & Tobias Rehberger	36
2.2 Arte y Empresas Multinacionales: Yayoi Kusama & Damien Hirst	42
2.3 Takashi Murakami y su emporio Kaikai-Kiki	49
2.4 Influencia de otros empresarios escultores en mi producción.	56
Capítulo 3 Producción, distribución y consumo del arte	67
3.1 Producción: becas, mecenazgo, subvención, autogestión	67
3.2 Distribución: galerías, ferias, bienales	76
3.3 Consumo, mercado del arte, subastas, coleccionismo	81
Capítulo 4 Arte y dinero público: Una perspectiva desde la obra personal de Heriberto Nieves	95
4.1 Arte y Estado	95
4.2 Arte, dinero público y espacio social	98
4.3 El artista empresario: Negociando con el Estado	100
Dossier	107
Proceso de la propuesta	108
Crítica a la obra	131
Lista de obra	145
Curriculum	157
A modo de conclusión	167
Conclusiones	173
Fuentes de Consulta	178
Glosario	184

Aún hoy en día, hablar abiertamente de dinero y *marketing* con relación al arte parece un crimen. Esto se debe a la conservadora idea romántica de la institución artística como un santuario de ciertos valores inmutables; esto es debido también a que predomina en la cultura popular la figura del artista bohemio, sufriente, que padece locura y vive en situación de pobreza aferrado a sus ideales. Para esta perspectiva, Vincent Van Gogh sería el paradigma de la representación del artista bohemio.

Sin embargo, como todo sistema económico, el mundo del arte se constituye por un mercado que va de la producción, a la distribución, y finalmente a su consumo. No hay motivo alguno por qué lamentarse de esta situación; hay que comprender que para que exista el arte tiene que haber capital, pues en términos concretos, una obra de arte también es un objeto de lujo que se mueve en un mercado hiperespecializado. En este sentido, Andy Warhol sería la figura del artista como empresario, autogestionador, multidisciplinario, y quien alguna vez dijo: “El mejor arte es el arte de hacer dinero”.

En la presente investigación se expondrán las razones que a nuestro parecer, son indispensables proporcionar a las nuevas generaciones de artistas, herramientas teóricas y conceptuales con las que aprenda a insertar su trabajo tanto en el mundo del arte como en otros terrenos. La artista Silvie Fleury, Damien Hirst, y sobre todo el artista japonés Takashi Murakami sería el paradigma del artista empresario contemporáneo, ya que trabaja con el emporio Louis Vuitton y tiene su propia empresa llamada Kaikai-Kiki. Así, *marketing*, gestión cultural, autofinanciamiento, patrocinios, mercado del arte, curaduría, negocios, seguros de obra, presupuestos, son términos que con base en nuestra experiencia y en el contexto de la globalización, consideramos deben saber manejar los nuevos artistas, y desplazarse de la figura del artista bohemio a la del artista como empresario.

La investigación parte tanto de un análisis del mundo del arte como de una experiencia personal y profesional. Desde hace varios años, de manera personal se ha argumentado —en clases, seminarios, y conferencias— por qué es imprescindible enseñar a los estudiantes de arte no sólo cuestiones técnicas, formales y conceptuales

de la práctica artística, sino que también es necesario proporcionarles las herramientas que los ayuden a integrarse al mercado del arte; y de la misma manera, hacerles comprender que tienen otras posibilidades lucrativas para desarrollarse, particularmente en la gestión cultural. El desarrollo de este argumento es lo que se plasma en el *corpus* de la presente investigación, con diversos ejemplos de ciertos momentos de la historia del arte reciente, que nos permitirán esclarecer nuestra comprensión del arte en el capitalismo, ejemplificando también con la práctica profesional y la producción artística personal, lo que permitirá obtener una visión más cercana y contextualizar la experiencia en el entorno de los artistas egresados de las escuelas de arte.

Cada época ha elaborado su propia concepción del arte. En el marco del capitalismo la institución del arte se comporta como una empresa más. Lo cual no es bueno ni malo, sencillamente son las circunstancias históricas a las que se ha llegado. En este contexto los artistas ya no sólo crean un arte autocomplaciente o en el que se expresen, más bien pareciera que elaboran complejos objetos de lujo que el mercado del arte absorbe o rechaza, tal como la ley de la oferta y la demanda. Es por ello indispensable que el artista, además de una educación técnica y formal, teórica o histórica, también se involucre en los procesos de venta de su trabajo. Y para ello, es necesario hablar sin tabúes de *marketing* para artistas, patrocinios, becas, negocios, y demás recursos que lo hagan percibirse como un artista empresario.

Para el desarrollo de esta investigación en la que se argumenta que el artista puede y debe hacerse cargo de su lugar en el mercado del arte, además de realizar una obra con una calidad excelente como cualquier otra mercancía de lujo, se muestran diferentes casos de la historia del arte contemporáneo en los que el artista revela su faceta como empresario. Para completar y reforzar el argumento de la tesis, también se agrega un caso personal sobre gestión cultural, para proporcionar al lector un ejemplo de cómo opera la institución artística en nuestro contexto.

La tesis “El artista como empresario: una investigación de producción artística y gestión cultural” contiene conceptos que son indispensables para entender la producción artística contemporánea, el complejo fenómeno del arte, las instituciones artísticas, y el mercado del arte, como: marketing, gestión cultural, curaduría, negocios, dinero, que aunque a primera vista pudieran parecer conceptos externos a lo que tradicionalmente se entiende como arte (técnica, expresión, originalidad, etc.) en realidad sin és-

tos es prácticamente imposible entender lo que sucede hoy en el arte contemporáneo. Es así que la investigación está dividida en 4 capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo *Las figuras del artista: De bohemio, genio y loco... a empresario*, se subdivide en 1.1. La figura del artista bohemio (Van Gogh); 1.2. La figura del artista genio (Picasso); 1.3. La figura del artista loco (Salvador Dalí) y 1.4. El artista empresario (Andy Warhol). El capítulo 2 titulado *Artistas empresarios: Los descendientes de Warhol* se subdivide en: 2.1. El coqueteo del arte con la industria: Jim Lambie & Tobias Rehberger; 2.2. Arte y Empresas Multinacionales: Yayoi Kusama & Damien Hirst, el 2.3. Takashi Murakami y su emporio Kaikai-Kiki, y 2.4. Influencia de otros empresarios escultores en mi producción *Producción, Distribución y Consumo del Arte* es el título del Capítulo 3, cuyos apartados son: 3.1. Producción: becas, mecenazgo, subvención, autogestión; 3.2. Distribución: galerías, ferias, bienales y 3.3. Consumo, mercado del arte, subastas, coleccionismo. Por último, el Capítulo 4 titulado *Arte y dinero público: Una perspectiva desde la obra personal de Heriberto Nieves*, contiene los siguientes apartados: 4.1. Arte y Estado; 4.2. Arte, dinero público y espacio social y 4.3. El artista empresario: Negociando con el Estado.

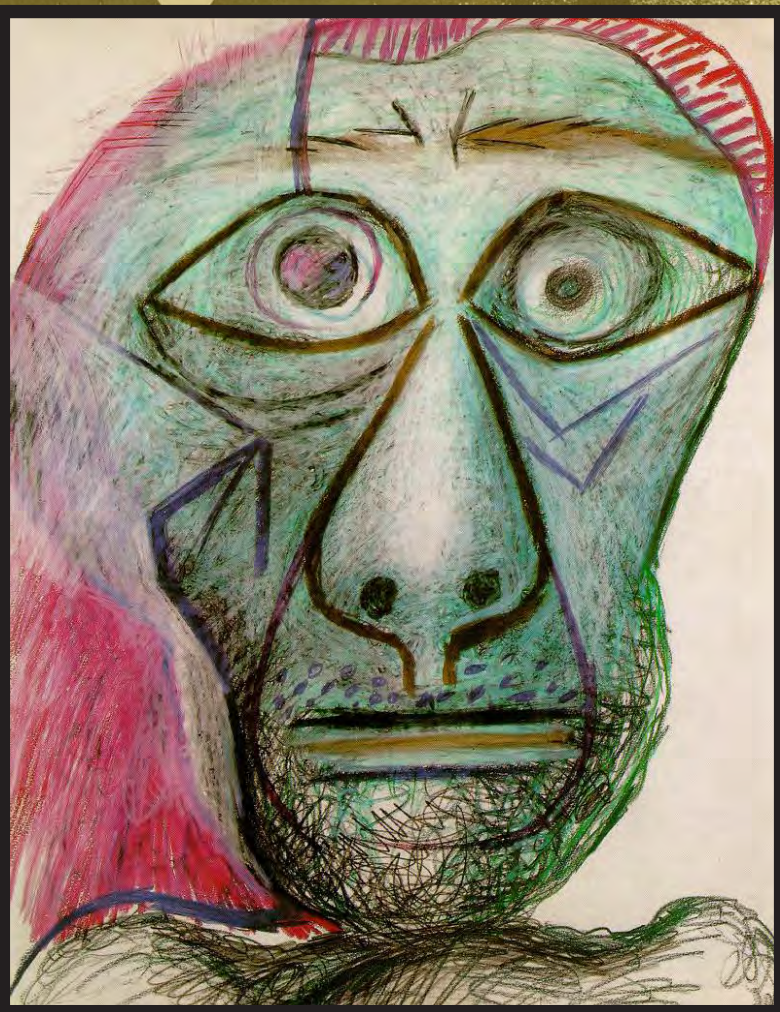
Si bien es cierto que en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM actualmente se ofrecen las maestrías en docencia, artes visuales y diseño, cine documental, fotografía, entre otras, con lo cual se intenta actualizar a los alumnos más allá de las artes plásticas, pues resultaba incongruente que la gran mayoría de los egresados, se dedicaran por ejemplo, a la enseñanza de las artes visuales, sin tener conocimiento sobre docencia, didáctica e investigación, insistimos en que este documento aportará a los alumnos una visión diferente sobre gestión cultural y mercado del arte, perspectiva que efectivamente, son temas que no son abordados en las curriculas académicas, brindándoles este punto vista necesario en el ámbito del arte contemporáneo.

Por lo anterior, la aportación de fondo de esta investigación reside en ejemplificar el cómo se puede ser un artista involucrado en la satisfacción de las necesidades del mercado del arte –sin menoscabo de la calidad artística– y con la gran ventaja de contar con los recursos (patrocinios, becas, Estado) para realizar obras monumentales que se conviertan en marcos de referencia para los habitantes de un pueblo, ciudad o estado. Asimismo, un aspecto inédito de esta investigación, es el ejemplificar el caso del artista como empresario en un productor latinoamericano, egresado

de la Escuela Nacional de Artes Plásticas; si bien existen muchas investigaciones de artistas extranjeros, esta investigación es una de las primeras a nivel doctoral en la Universidad Nacional Autónoma de México en el área de producción artística y gestión cultural.

Finalmente debe señalarse que la importancia de esta investigación radica en que ponderar la figura del artista como empresario, nos ayuda a esclarecer cómo funciona el arte hoy en día, y motivar a los artistas a negociar, colocar, y vender eficazmente sus obras en el apasionante mercado del arte.

Pablo Picasso, Autorretrato, 1972



De bohemio, genio y loco... a empresario

Capítulo 1

LAS FIGURAS DEL ARTISTA: De bohemio, genio y loco... a empresario

A lo largo de toda la historia del arte se han construido figuras y mitos sobre los artistas que aun hoy se enseñan como cánones de cómo debería ser el arte o los artistas. Lo cual, más que ayudar a los estudiantes de arte, limitan sus infinitas posibilidades de creación. Sobre todo porque se les envuelve en los mitos del artista incomprendido, con almas sufrientes o en condiciones de pobreza. Es necesario disipar los excesos y corregir esos errores, ya que los tiempos han cambiado y se debe proporcionar a los estudiantes las herramientas actualizadas y necesarias para el desarrollo pleno de sus proyectos artísticos; y hacerlos comprender, que además de un trabajo de excelente calidad, tienen que aprender a negociar con su obra y sus proyectos.

Es importante tener presentes estos cambios, porque una vez concluida su formación académica, el primer y fundamental paso para un artista será enfrentarse con una gran verdad: las exigencias del mercado del arte. Actualmente un artista, —además de técnicas— debe sobre medios contemporáneos, saber escribir un buen argumento, sobre *marketing*, gestión cultural, saber vender su obra, buscar patrocinios y subvenciones, sobre derechos de autor, y saber negociar con diversos poderes, economías y mercados.

Así, el objetivo de la presente investigación es abordar estas cuestiones de manera que resulten desmitificadoras y pragmáticas, pero sin caer tampoco en un manual, ya que en arte no existen fórmulas. Más bien se emprenderá la tarea de quitarnos de la cabeza algunos mitos que impiden ver el mundo actual del arte tal cual es. Evitar a toda costa esos discursos tramposos de que el arte está en crisis, porque no es así; al contrario, el arte contemporáneo se encuentra en el mejor de sus momentos y hay que participar en los cambios sin querer conservar prácticas de hace más de un siglo.

En este primer capítulo se revisarán algunas figuras que se enseñan erróneamente como paradigmas. Ciertamente los artistas de la modernidad tienen su importancia, pero creer que se debe continuar produciendo arte igual que ellos es un exceso, por no decir una necesidad. ¿Por qué se sigue enseñando en las escuelas de arte que los artistas deben ser bohemios, locos, o que regularmente llevan vidas trágicas o están sumidos en profundas depresiones? ¿Por qué se sigue creyendo que cuando Van Gogh se cortó la oreja; cuando Gauguin escapó a Tahití abandonando sus obligaciones sociales; o el alcoholismo, el ser mujeriego o los cambios de humor de Jackson Pollock¹, son situaciones particulares que los “hace” artistas?

Por increíble que pueda parecer, aún hoy, predomina la idea de que el artista debe seguir estos modelos para “ser” artista, seres que den el todo por el todo sin esperar ninguna remuneración, que expresen lo más recóndito de sus almas y que pinten, esculpan, o dibujen solo por amor al arte y dejando al azar el destino de su obra, y evitar “prostituir su talento”. Desde luego, enseñar técnicas, composición, estimular la creatividad etc., etc., está muy bien, pero frecuentemente se olvida algo muy importante: que el arte también es un objeto que entra al sistema de producción, distribución y consumo.² Y parte de esta tesis es sostener que además de enseñar a “hacer arte” debemos enseñar a venderlo y generar ganancias económicas.

Hay que dejar de enseñar a los alumnos que el sufrimiento, la locura, o las condiciones de pobreza son una garantía para hacer arte, o que alguien llegará a su taller a descubrirlos. Porque sabemos que eso no sucederá, y su talento al final terminará en el basurero de la historia... ¿Por qué no se estimula a los artistas a hacerse cargo del destino comercial de su trabajo como sucede en cualquier otra profesión? ¿Por qué este miedo y aversión a hacer dinero con el arte, si de cualquier manera siempre han estado en relación?

Por ello parece necesario disipar aquellos mitos modernistas pues ya no corresponden con el mundo contemporáneo. Hoy, los artistas son universitarios, con maestrías y doctorados, políglotas, gente cosmopolita y letrada, versada y viajada, que van de una feria internacional a otra, de galería en galería. Jóvenes ambiciosos y competentes, cuyo trabajo es fruto de la disciplina diaria y de una constante situación de estar alerta a premios, concursos, becas, subvenciones, participación

1 Cfr. C. FREELAND, *Pero ¿esto es arte?* Cátedra, Madrid, 2003. p. 15.

2 Para profundizar en este tema recomiendo revisar el libro: ACHA Juan, *El arte y su distribución*, México, Trillas, 1970.

exposiciones colectivas y de todo lo que sea necesario para ser visto así como de una efectiva estrategia de *marketing*. Lo cual no hay que ver como una tragedia sino al contrario, como el momento histórico más interesante para el arte y los artistas.

Tesis que iremos desarrollando a lo largo de este texto con observaciones al mundo del arte y que sostendremos a partir de nuestra práctica y experiencia profesional. Como se mencionó arriba, en este primer capítulo se recordarán las figuras que se han construido alrededor de los artistas, desde las figuras del artista bohemio, genio o loco que ya no nos son muy útiles, hasta llegar a la del artista como empresario. Reiteramos que no se trata ni del análisis de obra ni de la biografía de los artistas que mencionemos, hay miles de textos acerca de esos temas; precisamente evitaremos repetir esos tópicos. Aquí observaremos otros aspectos que no se han afrontado hasta el momento: desmentir ciertos mitos y ver las posibilidades comerciales que tienen los artistas hoy en día para desarrollar su obra y ¿por qué no?, generar el dinero necesario para el eficaz desarrollo de sus proyectos.

1.1. La figura del artista bohemio (Van Gogh)

Es interesante observar cómo aún hoy, en pleno siglo XXI, algunos artistas amateurs o estudiantes de arte, se ven a sí mismos como bohemios. Tanto es el peso que tiene esta figura para algunos de ellos que se visten como si vivieran en el siglo XIX, con boina y pipa en mano queriendo parecer y pintar como un Cezanne, Monet, Manet, o Paul Gauguin, pero sobre todo como un Van Gogh, incluso sus discusiones giran en torno de hacia dónde debe ir la pintura. Más allá de lo inocente y simpático de esta situación en las academias, la mayoría de veces tienen como ejemplo esta figura del artista bohemio y se resisten con todas sus fuerzas a abandonarla porque creen que es el paradigma de un hacer “arte verdadero”. Pero hay que preguntarnos ¿de dónde viene este mito?

El término “bohemia” aparece en el siglo XIX. Originalmente, el término aludía a la cultura de los gitanos, llamados tradicionalmente *bohémien* en Francia, por haber llegado desde la región de Bohemia en la actual República Checa.³ Después, “bohemio” se utilizó para referirse a un modo de vivir de ciertos sectores socioculturales con

³ *Apud*: BARREIRO, Javier. *Cruces de bohemia: Vidal y Planas, Noel, Retana, Gálvez, Dicenta y Barrantes*. Zaragoza: Unaluna, 2001.

una escala de valores diferente a la de la sociedad burguesa, en particular a artistas e intelectuales que llevaban una vida desaliñada.

Todos alguna vez hemos leído algún libro donde se narran las anécdotas sobre este periodo. Por ejemplo, en la literatura, podemos encontrar el origen de esta figura en el libro *Escenas de la Vida Bohemia* (*Scènes de la Vie de Bohème*, 1886)⁴ de Henri Murger. También la obra de Edgar Allan Poe encontramos estas figuras, incluso él fue tachado de alcohólico, opiómano, crítico soez, o poeta menor. Poe se llamaba a sí mismo un “aristócrata sin dinero”⁵, que finalmente se convertiría en un icono para los “decadentes simbolistas”.⁶ Otro famoso bohemio fue Charles Baudelaire, que llevó una vida llena de excesos llegando a ser acusado por el gobierno francés de atentar contra la moral pública.⁷ Mostraremos ahora tres imágenes que ilustran a escritores y artistas bohemios.



Fig. 1 Charles Baudelaire por Gustave Courbet, 1848.

4 MURGER, Henry, *Scenes Vie Boheme*, Ed. *Detalles Frances*, París, 1886.

5 Según Levin, Edgar Allan Poe fue un prototipo para los simbolistas «por su actitud bohemia y decadente en la vida que lo convirtió en figura marginal entre sus compatriotas». Levin, Harry (1967). *The Power of Blackness. Hawthorne, Poe, Melville*. New York: Alfred A. Knopf, Inc. L.C.C.C.N. 58-5826. p. 103.

6 *Ibidem*.

7 *Apud.* en MAUCLAIR, Camille: *Baudelaire, vida atormentada*, Barcelona, 1942.

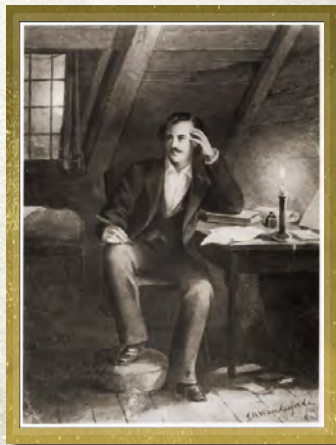


Fig. 2 Edgar Allan Poe (1809 –1849).

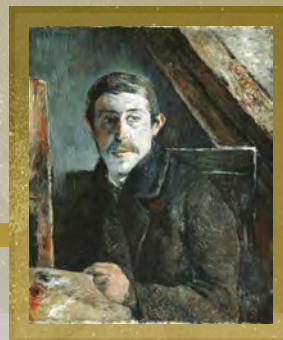


Fig. 3 Gauguin, Autorretrato, 1885, óleo sobre lienzo, 65,2 x 54,3 cm.

Como se mencionó, no es nuestra intención aquí hacer una interpretación de estas imágenes, eso ya se ha hecho infinidad de veces en monografías y es precisamente lo que queremos evitar. Pero es claro que podemos apreciar en estas imágenes, a Charles Baudelaire, Edgar Allan Poe y a Gauguin como ermitaños, en un ambiente paupérrimo, y sin embargo, en poses de pensadores e inspirados. Ello es suficiente para recordar que esta es la imagen del artista que tienen los aficionados al arte, varios profesores de academias y el grueso de la población. Este mito del artista bohemio de hace más de un siglo aún pareciera influir sin tener ya sentido alguno. Pero continuemos.

Este mito del artista bohemio recorrió la Europa moderna. En música podemos recordar el hermoso libreto de la ópera “*La Bohème*” de Giacomo Puccini; bohemia que se identificaba también con pintores como Paul Gauguin que rechazó la cultura de Occidente, dejó su trabajo para dedicarse por completo al arte abandonando a su familia y marchándose de Francia a Tahití, o en Van Gogh que llevó una vida de extrema pobreza y en sanatorios mentales,⁹ tal como vemos en todas sus biografías que aparece como un personaje conflictivo.⁹

⁸ Cfr. Gauguin, *La era de los impresionistas* (1994): Ed. Globus, Madrid, 1994.

⁹ Hay –literalmente– cientos de biografías sobre Vincent Van Gogh, puedo recomendar las siguientes que son las que revisé: HERBER. Frank, *Van Gogh*. Barcelona, Salvat Editors. Pierre Leprohon (2004). *Vincent Van Gogh*. Madrid. LÓPEZ Blázquez, Manuel i Rebull Trudell, Melania (1995). *Van Gogh 1853-1890*. Madrid.

Resultaría extremadamente reiterativo intentar decir algo sobre la vida u obra de Van Gogh, todos conocemos los grandes clichés que giran en torno a su figura: como la ironía subrayada de que en vida jamás vendió un cuadro; que fue acosado por la miseria y la locura, y un sinfín de infortunios y las anécdotas más increíbles que lo han convertido en un mito cultural que desemboca inevitablemente en su oreja cortada y su posterior suicidio.

Abajo se incluye un retrato de Van Gogh pintado por Paul Gauguin y un autorretrato, sólo para ilustrar nuestro argumento, pero insistiremos que no es la intención hacer a estas alturas una interpretación de los cuadros, para ello hay demasiadas publicaciones de todo tipo, es una discusión agotada. Lo que aquí interesa es otra cosa: rastrear los momentos en que se crearon los mitos de cómo debería ser un artista, al que aún hoy se aferran algunos circuitos y los cuales debemos diluir para poder situarnos en la contemporaneidad.

Fig. 4 Van Gogh Painting Sunflowers, 1888, por Paul Gauguin.



Miseria



Locura

Fig. 5 Autorretrato con la oreja vendada, entre 1888, Vincent Van Gogh (1853-1890)

Hoy, todos sabemos que la vida del “loco del pelo rojo” finalizará con el trágico corte de una oreja tras una fuerte discusión con Gauguin, el encierro posterior en diversos sanatorios, y su suicidio a la edad de 37 años, el 27 de julio de 1890, disparándose en un campo de trigo: muere el artista y nace su mito.¹⁰

Se han hecho tantos estudios sobre la vida y obra de Van Gogh, unos más afortunados que otros, que incluso existen publicaciones referidas a su psicología, por ejemplo: en *Vincent Van Gogh und die psychiatrie*,¹¹ su autor G. Kraus, hace un estudio de sus posibles clasificaciones psicológicas, diagnosticándole esquizofrenia y epilepsia, entre otras patologías,¹² convirtiéndose así en el más famoso de los pintores muertos al que aún se le buscan enfermedades mentales. Es verdad que la suya fue una historia trágica, pero ese no tendría por qué ser el paradigma del artista, hay que superar el *shock* emocional, pasar a lo racional y cuestionar:

¿Las adversidades y tragedias “hacen” a los artistas? ¿Las enfermedades mentales, las condiciones de pobreza, el suicidio o el alcoholismo son factores para producir el arte? Desde luego que no, nada de eso es una garantía ni elementos para hacer arte. Esos terminan siendo discursos tramposos y fáciles en que se envuelve a muchos estudiantes de arte, haciéndolos creer que mientras viven serán artistas incomprendidos y que después de muertos el mundo los descubrirá. Nada más alejado de la realidad.

Hay que asumir que esto ha sido un exceso que fomenta en los alumnos de arte la creencia de que Van Gogh es el héroe de la modernidad, el paradigma de cómo hacer arte, o cómo debe ser un artista. Hay que entender que este es sólo un caso, pero no la regla a seguir. Tanto el siglo XIX como el XX terminaron, no hay por qué lamentarse, vivimos tiempos realmente interesantes. ¿Por qué querer regresar al siglo XIX o XX si el XXI es por demás interesante?

10 Se recurrió a tres fuentes –de las más destacadas– y que pueden resultar de gran utilidad para el lector interesado en adentrarse a la vida y obra de esta artista: Sweetman, David. *Van Gogh: His Life and His Art*. New York: Touchstone. 1990. Bernard, BRUCE (ed.). *Vincent by Himself*. London: Time Warner, 2004. Hulsker, Jan *The Complete Van Gogh*. Oxford: Phaidon, 1980. NAIFEH, Steven and SMITH, Gregory White. *Van Gogh: the Life*, New York: Random House, 2011.

11 G. KRAUS. «Vincent van Gogh en de Psychiatrie». *Theoria*, 1937; 3: 185-205. 177. Translated by G. J. Renier.

12 *Apud*. G. Kraus. *Op. Cit.*

Paradójicamente, las tragedias del artista no han sido otra cosa que estrategias de *marketing* muy rentables. Lo cual podemos comprobar viendo en los periódicos y revistas de arte, los exorbitantes precios que alcanzan en subastas cualquier obra de Van Gogh, o ¿quién podría negar que las miles de publicaciones, reproducciones, libretas, tazas, camisetas y un sinfín de objetos comerciales generen exorbitantes ganancias sólo por tener alguna imagen estampada de algún artista bohemio en estado de pobreza?

1.2. La figura del artista genio (Pablo Picasso)

Otra figura que se ha hecho sobre los artistas es la del artista genio. Ciertamente, artistas como Leonardo Da Vinci, Miguel Ángel Bounarroti o Pablo Picasso son considerados como “genios”. Pero, ¿podemos considerar a todos los artistas como genios? ¿De dónde viene este mito del artista como genio?

En el siglo XVIII no había dudas: el verdadero arte era arte producido por “genios”. En la *Crítica del juicio*, el filósofo Immanuel Kant afirma que “el arte bello es arte del genio” y que “el genio es el talento de producir aquello para lo cual no se puede dar ninguna regla determinada, y no una disposición de habilidad para aquello que puede ser aprendido según una forma determinada.”¹³ Por su parte, otro filósofo, Friedrich Wilhelm Schelling, sostiene en *Filosofía del arte*: que:

El genio es autónomo; sólo se sustrae a una legislación extraña, no a la propia, pues sólo es genio en la medida en que es el supremo legislador. Y la filosofía reconoce justamente esta legislación absoluta, que no sólo es autónoma, sino que se impone como principio de toda autonomía. Pero en toda época, se ha visto que los artistas son tranquilos, sencillos, grandes y necesarios, como la naturaleza”. Y más adelante: “el genio [en tanto propiedad], es lo divino inherente al hombre.¹⁴

También, en el último cuarto del siglo XIX, Nietzsche realizará una formulación:

13 Citas extraídas de: KANT, Immanuel; *Crítica del juicio*, España, Maia Ediciones, 2011.

14 SCHELLING Friedrich Wilhelm Joseph, *Filosofía del arte*, Nova, Buenos Aires, 1949. Estudio preliminar de E. Pucciarelli y traducción de E. Tabernig. Introducción.

El genio —escribe en *El nacimiento de la tragedia*— sabe algo acerca de la esencia eterna del arte tan sólo en la medida en que, en su acto de procreación artística, se fusiona con aquel artista primordial del mundo; pues cuando se halla en aquel estado es, de manera maravillosa, igual que la desazonante imagen del cuento, que puede dar la vuelta a los ojos y mirarse a sí misma; ahora él es a la vez sujeto y objeto, a la vez poeta, actor y espectador.¹⁵

Sin embargo, no todos están de acuerdo en esta fusión artista-genio. Mucho antes que todos ellos Platón en su famosa *República*, en los libros III y X ataca sin piedad a poetas, músicos, pintores y artistas en general, ya que para él, el arte, a diferencia de la filosofía, no es un medio para alcanzar la verdad. Platón manifiesta su descontento con el arte, pues para él, el trabajo representativo del artista y del pintor se considera imitación de la imitación porque se aleja del estudio de la esencia. Y así todo imitador de una apariencia no tiene acceso a la verdad, ya que sólo se dedica a la representación de las apariencias.¹⁶

El mismo Pablo Picasso dijo:

...cuando estoy a solas no tengo la osadía de considerarme un genio artista en el sentido grandioso que esta palabra tenía antiguamente. Giotto, Tiziano, Rembrandt, Goya eran grandes pintores. Yo sólo soy un payaso público. He entendido mi tiempo y he explotado la imbecilidad, la vanidad y la ambición de mis contemporáneos.¹⁷

El pintor español también llegó a decir: “Vivir modestamente con mucho dinero en el bolsillo”; “Para un pintor, fama significa ventas y afluencia. Ahora, como sabéis, soy rico y famoso”.¹⁸ Y lo sabía bien. Famoso desde su juventud, admirado y solicitado por los célebres y poderosos. Cuando tenía 19 años, ya era considerado como un

15 NIETZSCHE. Friedrich Wilhelm; *El nacimiento de la tragedia*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2007. pp. 25.

16 Platón (2003). *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes República*. Madrid: Editorial Gredos. Según parece, el Libro I fue escrito con anterioridad a todos los demás, quizás alrededor del 395 a. C. Otro bloque, formado por los Libros II, III y IV, habría sido escrito hacia el 390 a. C., antes del primer viaje de Platón a Sicilia. El tercer bloque que incluye los Libros V al X, es, sin duda, bastante posterior, pues los escribió Platón después de ese primer viaje a Sicilia, pero antes que el segundo, probablemente hacia el 370 a. C.

17 Pablo Picasso citado por el autor italiano Giovanni PAPINI en *El libro negro*, Porrúa, impresión original, 1952, Porrúa 2005. p. 270.

18 *Ibidem*.

excelente pintor. En 1900 cuando se traslada a París, la capital mundial del arte en ese entonces, comienza su aventura personal y su fama como genio. En 1907 conoce a Henry Kahnweiler, un rico marchante y los problemas económicos se terminarían para Picasso, que incluso se convertiría en un hombre millonario.¹⁹

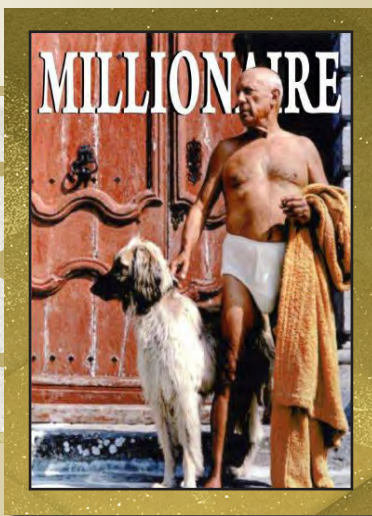


Fig. 6 Picasso en la portada de la revista *Millionaire*

En poco tiempo, superó los diez millones de dólares y enseguida los treinta.²⁰ A los 40 años ya era millonario y a los sesenta su fortuna y su obra eran incalculables. Al respecto, el economista David Galenson narra:

...un joven artista muy ambicioso llegó a París desde España y se convirtió en el artista más grande, el genio del siglo XX: Pablo Picasso, que además de ser un tipo muy inteligente, quería ser rico. Y se da cuenta de que si puede hacer que los marchantes compitan entre sí por su trabajo, no tendrá que preocuparse por tener patrones: él hace arte y los marchantes lo venden. Y es libre,

¹⁹ De los múltiples libros que se han escrito sobre pablo Picasso, se consultó el Catalogue *Musée Picasso de Barcelone*, Editorial Escudo de Oro, puesto que representa un documento básico y cronológicamente ordenado que nos ha permitido rastrear su figura como genio. Sobre su obra se ha publicado aun mucho más, y no es nuestra intención ser reiterativos, solamente tener presente su mito.

²⁰ IGLESIAS Eduardo; "La gran burbuja del arte contemporáneo", Jueves 19 de Abril de 2012, publicado en: <http://weblogs.clarin.com/revistaenie-testigoocular/2012/04/19/>

de la forma en que tiene que serlo el arte, para hacer lo que quiere. Así llega el cubismo, que es el arte más radical en la historia hasta ese momento. Eso cambia la posición del artista: durante siglos habían tenido que trabajar para los patrones y ahora lo hacían para ellos mismos, la cosa es que Picasso quiere ser rico pero también quiere ser artista y cuando te conviertes en un gran artista cambia la forma en que trabajan los demás: así que Picasso inventa el cubismo y cambia el arte.²¹

De la cita anterior hay que poner atención a esta frase: “la cosa es que Picasso quiere ser rico pero también quiere ser artista”. Se trata de un primer momento en que arte y dinero dejan de ser incompatibles. A partir de Picasso cambia la forma de entender el arte. Uno puede ser artista y también millonario. Lo cual nos conduce a otro cuestionamiento: ¿Qué queda hoy de la idea de la figura del artista genio en un mundo en el que los objetos artísticos son reproducidos masivamente y producidos con las lógicas impuestas por las instituciones y el mercado? Sin duda, Pablo Picasso fue un gran artista, pero ello fue posible también por su éxito de ventas. ¿Genio? Seguramente, pero sobre todo millonario.

1.3. La figura del artista como loco (Salvador Dalí)

Revisemos otra figura que aún no se ha superado, la del artista como “loco”. ¿Cómo se ha construido esta figura? Veamos. La relación arte y locura ha sido un sitio visitado infinidad de veces. Al igual que la idea de genio, nuestras sociedades han prestigiado la locura y la han convertido en un mito, en una supuesta fuente de excelencia artística que se unió a la adoración del genio como persona fuera de toda norma y de toda proporción.

Por ejemplo, en 1945 el artista Jean Dubuffet, en un texto titulado “*L’art brut préféré aux arts culturels*”, escribió: “Entendemos por *art brut* las obras ejecutadas por personas no dañadas por la cultura artística. En él asistimos a la operación artística pura, bruta, reinventada enteramente en todas sus fases por su autor, a partir sólo de sus propios impulsos”.²² Se refería a la producción de los enfermos mentales, lo

21 David GALENSON: “Los artistas líderes trabajan para otros artistas” en “Ñ”. Revista de cultura. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/David-Galenson-Los-artistas-lideres-trabajan-para-otros-artistas_0_769723281.html

22 Citado por: José Antonio MARINA en: “Arte y locura” Publicado en el periódico El cultural, versión

cual no era necesariamente arte, pero muchos artistas creyeron erróneamente que la locura formaba parte de la práctica artística.

Es un malentendido que conviene aclarar. La enfermedad mental es, sin duda, una fuente de ocurrencias, pero esta producción no convierte en artistas a sus autores. El crítico de arte José Antonio Marina ha observado que: “La expresividad plástica de los enfermos mentales nos parece conmovedora, y a veces disfrutamos de ellas estéticamente. Pero convertirla en paradigma de la creación artística, como se ha intentado a veces, me parece un error”.²³

Estamos absolutamente de acuerdo con él. Es cierto que la expresividad plástica de los enfermos mentales a veces puede resultar interesante. Pero convertirla en paradigma de la creación artística, como se ha intentado, en un exceso. En todo caso, la locura es efectiva como terapia, como espectáculo, como teatralidad, y muy redituable. Hay un artista que supo sacar el máximo provecho económico de ello:

Salvador Felipe Jacinto Dalí i Domenech Marques de Púbol, mejor conocido como Salvador Dalí, fue un artista con un fuerte olfato comercial, que creó su propia imagen de marca a partir de la locura. Dalí fue perfectamente consciente de la esencia mística otorgada al genio, al loco y al profeta, eran necesaria para convertirle en una leyenda, pero sabía que no padecía locura, él mismo dijo: “La única diferencia entre un loco y yo, es que yo no estoy loco”.²⁴ Pero jugó ese papel con tal ahínco que llegó a crear una especie de patología propia dentro de la que encasilló sus “rarezas” en la forma de su método *paranoico-crítico*. Mostró durante su vida y en su obra un personaje egocéntrico que sólo le importaba cómo lograr un reflejo de grandiosidad.²⁵ Para muchos era un genio y para otros un loco obsesionado por el dinero. De una u otra manera, el truco comercial funcionó.

electrónica disponible en: el 31/01/2001 http://www.elcultural.es/version_papel/OPINION/13227/Arte_y_locura

23 MARINA, José Antonio *Op. Cit.*

24 Según recoge Robert CLARKE en *Supercerebros de los superdotados a los genios*, p. 165.

25 *Cfr.* Tanto los datos de la biografía de Salvador Dalí, como las citas, que aparecen a lo largo del texto: “Dalí”, de: SÁNCHEZ Vidal; Agustín Editorial: Alianza Cien. 1990.

Fig. 7 y 9 izq. / der. Salvador Dalí Holds one of his gold coin designs de Piaget's Dali d'Or line.



Fig. 8 "Dalí d'Or"
fotografía de
Richard Avedon

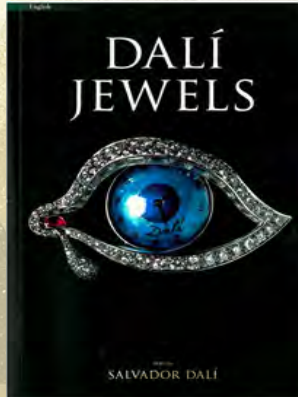
Sin embargo, estas mismas actitudes fueron las que rompieron su relación con el grupo surrealista. Hubo un primer intento de apartarlo en 1934, cuando se mostró indiferente a los deseos de integrar al surrealismo con el Partido Comunista. Incluso, en 1939 Bretón acuñó un anagrama despectivo, reacomodando las letras de Salvador Dalí *Avida Dollars* en sarcástica referencia a su ambicioso negocio del arte.²⁶

Esa irónica referencia también pretendía acusarle de cultivar la megalomanía mediante la fama y el dinero. Pero su expulsión definitiva se produjo en 1941, cuando André Bretón descalifica su vuelta al clasicismo tildándolo de "retórico y académico". A estas acusaciones Dalí respondió con su famosa frase: "No podéis expulsarme porque yo soy el Surrealismo".²⁷

Así, su obra posterior se inclinó más hacia el negocio y los objetos dalinianos se convirtieron en un éxito comercial y mundial. Dalí fundaba su emporio tan rentable que a la fecha continua generando grandes ganancias. Su actividad artística sobrepasó por mucho la pintura. También destacó en sus contribuciones al teatro, la moda y la fotografía. Incluso, entre 1941 y 1970, Dalí se dedicó al diseño de joyería, y a la perfumería.

²⁶ Artcyclopedia, Salvador Dalí; Disponible en:http://www.artcyclopedia.com/artists/dali_salvador.html

²⁷ Cfr. SÁNCHEZ Vidal; Agustín. *Op. Cit.*



Figs. 10 y 12 Diseños brillantes e imaginativos de Dalí. Fotografías de las joyas brillantes que Dalí diseñó en la década de 1950. Versión inglés y francés.

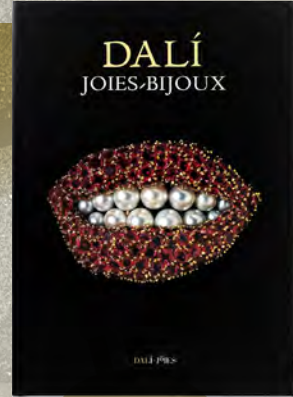


Fig.11 Colección de perfumes *Fabulous* por Dalí.

Ciertamente Dalí no lo hacía solo: él tenía su musa inspiradora privada; ella a su artista. Por supuesto, nos referimos a Gala, quien lo representaba encargándose de todos los negocios. Gala llevó a Dalí a la notoriedad y a ganar mucho dinero. Incluso se asegura que su relación nunca estuvo sujeta a las convenciones del amor o el sexo, sino más bien a una especie de contrato empresarial en el que ella manejaba el dinero y la vida de Dalí.²⁸ La discusión puede resultar interesante para los biógrafos de estos personajes, pero esta no es una tesis sobre Gala o de su relación con el artista. Lo verdaderamente importante aquí es observar que Dalí había cruzado la línea que separa el arte del negocio. El mismo Dalí llegó a decir: “Después de mi esposa, lo que a mí me gusta más es el dinero”.²⁹

Uno de sus biógrafos, Javier Pérez Andújar, escribió que Dalí: “sabía venderse mejor a sí mismo que a su obra. Fue un ícono de la cultura de masas”.³⁰ Y según su crítico Ian Gibson, Dalí: “Era un gran pintor, pero no un genio y acabó convirtiéndose en un *showman* obsesionado por el dinero”,³¹ pues su atracción desmesurada por

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ PÉREZ Andújar, Javier; *Salvador Dalí: A la conquista de lo irracional*, España, Algaba Ediciones. 2003. p. 57.

³¹ Ian GIBSON “Veinte años sin Salvador Dalí”, “Ñ” Revista de cultura disponible en: <http://edant>.

éste no tenía fin. De hecho, sus últimos años estuvieron marcados por la comercialización de su obra más que por la novedad de la misma.

Sin embargo, aunque Dalí y Picasso realizaron su sueño de ser artistas y millonarios, en su época aún no se hablaba abiertamente de cuánto costaba una obra de estos artistas, o era mal visto hablar directamente de la relación del arte con el dinero. Se sabía que las galerías vendían caros los picassos o los dalís, pero eso no era una noticia que mereciera un lugar en la prensa. En este entonces, aún nadie compraba cuadros con la sola intención de hacer una inversión especulativa.

Pero eso cambió cuando el neoliberalismo en la época de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, como sabemos, mudaron las reglas de juego de la economía mundial.³² Y el dinero entró en el mundo del arte, o más bien se dejó ver. En ese momento, apareció un artista que daría un paso más, concretando otra figura absolutamente nueva para la historia del arte: la del artista como empresario: este era Andy Warhol.

1.4. El artista como empresario (Andy Warhol)

*“Hacer dinero es arte,
y un buen negocio es el mejor arte”
Andy Warhol*

Andy Warhol es sin duda uno de los artistas mundialmente conocidos por encabezar el movimiento del Pop Art que surgió a mediados del siglo XX y por la influencia que ha dejado en el imaginario colectivo. Inspirado por el auge de la sociedad de consumo y los medios de reproducción en masa en EEUU, creó un lenguaje claro y para todos los públicos. Como recordaremos, se apropió de imágenes de la cultura popular y de cualquier otro motivo de consumo masivo, de la misma manera que empleó productos comerciales elevándolos a la categoría de arte.

revistaen.clarin.com/notas/2009/01/21/_-01843995.htm

³² Sobre este periodo histórico —que es fundamental para entender el mundo contemporáneo— y para quien quiera informarse, recomiendo ampliamente el libro de Naomi KLEIN, *El estado del shock*, hay varias ediciones y documentales.

Más que reiterar esos aspectos, nos interesa poner atención en que Warhol convirtió todo lo que hizo en un potencial negocio. Es lo que intentamos sostener en esta tesis; que el artista, además de producir una obra de calidad, también debe hacerse cargo de su *marketing* y de la comercialización de la obra. ¿Por qué algunos artistas se ofenden ante esta realidad? Lo verdaderamente curioso es que aun, a cincuenta años de estos sucesos, los sectores reaccionarios piensen que esto no es arte o se enredan en discusiones infértiles.



Fig. 13 Andy Warhol.

Fig. 14 Portada del libro:
Andy Warhol: *Making Money*.

Marketing

La forma de trabajar de Warhol se alejó por mucho del concepto tradicional del artista que crea solo y realizando un trabajo manual. Él se rodeó de colaboradores para incrementar la productividad de su empresa, dando el tiro de gracia a todos esos mitos de que el artista debía ser pobre, bohemio, loco o genio, y nos hizo ver cuánto ha cambiado el mundo. ¿Por qué seguir pensando que esto es una tragedia para el arte y los artistas? ¿Por qué fomentar a los alumnos a detestar el arte contemporáneo en lugar de afrontar los sanos cambios y el desarrollo? ¿Por qué en nuestra sociedad predomina esa falsa contradicción entre arte y dinero? A estas alturas aún hay profesores que enseñan a sus alumnos a ver a Warhol como un farsante o que su obra no es arte. Es algo grave que nos parece necesario corregir.

En Warhol se combinaron el artista y el hombre de negocios. Recordemos algunas de sus famosas frases extraídas de su libro *Mi filosofía de A a la B y de B a la A*, que dan cuenta de su ideología: “Ser bueno en los negocios es la más fascinante de las artes”. “Hacer dinero es arte, y un buen negocio es el mejor arte”. “El dinero es el momento para mí. El dinero es mi estado de ánimo”. “El arte de los negocios

es el paso que sigue al Arte. Empecé como artista comercial y quiero terminar como artista empresario”. O, “es mucho mejor hacer Arte Comercial que Arte por el Arte, porque el Arte por el Arte no aporta nada al espacio que ocupa, mientras que el Arte Comercial sí.”³³

Si aún incomodan estas fabulosas frases a algunas personas, es debido a que —como hemos venido exponiendo—, predominan en el imaginario las figuras del artista como bohemio en condiciones de pobreza. Afortunadamente Warhol dispuso esos mitos, ya que sus afanes culturales fueron más allá de las artes visuales. Su interés central en cuanto a su visión de arte fue crear una empresa, que a su vez fuera un taller de creación permanente.

A principios de los 60, *The Factory* consistía en unas cuantas personas que trabajaban para él, un montón de *superstars* que trabajaban en proyectos específicos. Posteriormente —también conocida como la *Silver Factory*, ya que las paredes estaban recubiertas de papel de estaño, espejos rotos y pintura plateada, una decoración que Warhol a menudo completaba con globos del mismo color—, *The Factory*,³⁴ se convirtió en un espacio con clara intencionalidad comercial, a mitad de camino entre el arte y la industria, un espacio interactivo, y mejor dicho: una fábrica.

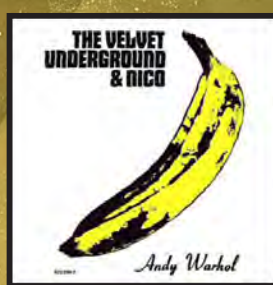
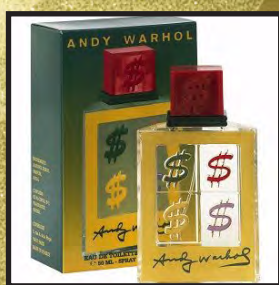


Fig. 15 Perfume Andy Warhol. Fig. 16 Portada del disco *The velvet underground & Nico*.
Fig. 17 Cartel del evento: Andy Warhol Film Series.

³³ Citas extraídas de WARHOL, Andy, *Mi filosofía de A a la B y de B a la A*, Tusquets Editores, Barcelona, 1998.

³⁴ *The Factory* estuvo situada en la quinta planta del número 231 de la calle 47 Este en Midtown, Manhattan, Nueva York. Funcionó entre 1963 y 1968, fecha en la que Andy trasladó *The Factory* a la sexta planta del número 33 de Union Square Oeste.

En palabras de John Cale, no se llamaba *The Factory* gratuitamente, “allí era donde se producían en cadena las serigrafías de Warhol.”³⁵ Mientras alguien estaba haciendo una serigrafía, otra persona estaba rodando una película. De la misma manera que las grandes empresas capitalistas fabrican productos de consumo.

La Factory fue lugar de encuentro de músicos como Lou Reed, Bob Dylan, Brian Jones, Mick Jagger, o Nico; y pasaron muchas celebridades de las artes como Truman Capote, Allen Ginsberg, Salvador Dalí; pero lo que nos interesa señalar es que Warhol también utilizaba la Factory como base de operaciones para hacer sus películas, esculturas y en general todo lo que llevara su nombre. También la usó para vender sus obras. Al igual que fue el espacio donde se rodaron diversas películas.³⁶ The Factory funcionó entre 1963 y 1968; posteriormente, en 1969, Andy Warhol funda la revista *Interview* una revista dedicada al culto de las celebridades, incluye entrevistas e imágenes vanguardistas de personajes famosos. *Interview* comenzó con el nombre de “La revista de cine de Andy Warhol.” Pero para mediados de los setenta, se había purgado a sí misma del residuo de la “antigua” Factory y se convirtió en un folletín punk dirigido al ámbito de la moda un paso natural, considerando el pasado de Warhol. Luego comenzó a mostrar el punto de vista de la élite de moda y a introducir un estilo editorial más estilizado.³⁷

35 John Cale; “*My 15 minutes*”, *The Guardian*, Tuesday 12 February 2002. <http://www.guardian.co.uk/culture/2002/feb/12/artsfeatures.warhol>

36 1963: Kiss, Rollerskate, Haircut no. 1, Haircut no. 2, Haircut no. 3, 1964, Handjob, Blow Job, Screen Tests. 1964-1966: Jill Johnson Dancing, Eat, Couch, Henry Geldzahler, Shoulder, Taylor Mead’s Ass, Mario Banana, Harlot, 13 Most Beautiful Women, 13 Most beautiful Boys, 50 Fantastics and 50 Personalities. 1965: John and Ivy, Screen Test #1, Screen Test #2, Drink, Suicide (Screen Test #3), Horse, Vinyl, Bitch, Poor Little Rich Girl, Face, Afternoon, Beauty No. 1, Beauty No. 2, Space, Factory Diaries, Outer and Inner Space, Prison, The Fugs and the Holy Modal Rounders, My Hustler, Camp, More Milk, Yvette, Lupe. 1966: Ari and Mario, Eating Too fast, The Velvet Underground & Nico: A Symphony of Sound, Hedy, The Beard, Salvador Dalí, Superboy, Chelsea Girls, The Bob Dylan Story, The Kennedy Assassination, Mrs. Warhol, Kiss the Booy, The Andy Warhol Story, A Christmas Carol. 1967: Imitation of Christ, I, a Man, The Loves of Ondine, Bikeboy, Tub Girls, Nude Restaurant, Sunset. 1968: Lonesome Cowboys, Flesh, Blue Movie, Trash (1968-1969), Women in Revolt.

37 *Apud* en: John Cale. *Op. cit.*



Fig. 19 Cartel exposición:
ARTES VISUAIS - WARHOL TV



Fig. 18 Portada de la revista Interview.

Posteriormente, el escritor Bob Colacello, se convirtió en manager de Interview. Interview es publicada hasta el día de hoy. La publicación sigue mezclando arte, moda, entrevistas, y se mantiene como una de las favoritas.

Warhol, también participó en programas de televisión como “Andy Warhol’s TV” y “Andy Warhol’s fifteen minutes”, producido por MTV. Para su muerte, en 1987, se había convertido en nombre ineludible de la industria. Hoy, unas 200 obras de Warhol salen a la venta cada año. Según el periódico *The Economist*,³⁸ buena parte del trabajo lo ha hecho la Fundación Andy Warhol, dueña de su licencia, la que ha permitido el uso popular de la marca.

38 ESPINOZA A. Denisse “Andy Warhol y el mercado: más allá de los 15 minutos. En los 70 transformó el arte en un negocio y, a 25 años de su muerte, sigue liderando las subastas.” LA TERCERA EDICIÓN IMPRESA. DOMINGO 27 DE NOVIEMBRE DE 2011. p. 76.

En definitiva, Warhol —al darle un status comercial al arte— nos hizo ver esa relación entre el arte, el dinero y los negocios, de la cual no se hablaba, pero que siempre estuvo presente en la Historia del arte. Ya lo dijo Christophe Guillard —de la reputada consultora de arte Gurr Johns—: “Warhol es la columna vertebral de cualquier subasta de arte contemporáneo. Es un bien global, y para alguien que lo tiene le da un reconocimiento inmediato, además de una sensación de riqueza, *glamour* y poder”.³⁹

La superproducción de Warhol nos sirve para argumentar que son necesarios hacer algunos ajustes a nuestra manera de enseñar arte a nuestros alumnos y sobre todo hacerlos conscientes de los elementos que tienen que dominar al negociar y desarrollar proyectos que les generen ganancias, el arte es una profesión que puede ser redituable para nuestros artistas. Pero que no se me malentienda, no es la intención aquí sugerir que todos los artistas deban ser empresarios y que su objetivo sea únicamente hacer dinero; está intrínseco el ser un artista que sepa realizar obras de excelente calidad técnica, conceptual y argumental, pero además deben tener las adecuadas herramientas para negociar y competir en el mercado del arte internacional.

En los últimos años, otros artistas han tomado el mando, y están en la cima del mercado y las subastas, son los herederos de Warhol y están ligados a la explosión comercial y empresarial que impuso su arte, como Jim Lambie, Tobias Rehberger, Yayoi Kusama, Damien Hirst, o Takashi Murakami, de quienes hablaremos en el siguiente capítulo.

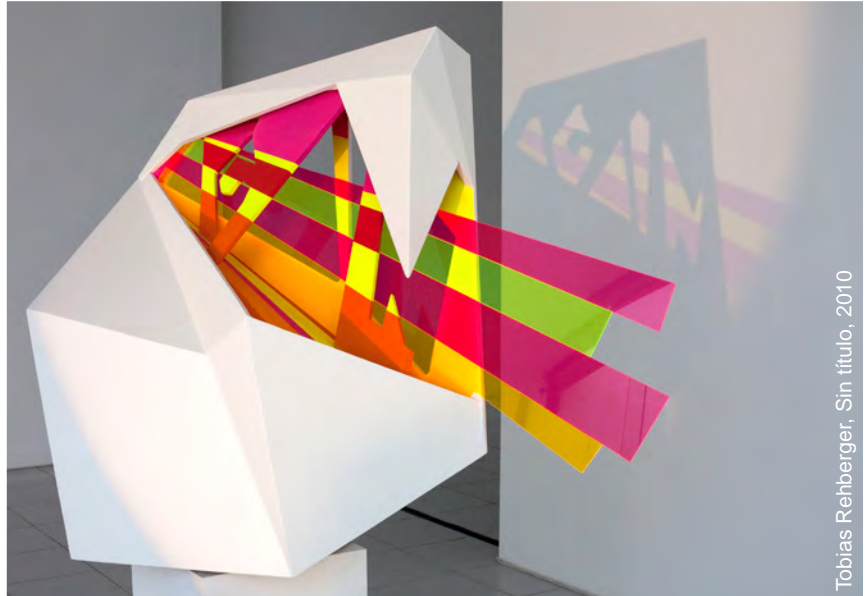
³⁹ *Ibidem*.



Fig. 20 *Making money is art.*
Lingotes de oro por valor de 5.000 y 500 euros en edición limitada, emitidos por la Casa de la Moneda de París, 2011.



Capítulo 2



Tobias Rehberger, Sin título, 2010

Capítulo 2

ARTISTAS EMPRESARIOS:

los descendientes de Warhol

Capítulo 2

ARTISTAS EMPRESARIOS: Los descendientes de Warhol

En el primer capítulo se analizó cómo ha sido un exceso tener como paradigmas los mitos y las figuras de artistas con vidas trágicas, “locos” y/o en condiciones de pobreza; o que así debe ser el arte, y que en realidad estos mitos terminan siendo una estrategia de *marketing*. Como bien sabemos, la tragedia y el morbo se venden muy bien, pero hay que superar esas formas oscuras y pesimistas de enseñar el arte a los alumnos porque repetimos viejos patrones que no corresponden con la realidad actual.

Algunos sectores reaccionarios, conservadores, resistentes a los cambios y amantes del pasado, con miras muy cortas a las posibilidades artísticas más allá de los medios tradicionales, no ven con buenos ojos que el artista tenga la intención de generar ganancias económicas de su obra, o se ofenden que los artistas trabajen en colaboración con empresas multinacionales, o que vendan su obra a exorbitantes precios.

Frecuentemente, como docente, como conferencista, he escuchado a colegas frustrados por las manifestaciones del arte contemporáneo en su relación con el dinero, atacándolo irracionalmente como un arte que ya no tiene expresión o espiritualidad, lo cual ven como una crisis en el arte. Esto se debe a que tienen como paradigma los mitos —que hemos mencionado antes— y porque es más fácil descalificar lo que no han querido entender a hacer el esfuerzo por comprender las nuevas estrategias de acción de los artistas contemporáneos; las cuales son innumerables. La intención aquí será abordar los casos de artistas empresarios con muchos ejemplos visuales.

Por ello, parece necesario sostener la tesis propuesta estudiando ejemplos de nuevos artistas que se hacen cargo de negociar con su obra, que toman las riendas del destino comercial de la misma, y que tienen el control absoluto de su empresa personal. Avanzaremos, revisando casos de artistas que han hecho desde interven-

ciones a productos industriales y de consumo masivo como: *jeans*, ropa, calzado, *skateboards*, o automóviles (veremos los casos de Jim Lambie y Tobias Rehberger); pasando por la colaboración en el desarrollo de productos con empresas multinacionales como Louis Vuitton, Prada, Levi's, Nissan, o Mercedes Benz (tal como han hecho Yayoi Kusama o Damien Hirst); hasta la constitución de verdaderos emporios de arte como "*Kaikai-kiki*" del artista japonés Takashi Murakami, quien ha llevado hasta las últimas consecuencias el modelo de *The Factory* de Andy Warhol.

Estos artistas, al abandonar las figuras trágicas que predominaron en el arte moderno, establecen un arte en abierta colaboración con la industria, reproducido en masa y aprovechando los adelantos tecnológicos. En su conjunto estos cambios han generado cambios profundos en la concepción y sensibilidad artística, planteando nuevos cuestionamientos en torno al arte y su nueva relación con la industria.

2.1. El coqueteo del arte con la industria:

Jim Lambie & Tobias Rehberger

Comencemos por observar un par de casos de artistas que han colaborado ocasionalmente interviniendo productos industriales, ambos se mueven entre los museos y exposiciones internacionales, la música y la industria, ellos son Jim Lambie y Tobias Rehberger. Comencemos con Jim Lambie⁴⁰. Nacido en Glasgow, Escocia, en 1964, es conocido por sus espectaculares y coloridas instalaciones hechas de materiales industriales; pero el artista no sólo actúa sobre paredes y muros. Para Lambie las paredes no son suficientes. Desde 1999 incluye el suelo como parte de sus obras, y muchas veces los decora con líneas de cinta adhesiva, de vinil, una de las marcas de identidad que caracteriza al artista.

40 Jim Lambie nació en Escocia en el año 1964 y se graduó en la *Glasgow School of Art*. Actualmente sigue trabajando y residiendo en esta ciudad, en la que además, eventualmente, trabaja como DJ y miembro de la banda *The Boy Hairdressers*, ahora conocida como *Teenage Fansclub*. En el año 2003 representó a Escocia en la Bienal de Venecia junto a Claire Barclay y Simon Starling. Dos años después fue galardonado con el prestigioso Premio Turner por su instalación *Mental Oyster*. *Apud.* en: *Jim Lambie* Published by The Modern Institute, Glasgow; Sadie Coles HQ, London and Anton Kern Gallery, New York in collaboration with Koenig Books, London Texts by Will Bradley and Rob Tufnell Hardcover, 125 pages, English, Glasgow, 2004.



Fig. 21 Jim Lambie, *Zobop Gold*, 2000, Oro, plata, cinta de vinilo blanco y negro , Dimensiones variables.

espacio

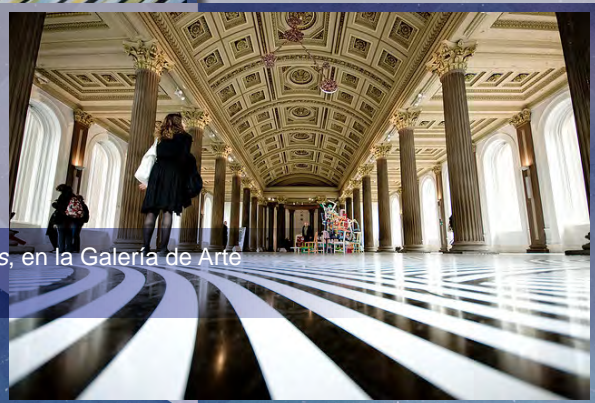


Fig. 22 Jim Lambie, *Forever Changes*, en la Galería de Arte Moderno, Glasgow, 2008.

espaci

Como podemos observar en estas imágenes, Jim Lambie utiliza brillantes cintas de colores dispuestos en patrones por todo el suelo del espacio de la galería o el museo, la localización y disposición de las formas revela la peculiaridad de la habitación y de su arquitectura donde son colocados. Estas intervenciones artísticas le han valido a Lambie fabulosos contratos con hoteles de lujo y empresas que han solicitado que intervenga sus propiedades. Al respecto, la reputada crítica de arte Uta Grosenick, escribe:

Si bien parece sencillo, el resultado es sorprendente, gracias a este método concéntrico, el plano de la sala se reproduce hacia el interior y al exterior de la misma y sufre al mismo tiempo un progresivo acortamiento. Cada irregularidad, cada ángulo y columna, se hacen más y más evidentes (...) ⁴¹

Y ciertamente, las figuras y los colores reconstruyen la arquitectura del entorno y la adaptan a las intenciones del artista visual. Pero además de artista visual, Jim Lambie es DJ, diseñador industrial y gráfico. Trabajar en varios terrenos a la vez, le valió para que importantes firmas como Adidas, le solicitara en 2009 diseñar en conjunto unos zapatos deportivos que reflejaran el estilo tan peculiar que ha conseguido.

41 GROSENICK, Uta y RIEMSHNEIDER Burkhard, *Art at the turn of the millennium (arte para el siglo XXI)*, Italia, Taschen, 1999. p. 97.

Tarea que en un principio no parecía fácil por el bagaje cultural tan amplio al que recurre; ya que para sus instalaciones utiliza objetos de la cultura popular, tales como carteles, portadas de discos o accesorios para el hogar. Lambie incluye en sus obras toda clase de objetos cotidianos que encuentra por los mercadillos de los lugares que visita —vinilos, cajas, sillas, ropa, etc.— para luego entretejerlos en una maraña de colores, bien multicolor o bien en díadas de blanco y negro. También realiza instalaciones y esculturas diseminadas en el espacio expositivo, con estructuras y materiales industriales. Y también realiza pinturas y collages, mismos que utilizó adaptándolos a los zapatos deportivos encargados por Adidas.



Fig. 23 Jim Lambie, *Pinball Wizard*, 2007, Cinta de vinilo; *The Byrds (Amor en el vacío)*, 2007, de cerámica y de acrílico, Cortesía del artista; Anton Kern Gallery, Nueva York y el Instituto Moderno, Glasgow, Foto © Museo de Arte Contemporáneo de Chicago.

Fig. 24 Zapatos deportivos marca Adidas intervenidos por Jim Lambie, 2009.



Jim Lambie se encuentra a medio camino entre la baja y la alta cultura, y con una clara influencia *pop*. Recordemos que es Warhol, junto con el *pop art*,⁴² quien unió el arte con lo industrial, lo tecnológico y lo masivo, como una de las características que marcaría el arte contemporáneo, abriendo todo tipo de posibilidades a innumerables artistas.

42 No está de más recordar que el *Pop Art* se caracteriza por el empleo de imágenes de la cultura popular tomadas de los medios de comunicación, tales como anuncios publicitarios, *comic books*, objetos culturales «mundanos» y del mundo del cine, y utilizaba imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras. *Apud.* en Harrison, Sylvia *Pop Art and the Origins of Post-Modernism*. Cambridge University Press, 2001.

Incluso, antes que Warhol, en 1919, la Bauhaus establecía como su filosofía la búsqueda de una unidad entre el arte y la industria. Walter Gropius pensaba que sólo las ideas más brillantes eran lo suficientemente buenas como para justificar su multiplicación por medio de la industria.⁴³ La escuela estaba basada en los principios del diseñador del siglo XIX William Morris y en los del movimiento *Arts and Crafts*, los cuales indicaban que el arte debía de complementarse a las necesidades de la sociedad, y que no se debía hacer ninguna distinción entre el arte “docto” y el arte popular.

Así, la Bauhaus buscaba una unidad entre artistas, artesanos, y la industria; con el objetivo de liberar las actitudes creativas de cada estudiante, desarrollando una comprensión de la naturaleza física de los materiales y enseñando los principios fundamentales del diseño. Así, se centraban en las relaciones entre las sensibilidades artísticas y el aprovechamiento de la máquina, y el uso de nuevos materiales en el diseño para la producción industrial, sentando las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño gráfico e industrial.

Funcionalidad Estética

Fig. 25 Diseño de la colección de tazas de Tobias Rehberger para *Illycaffè*.



Fig. 26 Tobias Rehberger ganó el *León de Oro* como mejor artista de ese verano en la Exposición Internacional de Arte 53 de la Bienal de Venecia, 2009 .

43 Droste, 1991, p. 21.

Recursos que utilizan tanto Jim Lambie, como el artista Tobias Rehberger ⁴⁴ (1966, Neckar, Alemania), quien utiliza una relación entre la práctica artística, el campo del diseño industrial, la decoración y la arquitectura. Como podemos observar, su trabajo, al igual que el de Lambie, está aunado a los conceptos de la Bauhaus, de Stijl y el Pop art, relacionando la funcionalidad y la estética, en esculturas, objetos industriales e instalaciones.

A Rehberger le interesan los procesos de percepción y de conciencia, la temporalidad, el sentido de la fugacidad, la discontinuidad y la ambigüedad. Pero también el concepto de transformación; y su arte puede ir desde una escultura hasta una instalación, desde una taza de café diseñada para la empresa Illycaffé ⁴⁵ hasta el diseño del interior de toda una cafetería de la Bienal de Venecia.

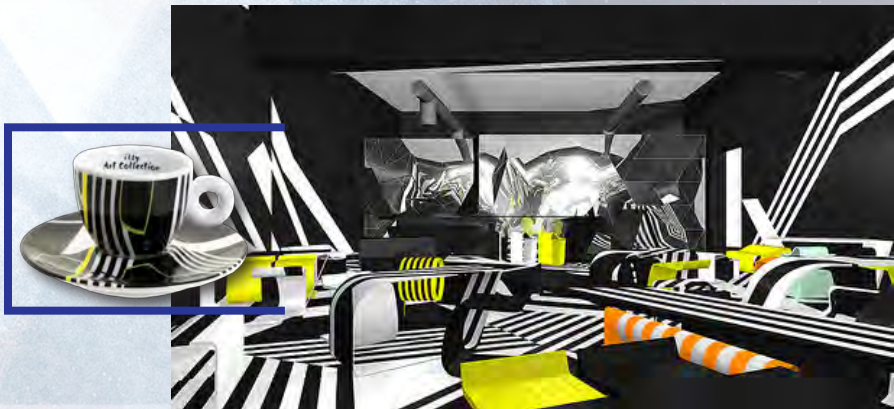


Fig. 27 Diseño de la colección de tazas de Tobias Rehberger para *Illycaffé*. Fig. 28 El bar y cafetería diseñada por Tobias Rehberger, en la Bienal de Venecia de 2009.⁴⁶

44 Apud. en: 2009: *Was du liebst, bringt dich auch zum Weinen*, Biennale di Venezia, Venedig. Y 2010: *flach. Plakate, Plakatkonzepte und Wandmalereien*, Museum für Angewandte Kunst, Frankfurt am Main.

45 Illycaffé, es una empresa interesada por las artes que se extiende en muchas direcciones: contribuye a la difusión del arte contemporáneo, apoyando a artistas, instituciones y muestras internacionales. Illy ha colaborado, entre otros, con Marina Abramović, Michelangelo Pistoletto, Jannis Kounellis, James Rosenquist (creador del logo de la empresa), Daniel Buren, Louise Bourgeois, Jeff Koons, Robert Rauschenberg, Joseph Kosuth, Jan Fabre y Sandro Chia. Illy ha impulsado un proyecto de narración del desarrollo sostenible con Sebastião Salgado, uno de los más importantes fotógrafos contemporáneos. La actividad artística más conocida es *Illy Art Collection*: tazas de autor numeradas y firmadas. Verdaderas obras de arte que encuentran coleccionistas en todo el mundo.

46 En la exposición de este año se titula *Making Worlds (Fare Mondi)*. Rehberger ganó el premio a la cafetería del Palazzo delle Esposizioni della Biennale, antes conocido como el Pabellón de Italia .

Aquí ya estamos hablando de artistas que superaron el miedo a hacer dinero con su arte y apostaron por proyectos artísticos que se mueven entre el mundo de arte y el mundo industrial y comercial. Como vemos en estas imágenes, tanto Lambie como Rehberger nos recuerdan que de cierta manera el arte y la industria ya se habían encontrado en diversos momentos, como mencioné en *Arts & crafts*,⁴⁷ o en la Bauhaus⁴⁸; pero hoy, las relaciones entre el arte y la industria son aun más complejas.

Fig. 29 Diseño de la colección de tazas de Tobias Rehberger para *Illycaffè*.

Fig. 30 Los colores y las formas geométricas son el tema principal de esta cafetería diseñada por Tobias Rehberger en colaboración con la marca finlandesa de muebles Artek.



47 Recordemos que el movimiento *Arts and Crafts* (“*Artes y Oficios*” o también “*Artes y Artesanías*”) fue una escuela artística que surgió en Inglaterra a mediados del siglo XIX, y constituyó sobre todo un *arte decorativo*. Amplia información sobre el tema en la página web del museo Victoria & Albert Museum: <http://www.vam.ac.uk/>

48 Como sabemos la Bauhaus –fundada en 1919 por Walter Gropius en Weimar (Alemania) y cerrada por las autoridades prusianas (en manos del partido nazi) en el año 1933– sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y gráfico; puede decirse que antes de la existencia de la Bauhaus estas dos profesiones no existían tal cual y fueron concebidas dentro de esta escuela. Sin duda la escuela estableció los fundamentos académicos sobre los cuales se basaría en gran medida una de las tendencias más predominantes de la nueva Arquitectura Moderna, incorporando una nueva estética que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana: *desde la silla en la que usted se sienta hasta la página que está leyendo* (Heinrich von Eckardt). Para quien esté interesado en profundizar en este tema se recomienda el libro: DROSTE, Magdalena. *Bauhaus*. Editorial Taschen 2006.

Hoy, ciertamente, el arte puede ser un producto o mercancía industrial, pero no se trata de una simple mercantilización del arte, o que el arte esté al servicio de la industria; no es así de sencillo, este hecho tiene un alto grado de complejidad que se irá aclarando en los siguientes apartados, al revisar otros ejemplos.

2.2. Arte y Empresas Multinacionales:

Yayoi Kusama & Damien Hirst

La artista Yayoi Kusama,⁴⁹ nacida en Japón, en 1929, es conocida por utilizar “puntos organizados en redes infinitas”⁵⁰ que ya se han convertido en una especie de marca registrada de su trabajo. Su producción está impregnada de contenido autobiográfico, psicológico, pero también comparte ciertos atributos con el minimal art⁵¹ y el Pop, aunque ella simplemente se describe como una “artista obsesiva”.⁵²



Fig. 31 *Polka Dots Madness*, Instalación, dimensiones variables, Yayoi Kusama.

Fig. 32 *Dots Obsession Window* en la tienda Louis Vuitton de Fifth Avenue, New York City.

49 En 1957 abandonó Japón para vivir en los Estados Unidos donde participó indirectamente y a su manera en la Psicodelia y el arte pop. Cansada mentalmente, regresa a Japón de manera definitiva en 1973, donde vive desde su regreso, en un hospital psiquiátrico. Más información en su página web oficial en inglés y japonés: <http://www.yayoi-kusama.jp/>

50 Cfr. KULTERMANN; Udo *La creación de una visión femenina del mundo: el arte de Yayoi Kusama*. p. 15.

51 Recordemos algunas características del minimalismo: Abstracción, Economía de lenguaje y medios, Producción y estandarización industrial, Uso literal de los materiales, Purismo estructural y funcional, Orden, Geometría elemental, Precisión en los acabados, serialización o repetición. Cfr. Pawson, John; *Minimum*. London: Phaidon Press Limited, 1996.

52 Yayoi Kusama, *Manhattan suicide addict*, Dijon, Les presses du réel, 2005, p. 56.

Aquí nos interesa la parte más comercial de su actividad artística, la cual va de sus famosas instalaciones con lunares de colores a la intervención o aplicación con la misma estética⁵³ a objetos que van desde bolsos a escaparates para Louis Vuitton, en los que parece trasladar el estilo de sus instalaciones. También ha hecho diseño de vestuario, teléfonos móviles y hasta automóviles.



Fig. 34 Automóvil intervenido por Yayoi Kusama.



Fig. 33 Teléfono móvil y bolso diseñados por Yayoi Kusama.

Una mirada simplista supondría que estas obras fomentan la prostitución del arte, en realidad no es así. Sucede algo muy interesante: se trata de piezas que tienen una doble lectura: Por un lado estos objetos son funcionales para el usuario, y por otro son objetos artísticos que tienen su propia complejidad teórica, ya que estas mercancías artísticas conllevan una serie de reflexiones.

Por ejemplo en la producción, la distribución y el consumo del arte, que muestra que la institución artística se está comportando como una empresa que pone a la venta productos, ideas, y conocimientos que generan y distribuyen gracias a sofisticadas estrategias de *marketing*. En tanto, el nombre del artista, su firma, es una marca más que compete en el mercado del arte, que está regulado por el dinero, la ley de la oferta y la demanda, y, desde luego, la calidad del producto.⁵⁴

53 Yayoi Kusama, *Performance et environnement*, Dijon, Les presses du réel, 2001.

54 *Apud.* en: Thompson Don; La curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas. España, Editorial Ariel, 2009.

Aquí otro ejemplo, para reforzar este argumento: Damien Hirst es un artista británico, nacido en Bristol, en 1965; el más prominente del grupo llamado *Young British Artists* («Jóvenes Artistas Británicos», o YBA's por sus siglas en inglés). Ha dominado la escena del arte internacional desde principios de los 90's y es conocido como el artista vivo con la obra mejor pagada; es uno de los artistas más respetados de todo el orbe, y considerado como una verdadera máquina de dinero, al ser el creador y ejecutante de las obras más caras que existen hoy en día.⁵⁵



Fig. 35 Damien Hirst, *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*.



Fig. 36 Damien Hirst, "Cofre de medicinas" (*Medicine Chest*), uno de los cuatro gabinetes, detalle, 2007.



Uno de sus trabajos más icónicos es "La imposibilidad física de la muerte en la mente de algo vivo" (*The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*). Se trata de un tiburón tigre de 14 pies de largo inmerso en una vitrina con formol. Debido a la descomposición del tiburón tigre, fue reemplazado con un nuevo espécimen en 2006. Su venta por 10 millones de dólares, en 2004, hizo de él el segundo artista vivo más caro, después de Jasper Johns, su precio subió a 12 millones de dólares en dos años.⁵⁶ En junio de 2007, Hirst logró superar a Jaspers con la venta

⁵⁵ Todos los datos biográficos de Damien Hirst están disponibles en la página oficial del artista: <http://www.damienhirst.com/>

⁵⁶ Cfr. "Arte, formol y mucho dinero", Periódico español El país, disponible en: http://elpais.com/diario/2008/09/15/cultura/1221429602_850215.html

de su “Cofre de medicinas” (*Medicine Chest*, en la exposición *Lullaby Spring*), por nueve millones seiscientas cincuenta mil libras esterlinas, en la casa de subastas Sotheby’s en Londres.⁵⁷



Fig. 37 *Por el amor de Dios (For the Love of God)*, calavera humana incrustada de diamantes, 2007.



Fig. 38 Damien Hirst *The Golden Calf*, 2008.

El 30 de agosto de 2007, Hirst superó su anterior venta de *Lullaby Spring* con su trabajo “*Por el amor de Dios*” (*For the Love of God*), una calavera humana auténtica, toda ella incrustada de diamantes, 8.601 en total, que alcanzó los cincuenta millones de libras esterlinas (74 millones de euros), pagados por un grupo inversionista desconocido (posteriormente, se supo que el propio Hirst, su *manager* y uno de sus galeristas pertenecían al consorcio).⁵⁸

Otra gran venta fue la conseguida por *El becerro de oro* (*The golden calf*), por la que obtuvo en Sotheby’s 10.34 millones de libras (unos 14 millones de euros, o 21 y medio millones de USD). Se le calcula una fortuna al artista superior a los mil mi-

⁵⁷ *Ibidem*.

⁵⁸ Cfr. Artículo “La calavera humana incrustada de diamantes se vende por 74 millones de euros” Publicado en el periódico español El Mundo, 31/08/2007, disponible en: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/08/30/cultura/1188491390.html> y en el periódico *El país*: Ignacio Vidal-Folch publica el artículo: “Vanidad y radiante calavera” en: http://elpais.com/diario/2008/01/05/babelia/1199491569_850215.html

llones de dólares.⁵⁹ Pero no es sólo el dinero, las obras valen por su importancia al arte en general. Solo una mirada no educada diría que estas maravillosas obras no son arte, o que se trata de artes aplicadas, de decoración, porque hay mucho más que eso, hay que esforzarse por ver las importantes implicaciones de estas obras. Damien Hirst no sólo se mueve en el mercado del arte como un magnate, sino también como un empresario que negocia con otras empresas multinacionales. Al igual que en Lambie, Rehberger, o Kusama, en Hirst una obra de arte —al comportarse como una mercancía— nos hace percibir que al mundo del arte como una verdadera megafábrica o emporio que produce objetos de lujo, que se mueve según la circulación del dinero y reproduce las relaciones de producción como en cualquier otra empresa.

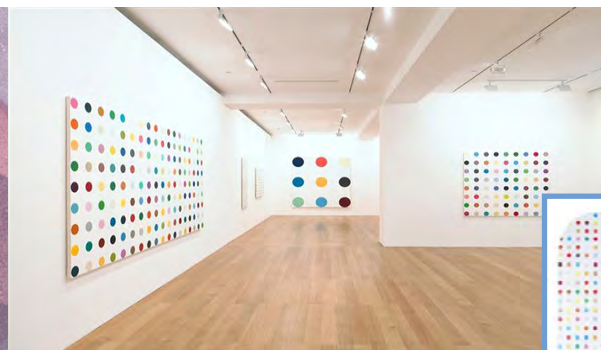


Fig. 39 Damien Hirst, *The Complete Spot Paintings*, vista de instalación, New York, 2012.

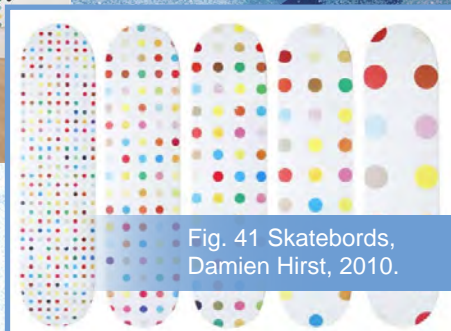
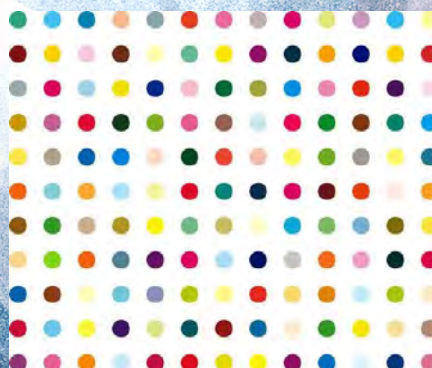


Fig. 41 Skateboards, Damien Hirst, 2010.

Fig.42 Botines diseñados por Manolo Blahnik & Damien Hirst,



Fig. 40 Damien Hirst, "Isonicotinic Acid Ethyl Ester," 2010–11. Acrílico sobre lienzo, 99 x 147 pulgadas.



59 "Hirst bate sus propios *records* y vende su 'vacca' por 13 millones de euros." Publicado en El País, 15/09/2008. http://cultura.elpais.com/cultura/2008/09/15/actualidad/1221429605_850215.html

Se trata de una realidad que corresponde —para bien o para mal— a las reglas del capitalismo. En este sentido, ya no tiene caso esa vieja postura de alejarse del sistema, sino más bien, jugar esas reglas y desde dentro. Bien decía Darwin: “Las especies que sobreviven no son las más fuertes, ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio.”⁶⁰ Y hoy quienes mejor se adaptan a los cambios del mundo actual son los artistas empresarios en su relación con otras empresas o en la creación de empresas de arte propias.



Fig. 43 Damien Hirst, *Galáctico, explotando*, serigrafía, 2001, 1020 x 1020 mm., 24 colores de pantallas de impresión.

Fig. 44 Damien Hirst, *Skateboards*.



Con la obra de estos artistas vemos cómo las obras de arte se deslizan del espacio museístico al mundo comercial. Asimismo, ocurren otros desplazamientos. El arte ha salido del museo y la galería a la tienda o al centro comercial; de un arte elitista se ha pasado a uno popular y accesible para la clase media; y, de un arte de “ver pero sin tocar” a un arte que se usa, se vive, y se desecha. Así, los artistas al colaborar con empresas multinacionales, crean una especie de mercancías artísticas que pueden exhibirse en museos o consumirse en el mercado tal cual como los objetos de diseño industrial.

⁶⁰ DARWIN, Charles: *El origen de las especies*, capítulo V, Espasa-Calpe, 1988, p. 230.

Además, colaborar con empresas transnacionales les otorga a los artistas altas regalías extras, como en el caso de Hirst cuando colabora con Levi's; pero además generan la posibilidad de que cualquier persona pueda practicar *skate* sobre una obra de arte (skateboard), o comprar y vestir una obra de arte realizada por el mismo Damien Hirst.

Fig. 45 Levi's by Damien Hirst, 2009.



Estos artistas, nos han hecho observar que los canales de distribución de la obra de arte ya no se limitan al museo o a la galería, sino que se dispersan por todo el espacio público y el mercado, tomando diversas formas. La colaboración con las empresas multinacionales además generar mucho dinero, acercan el arte a todo tipo de público: ¿se puede ir más allá en la relación arte y dinero? Sí, se puede incluso constituir una empresa de arte, rebasando por mucho *the Factory*⁶¹ de Andy Warhol, tal como ha hecho el artista japonés Takashi Murakami, quien ha fundado su emporio *Kaikai-kiki*.

61 *The Factory* (La Fábrica) fue un estudio de arte fundado por Andy Warhol y situado en la quinta planta del número 231 de la calle 47 Este en Midtown, Manhattan, Nueva York. El estudio funcionó entre 1963 y 1968, fecha en la que Andy trasladó *The Factory* a la sexta planta del número 33 de Union Square Oeste, cerca del famoso club y restaurante *Max's Kansas City*. *Apud.* en: Alleman, Richard. *The Movie Lover's Guide to New York*. New York: Harper & Row, 1988 pp.150-152.

2.3. Takashi Murakami y su emporio *Kaikai Kiki*

El artista japonés Takashi Murakami, nacido en Tokio, en 1963⁶² ha ido mucho más lejos en la relación arte, industria y dinero; consolidando un verdadero emporio de arte llamado *Kaikai-kiki*.⁶³ Conocido como el Andy Warhol japonés,⁶⁴ abarca múltiples formas artísticas, desde la pintura a la escultura, el diseño industrial, el anime, la moda, y otros medios y objetos *merchandising* de la cultura popular.⁶⁵



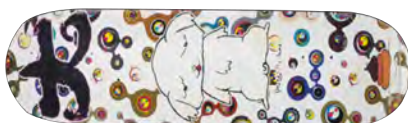
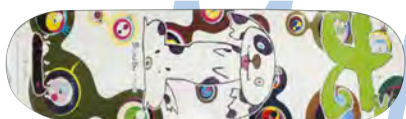
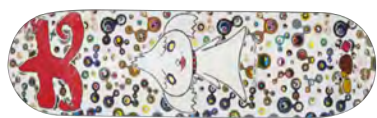
Fig. 46 “Champignon” 2003, Litografía, 50.17 x 50.17 cm. Edición limitada de tablas de skate de Takashi Murakami, cuentan con tres personajes de dibujos animados verticales : BunBu-Kun, Ponchi-Kun, y Shimon-Kun .

62 Takashi Murakami estudió en la Universidad Nacional de Bellas Artes y Música de Tokio donde se graduó en Nihonga (pintura tradicional japonesa). Se introdujo en el arte contemporáneo en 1990 bajo la tutela del artista Masato Nakamura. Más información sobre sus datos biográficos están disponibles en la página oficial del artista: <http://www.takashimurakami.com>

63 Oficial website: <http://www.kaikaikiki.co.jp/>

64 En 1993 creó su álter ego Mr. DOB. Comenzó entonces a ser reconocido dentro y fuera de Japón por su particular síntesis entre el arte tradicional y contemporáneo japonés y el arte pop norteamericano. Y empezó a ser denominado como el Andy Warhol japonés. Realizó exposiciones en muchas partes del mundo. En mayo de 2009 expuso en el Museo Guggenheim Bilbao. Su obra abarca múltiples formas artísticas: el anime, pintura, escultura, el diseño industrial y la moda. En el 2011 elaboró el doodle de Google para el solsticio de verano. Página oficial del artista: <http://www.takashimurakami.com>

65 *Ibidem*.



Takashi Murakami

Fig. 47 Skateboards, Takashi Murakami.

Murakami decidió centrarse en la sostenibilidad del mercado del arte y promoverse a sí mismo en el extranjero. Esto marca el nacimiento de *Kaikai-Kiki*.⁶⁶ Al igual que Andy Warhol, Murakami se apropia de la cultura popular, la reorganiza y la vende al mejor postor en el gran mercado del arte. También como Warhol, Murakami pone a disposición de todos los mercados, pinturas, esculturas, videos, camisetas, pero aumentando llaveros, muñecos, teléfonos celulares, o bolsos de mano de edición limitada de la marca Louis Vuitton.⁶⁷

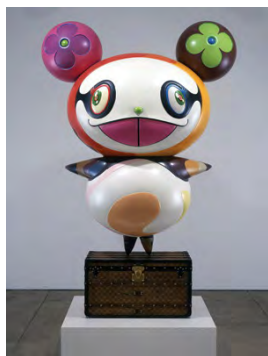


Fig. 48 Takashi Murakami, *Panda*, 2003, fibra de vidrio con anti-güedades, Colección Louis Vuitton pour *la Création* ©



Fig. 49 Logotipo diseñado por Takashi Murakami para Louis Vuitton.



Fig. 50 Bolso diseñado por Takashi Murakami en colaboración con Louis Vuitton.



⁶⁶ Oficial website, *Loc. cit.*

⁶⁷ Mismos que pueden adquirirse en la página web del artista, en la de Kaikai-kiki, o en las tiendas de Louis Vuitton.

Lo que hace diferente a Murakami de Warhol son sus métodos de producción, y que su obra no se encuentra sólo en tiendas de arte, sino en muchas, que van desde tiendas de juguetes, a tiendas de cómics y galerías. El estilo de Murakami es una amalgama de sus predecesores occidentales, Warhol y Roy Lichtenstein,⁶⁸ así como antecesores japoneses del *anime* y el *manga*. Pero sobre todo, Murakami conmocionó al mundo con su colaboración empresarial con Louis Vuitton.



Fig. 51 Diseño para bolsa de la marca Louis Vuitton diseñada por Takashi Murakami.



Fig. 52 Takashi Murakami, "Amor del ojo" en la exposición *SUPERFLAT* Serigrafía en colores, 2003.



Fig. 53 Bolsa en blanco Louis Vuitton diseñada por Takashi Murakami

Desafiando así la brecha entre el arte y el comercio, estas obras son compradas en tiendas de todo el mundo, aunque sus compradores y observadores, sepan o no que se trata de una obra de Takashi Murakami. Con el mismo éxito, ha comercializado sus artículos que produce en su emporio *Kaikai-Kiki*, una empresa que se mueve a ambos lados de la línea entre el arte y los productos comerciales, mezclando el arte con la marca y la mercadotecnia⁶⁹. Definitivamente Murakami ha escrito un nuevo capítulo en la historia del arte contemporáneo, rebasando las líneas trazadas entre Oriente y Occidente, pasado y presente, arte culto y cultura popular, arte y dinero.

68 Basta recordar sus historietas de cómics, como *Good Morning, Darling*, 1964, ampliaciones de los personajes de dibujos animados, reproducidas a mano, con la misma técnica de puntos y los mismos colores primarios y brillantes que se utilizan para imprimirlos. *Apud.* en: Lobel, Michael (2002). *Image duplicator: Roy Lichtenstein and the emergence of pop art*. New Haven, CT: Yale University Press.

69 De los numerosos catálogos del artista japonés que analizan su obra nos basamos en la información contenida en: *Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning*. Con textos de Amanda Cruz, Dana Friis-Hansen, y Midori Matsui, London, Publisher: Harry N. Abrams, 2000.

Fig. 55 Vestido diseñado en *Kaikai-Kiki*.

Fig. 54 *Flowers in Heaven*, pintura, litografía offset, 68 x 68 cm., 2010.



Fig. 57 Intervención en zapatos deportivos por Takashi Murakami.

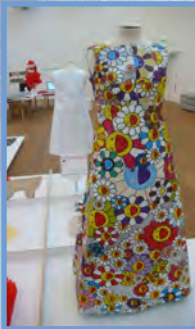


Fig. 56 Automóvil intervenido por Takashi Murakami

Al respecto Murakami ha observado que:

...en Japón, esa línea es menos definida. Tanto por la cultura, la post-guerra y la situación económica, como porque los japoneses aceptan que el arte y el comercio se mezclan, y de hecho, se sorprenden por la jerarquía occidental rígida y pretenciosa del “gran arte”. En Occidente, sin duda es peligroso mezclar estos aspectos porque la gente te va a tirar todo tipo de piedras. Pero eso estoy listo con mi casco.⁷⁰

Sobreviviendo a las voraces críticas con su mega exposición “*Superflat*” de tres partes, recorrió los principales museos de América y Europa, introduciendo artistas japoneses, animadores, dibujantes, etc., a un público internacional, bajo la premisa de que las categorías de la creatividad no son tan rígidas para los japoneses, y todo puede ser considerado como arte, incluidos los objetos industriales.

⁷⁰ THORNTON, Sarah: *Siete días en el mundo del arte*, Edhasa. Barcelona, 2010, p.198.

Como podemos observar en sus obras, Murakami crea imágenes y figuras perfectamente elaboradas y ordenadas, de la cual surge un estilo propio que tiene como principales características formales: figuras o imágenes basadas en la animación, colores planos, lo que acaba produciendo un efecto como el del mundo pop de las mercancías y de los símbolos.⁷¹ Fusionando la pintura japonesa con su marcado énfasis en el Pop Art americano de Warhol y Lichtenstein principalmente, pero también reconoce la influencia de Jeff Koons ⁷² (quizás el primer artista en utilizar los servicios de una agencia de publicidad para promover su imagen);⁷³ pero también se basa en el tradicional anime japonés, y el arte contemporáneo en Japón.



Figs. 58, 59 y 60 Portadas de CD, diseñadas por Takashi Murakami, para el músico Kanye West.

Murakami ha diseñado portadas de discos para el músico Kanye West. Al igual que Lambie, el artista ha intervenido zapatos deportivos y vestidos; y de la misma manera que Yayoi Kusama, Murakami ha intervenido automóviles, sin olvidar que Lichtenstein y Warhol lo hicieron antes, en 1977 y 1979 respectivamente. Pero Murakami desafía nuestras nociones de historia, cultura y arte, va más allá de las artes aplicadas o la decoración.

En Japón, donde ha sobrepasado el estatus de artista, se ha convertido en un auténtico ícono, vendiendo sus obras a precios desorbitados, haciendo pintura, escultura, instalación, rediseñando —como hemos visto— el logo de Louis Vuitton, o incluso diseñando automóviles para Nissan, como el llamado “Pivo”, lanzado en Japón en 2005.

71 Murakami Takashi: *Murakami: Ego*, London, Publisher: Skira Rizzoli, 2012, p. 14.

72 Clasificado a veces como minimalista y neo-pop, su obra consistía inicialmente en escultura conceptual que fue adquiriendo monumentalidad (Puppy). A la fecha, Koons ha incursionado en la escultura de instalación, la pintura y la fotografía.

73 Dada la naturaleza de su arte, Koons ha sido en repetidas ocasiones objeto de demandas legales por violación a los derechos de autor, no siempre obteniendo veredictos favorables en las cortes. Ver: *Jeff Koons: the Banality Work* by Jeff Koons, Paul Tschinkel, Sarah Berry. Videorecording produced by Inner Tube Video and Sonnabend Gallery (New York, NY), 1990.

Fig. 62 Warhol Art Car, 1979, BMW M1 Art Car pintado por Andy Warhol. Este coche se encuentra en exhibición en el vestíbulo del Museo Warhol.



Fig. 61 BMW 320i pintado por Roy Lichtenstein in 1977.

Fig. 63 Nissan Pivo, con su Carácter Pivo-chan, 2005. Fig. 64 Nissan Pivo de Takashi Murakami.



Podríamos mencionar muchos otros ejemplos de artistas empresarios pero los casos son innumerables, por ello se seleccionaron los más representativos para sostener esta tesis. Esta muestra de ejemplos, claramente nos demuestran que han sucedido cambios sustanciales en la forma de producir, distribuir, consumir, y comprender el arte. No podemos quedarnos atrapados en la nostalgia y falacia de que el arte del pasado fue mejor, ello no es verdad, —necesariamente.

La realidad es que vivimos tiempos interesantes para el arte. Nos parece más bien que hay que concebir nuevas funciones de las escuelas de arte, donde se integre al artista a los nuevos tiempos, a la demanda de los mercados, a la ley de la oferta

y la demanda. Si no, se quedarán esperando a que alguien los descubra. Lo cual nunca sucederá; hay que ir a tocar puertas y negociar. Pues el arte —querámoslo o no— es un objeto de consumo que debe integrarse al mercado.

Con su emporio *Kaikai-kiki*, Murakami, al igual que Warhol con *The Factory*, apoya y gestiona un grupo de artistas jóvenes mientras se preparan para sus actividades futuras;⁷⁴ él bien sabe que hay un mercado muy competitivo, y así habría que preparar a nuestros alumnos, darles los instrumentos, las herramientas de mercadeo necesarias para su producto y para que tengan la seguridad para integrarse al mercado del arte, y así lograr que sean verdaderos empresarios, sin que por ello se desliguen de su proceso de creación y de la calidad de sus obras.

Ciertamente, frente a estas aseveraciones, habrá algunas reacciones que en su necesidad afirmarán que esto no es arte, pero ello no es muy útil. Preferimos esforzarnos por pensar, analizar, investigar, reflexionar, y avanzar sobre preguntas sustanciosas como: ¿Cuáles son las condiciones históricas que hacen posible que esto sea arte? O ¿De dónde sale todo el dinero para desarrollar estos megaproyectos? ¿Cómo estimular en ellos la noción de autogestión? En lugar de someter o estimular, o consentir a los alumnos a hacer humildes pinturitas o garabatos sin sentido que guardan en sus casas, hay que enseñarlos a crear proyectos de gran calidad técnica y conceptual, y además de hacerse cargo de su *marketing* y venta de sus obras, enseñarles a negociar con dinero público y privado.

⁷⁴ Los artistas que apoya son: Aya Takano, Chiho Aoshima, Mr., Chinatsu Ban, Mahomi Kunikata, Rei Satō, Akane Koide.

2.4. Influencia de otros empresarios escultores en mi producción

A continuación es pertinente hacer mención de las referencias e influencias que se han tenido de otros empresarios escultores en el ejercicio de mi desempeño como artista visual; en primera instancia debo mencionar mis antecedentes familiares, ya que provengo de una familia de empresarios y de artistas, la pasión que desperté por los procesos creativos y por la autogestión ya eran parte de mí desde la infancia, pero fue hasta cuando cumplí 33 años que ingresé a una escuela superior de arte para convertirme en artista.

En el año 1994, siendo estudiante de la Universidad de Puerto Rico tuve el privilegio de conocer al Mtro. Pablo Rubio (1944, San Juan Puerto Rico), escultor, empresario, profesor de escultura del departamento de Bellas Artes. Aunque no fue mi profesor, me identifiqué con él, con su obra y su capacidad empresarial, el Mtro. Rubio siempre estaba a la disposición de los estudiantes, de su proceso creador, llevándolos a desarrollar sus propuestas individuales de forma responsable. Pablo que ya era en ese entonces un escultor de nivel internacional, impartía su cátedra en la universidad y era el artista puertorriqueño con mayor proyección internacional, su obra, premiada y homenajeada por romper esquemas, formaba parte ya del entorno urbano dentro y fuera de Puerto Rico.

En el año 1983 obtiene una Maestría en Artes de la “State University of New York” en Búfalo. Es nombrado profesor de la Escuela de Artes Plásticas, donde crea dos currículos de escultura.

En 1988, el comité internacional de críticos (Thomas Messer, Ante Glibota, Gerard Xurigura, Pierre Restany y Yusuke Nakahara) lo invita al *II Simposio de las Olimpíadas de Arte en los XXIV Juegos Olímpicos de Seúl* en Corea. Su obra “Encuentro en Tiempo y Espacio”, obra en acero inoxidable, resina plástica y piedra que mide 18’ x 16’ x 30’, se encuentra en el Parque Internacional de Esculturas de Seúl, Corea.

Bélgica Rodríguez, directora del Museo Latinoamericano de Arte Moderno de la OEA en Washington, lo invita a participar en el simposio *Sculpture of the Americas Into the Nineties*. Su escultura “Vejigante”, de la *Serie Carnaval en el Caribe* (en acero inoxidable y esmaltado en frío, 12.5’ x 2.5’ x 4’) pasa a formar parte del Jardín

de Esculturas “*Las Américas*” (1990) de la OEA. Participa en tres exposiciones, dos en París, Francia: *Deux Iles, des Caraïbes*”, Galería Samagra y en “*1492-1992 Un Nouveau Regard Sur les Caraïbes*”, L’Espace Carpeaux, Courveboie, Francia; y en la *II Exposición de Escultura Efímera* en Fortaleza, Brasil, con su obra “Mundo Sobre Filo de Madera”, 16’ x 4’, madera, cartón y piedras”.

Una de las grandes aportaciones en su proceso empresarial es el legado que le deja a la Universidad de Puerto Rico en El Jardín Botánico. En el 1992 presenta una propuesta a la Universidad de Puerto Rico para crear el Primer Jardín de Esculturas de Puerto Rico. Es gestor y cofundador de la *Comisión Pro-Jardín de Esculturas del Jardín Botánico* de la Universidad de Puerto Rico. Con estos fines diseña y dirige el *I Simposio Internacional de Escultura del Jardín Botánico*; proyecto donde los escultores realizan sus esculturas en talleres provisionales en el lugar donde ubicarán las esculturas, quedando un legado de 6 esculturas monumentales, fundándose así el primer Jardín de Esculturas de Puerto Rico.

Durante el 2005, le otorgan un descargue académico de un semestre hasta completar los trabajos del Simposio Internacional de Esculturas, que terminó con la inauguración de once esculturas de reconocidos escultores a nivel mundial. Se instaló con gran éxito una en cada uno de los recintos del sistema universitario alrededor de toda la isla.

Uno de sus proyectos empresariales más importante es la escultura monumental “Estrella del Norte”, un proyecto escultórico financiado por el gobierno municipal de la ciudad. Esta obra da comienzo en el 2003 y se terminó en el verano del 2008. Su instalación fue por módulos, hasta completarse en el 2008. Por lo complejo de su diseño y por los diferentes elementos que envuelve la construcción resultó altamente complicada y requirió de muchas consultas estructurales, personal técnico y mucha coordinación. La escultura Estrella del Norte, mide más de 610’ pies de largo y 60’ pies de alto, cruzando uno de sus módulos la calle Santa Cruz en la ciudad de Bayamón, Puerto Rico. Es una de las aportaciones más grandes del siglo XXI del Mtro. Rubio, siendo la escultura más larga, en su medio, en el mundo. El Mtro. Pablo Rubio vive y trabaja en Puerto Rico. (<http://pablорubioescultor.net/home/biografia/> / <http://www.cyworld.com/pck>)

Otro de mis mentores, con el que he tenido la oportunidad de trabajar directamente en su taller es el Mtro. Asdrúbal Colmenárez, (1936, Trujillo, Venezuela) El Mtro. Colmenárez, artista de técnica mixta, escultor, empresario, siempre se ha movido en un mundo muy íntimo, pero con una seguridad extraordinaria, ha logrado llevar su obra y colocarla en ciudades y eventos plásticos a nivel internacional. Siempre ha estado seguro que la autogestión en la venta de la obra o producto artístico es más importante que estar detrás de una galería o marchante del arte. Así ha logrado una destacada presencia en París y Venezuela, logrando un mercado sólido con su obra artística.

Asdrúbal Colmenárez realiza estudios en el Taller de Artes Plásticas del Ateneo de Trujillo (1960-1963) y ejerce como profesor de la Escuela de Artes Plásticas de Valera (1964-1967). En 1968 se traslada a París, recibe una beca del gobierno francés (1970) y sigue estudios de crítica y arte con Frank Popper, de quien fue asistente en el taller de creatividad (1971) en la Universidad Experimental de Vincennes (Francia), donde fue nombrado asistente asociado (1974) para dictar cursos de arte contemporáneo, donde se retira. En 1978 obtiene una beca de investigación de la Fundación John Simon Guggenheim. De esa investigación surge el Alfabeto polisensorial, cuyo principio, según lo expresa el propio artista es “la no inhibición de las capacidades creativas al momento del aprendizaje de la lectura y de poner en un mismo pie de igualdad a los niños provenientes de medios socioculturales diferentes, y eliminar el poder omnímodo del maestro” (1979). Actualmente vive entre París, Trujillo y Caracas donde tiene talleres y residencias. Para mayor información se recomienda consultar las siguientes páginas: (<http://www.citedesartsparis.net> / http://vereda.ula.ve/wiki_artevenezolano/index.php/Colmen%C3%A1rez,_Asdr%C3%BAbal)

Una más de mis influencias fue la Mtra. Leonora Carrington, (1917, Lancashire, Inglaterra), artista de técnicas mixtas, escultora, empresaria, tuvo el privilegio de conocerla personalmente en su taller y residencia en la ciudad de México en el año 2007.

Leonora Carrington viene de una familia de altos recursos económicos, comenzó su educación artística en 1936 en la academia Amedee Ozenfants de Londres; en 1937 conoce a Max Ernst, en 1938 participa en la exposición internacional de surrealismo en la Galería de Bellas Artes. Luego de que Max Ernst fuera encarcelado,

ella se va a España en 1941, donde fue reconocida por Renato Leduc por medio de Pablo Picasso. Se establece en México en 1942, con otros refugiados surrealistas entre ellos Benjamín Peret, Remedios Varo y Kati Horna.

En México desarrolló su obra creativa, logró un mercado sólido estableciendo un nombre y colocando su obra en los foros y escenarios de la plástica internacional, logrando cotizarse a los más altos precios. La Mtra. Carrington muere en Mexico a los 94 años el 25 de mayo del 2011. (<http://www.leocarrington.com/about-acerca-de-nosotros.html>)

El Mtro. Park Chan- Kab (1940, San Chung, Kyungnam, Korea) a quien conocí gracias a la oportunidad que tuve de participar en el Simposio Escultórico Internacional en la ciudad de Yeongwol, Corea del Sur, ha sido una influencia primordial. El Mtro Chan-Kab dirige y organiza en su ciudad natal, uno de los eventos escultóricos más importantes del mundo, donde se mueve un capital internacional y genera grandes divisas a esta ciudad y al país. La creación de uno de los parques escultóricos más grandes del mundo, en este parque se encuentran los maestros escultores más importantes a nivel internacional.

En el Parque Internacional de Esculturas de Saeng-cho, llegan cada año una élite de escultores internacionales, escogidos por un jurado internacional para integrarse en un encuentro escultórico. El artista trabaja su obra escultórica con el material deseado contando ayudantes y todo tipo de herramientas; durante el encuentro se realizan una serie de eventos culturales en circuito, como conferencias por los escultores y críticos de arte, talleres de arte para niños, exposiciones en museos y galerías.

Se genera un movimiento cultural económico en toda la ciudad, convirtiéndose en un centro turístico internacional; Corea del Sur se proyecta todo el año.

Es uno de los escultores con una empresa sólida de su gestión artística involucrando todas las entidades sociales y el gobierno de su país, generando grandes ganancias de dinero cada año. Vive y trabaja en Corea del Sur. (<http://www.issii.co.kr/eng/history/history14.php>)

Otra influencia más ha sido Carlos Cruz-Diez, (1923, Caracas Venezuela). Sus inicios se remontan al Movimiento Cinético de los años 50-60's. El desarrollo de su reflexión plástica ha modificado las nociones sobre la percepción del color en el arte. La propuesta de Carlos Cruz-Diez se fundamenta en el color concebido como una realidad autónoma, desprovista de anécdotas, que evoluciona en el tiempo y el espacio reales sin ayuda de la forma y aún sin necesidad de soporte.

Con el Mtro. Cruz-Diez tuve también la oportunidad de trabajar directamente en sus talleres de París donde se llevaban a cabo múltiples proyectos, con lo cual pude desarrollar una mirada real de lo que significaba la empresa en las artes visuales.

La reconocida marca Prada ha rendido homenaje mundial a Carlos Cruz-Diez. Las nuevas fachadas de las boutiques Prada han sido inspiradas en las *Physichromies* de Cruz-Diez. Se destacan las ubicadas en Londres (UK); Hong Kong, Qingdao, Guangdong, Hei Longjiang, Taiyuan, Shenyang y Shanghai (China); Nagoya (Japón), Kuala Lumpur (Malasia), Kaohsiung (Taiwan) y Singapore. Los módulos allí instalados, producen cambios en las gamas de color según la intensidad de la luz y el desplazamiento de quienes las observan. A la entrada de las tiendas Prada, se han colocado placas en honor a Carlos Cruz-Diez y los visitantes son obsequiados con un folleto informativo sobre el artista y su obra.

El Mtro. Carlos Cruz-Diez un artista empresario, ha construido un emporio, vive y trabaja en París, Francia. (<http://www.cruz-diez.com/es/>)

Finalmente no podemos dejar de mencionar artistas empresarios internacionales como los que enlisto a continuación:

1) Enrique Carbajal, Sebastián, 1947, Chihuahua, México.

<http://www.sebastianmexico.com/index.html>

2) Anselm Kiefer, 1945, Donaueschingen, Alemania.

<http://www.gagosian.com/artists/anselm-kiefer>

3) Jannis Kounellis, 1936, Atenas, Grecia.

<http://www.tate.org.uk/art/artists/jannis-kounellis-1438>

4) Eero Hironen, 1938, Huittinen, Finlandia.

<http://www.eerohiironen.com/sivu1.htm>

Asimismo y para finalizar este apartado haré mención brevemente sobre aquellos quienes han escrito sobre los artistas empresarios en Puerto Rico e incluso a nivel internacional. De inicio y de manera general, puedo afirmar que hay una negación general en escribir o documentar sobre el arte y la empresa, la autogestión, o simplemente hablar sobre el artista como empresario. Es muy poco lo que se ha escrito, apenas está comenzando una aceptación de que el artista y su producto están insertados en el fenómeno del capital.

Uno de los primeros críticos de arte que se atrevió a escribir y documentar la producción artística y el mercado fue el Mtro. Juan Acha en *El consumo artístico y sus efectos*, “Arte-Individuo-Sociedad-Sistema-Obra-Distribución-Consumo”⁷⁵, donde presenta un cuadro real del arte como objeto de consumo, existiendo un proceso o estructura de mercado. Una producción, distribución, consumo, demanda y oferta del objeto artístico, como producto, donde el productor, el artista es el personaje principal en este mercado.

Comenta en su libro, *Introducción a la Creatividad Artística*, “que en buena cuenta el prestigio artístico es un capital, del cual el artista vive y por el cual vende sus obras”.⁷⁶ Por tanto podemos decir que el éxito obtenido por un artista y el esfuerzo y disciplina que conlleva alcanzar el éxito y prestigio, lo coloca en un plano empresarial.

El Dr. Rodolfo Lugo Ferrer, profesor catedrático de la Universidad de Puerto Rico, uno de los críticos jóvenes del país que ha tenido la responsabilidad de mantener informado la comunidad del quehacer artístico de los artistas a nivel local como en el exterior. El Dr. Lugo está muy comprometido con la producción plástica y ha fomentado la autogestión empresarial en los artistas.

En su ensayo *Panorama histórico de las artes en Puerto Rico*, el Dr. Lugo muestra una realidad del quehacer artístico en Puerto Rico desde el arte precolombino hasta hoy.

75 Apud. ACHA, Juan, *El Consumo artístico y sus efectos*, editorial Trillas, México, D.F., 1988.

76 Apud. ACHA, Juan, *Introducción a la Creación artística*, Juan Acha, editorial Trillas, México, D.F., 1992.

“Considero pertinente mencionar que toda gestión de hacer un recuento panorámico de las artes plásticas puertorriqueñas no siempre será completa, pues, en el mismo no se hace referencia a la constante y dinámica actividad plástica realizada en las escuelas, entidades culturales y particulares en todos los pueblos de la nación puertorriqueña. A través de este recuento panorámico de las artes plásticas puertorriqueñas, hemos pretendido ofrecerle un desarrollo rítmico de las tendencias estilísticas y pictóricas registradas en Puerto Rico. Sabemos que un trabajo de este tipo es sumamente arduo y que podemos omitir involuntariamente nombres de artistas, de grupos o entidades; queremos expresar, que si así fuese, esa no ha sido la intención”.⁷⁷

El Catedrático Enrique García Gutiérrez, profesor ya retirado de la Universidad de Puerto Rico, uno de los críticos de arte más leídos en Puerto Rico con una sección cada domingo sobre la crítica internacional en el periódico de mayor circulación “El Nuevo Día”:

[Aquí escribe sobre la obra del escultor Luis Torruella] “...muchas otras muestras, colectivas e individuales, tanto en la isla como internacionalmente, lo han colocado entre los escultores más destacados del país.”⁷⁸

El Dr. José A. Pérez Ruiz, Catedrático de la Universidad de Puerto Rico, es miembro fundador del capítulo de AICA en Puerto Rico, crítico de arte activo, que en muchas ocasiones acompaña al artista a sus eventos internacionales. Escribe sobre uno de nuestros artistas radicado en la ciudad en New York, Erick Sánchez: “Los paisajes de Erick Sánchez”. Ensayo en el catálogo de la exposición: *Alternate Routes: the landscape atmosphere as a scene*, Galería Sánchez, San Juan, Puerto Rico, 2008.⁷⁹

La Profesora Myrna E. Rodríguez Vega, Catedrática de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, en la revista empresarial de inter metro nos habla sobre el Mercado de Arte Internacional, entre los artistas cuyas obras alcanzaron millones en euros y dólares durante el 2014, mencionamos a Jean Michel Basquiat (1960-1988) de padre haitiano y madre puertorriqueña.⁸⁰

77 <http://www.rodolfolugoferrer.com/files/ArtesEnPR.pdf>

78 Enrique García Gutiérrez, Revista Domingo / El Nuevo Día, 15 de junio de 2002.

79 <http://ericksanchez.net/press/>

80 <http://ceajournal.metro.inter.edu/fall10/rodriguezvega0602.pdf>

El Lic. Manuel Álvarez Lezama, es uno de nuestros críticos de arte más controversiales, es profesor de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de Puerto Rico. De formación abogado, también escribe para el periódico de habla inglesa de Puerto Rico "The San Juan Star", además de la crítica general, se enfoca en los artistas jóvenes emergentes y su futura proyección internacional.⁸¹

La Profesora Hiromi Shiva, oriunda de Japón y residente en Puerto Rico, se ha ganado el respeto de la plástica nacional, ha sido directora de múltiples museos del país, con visión internacional aborda la crítica sobre la gestión plástica de nuestra isla.⁸²

En el sitio digital CONUCO podemos ver varias reseñas de críticos de Puerto Rico sobre la gestión y obra de artistas activos en la plástica nacional e internacional.⁸³

Al tema de los artistas puertorriqueños, antes reseñados, habría que tomar en consideración también a los siguientes autores:

Cynthia Freeland, en su libro *¿Pero esto es arte?* comenta sobre los artistas que tienen un mercado establecido a nivel mundial, y precisa de todas las ventajas que pueden conseguir, incluyendo el valor del escándalo para lograr su mercado y mantenerlo.⁸⁴

Daniel Hirst con sus obras de tiburones muertos, vacas cortadas en rebanadas y corderos en vitrinas de formaldehído, ha tomado ventaja del éxito, con su proyecto artístico empresarial estableciendo el popular restaurante "FARMACIA" de Londres. Es difícil imaginar cómo los cuadros de Hirst de carne en putrefacción y gusanos, dieron entrada a su imagen en el negocio de la alimentación, pero la fama actúa de manera misteriosa.

Herbert Read, en su libro *Arte y Sociedad*, afirma la función utilitaria del arte y satisfacer nuestras necesidades prácticas⁸⁵, precepto que retomo en mi línea de muebles

81 Álvarez Lezama, Manuel. Generating new worlds through abstract art. Portfolio. The San Juan Star (San Juan, Puerto Rico), Monday May 21, 2007. p. 19 - See more at: <http://tonihambleton.com/index.php?page=periodicos#sthash.Yt3U7bu1.dpuf>

82 <http://www.noticel.com/noticia/167183/criticos-de-arte-en-puerto-rico-advierten-proliferacion-de-falsificador>

83 <http://www.conucopr.org/Search.do?jsessionid=BEF73FCCA65CD5BAF77B92A4D52F3AF1?query=Pintores+puerto>

84 FREELAND, Cynthia, *¿Pero esto es arte?*, ediciones Cátedra, Madrid. 2010.

85 READ, Herbert, *Arte y Sociedad*, ediciones Península, Barcelona, 1973.

de Arte Funcional. Pero estos procesos de producción están determinados no por la libre selección, sino por la necesidad económica directa de lograr ganancias, en la diversificación de tu empresa y la oferta del producto, necesidad que atraen consigo los métodos de producción y distribución empresarial.

Por otro lado Hans Heinz Holz, con su libro, *De la obra de arte a la mercancía*, nos dice que “la obra de arte convertida en mercancía participa de todas las propiedades o características del comercio; se instituye un mercado del arte que depende del juego de la oferta y la demanda en el mercado de consumo”; “la relación del consumidor de arte con el artista fue una relación directa hasta el siglo XIX”.⁸⁶ Esto deja establecido que el artista siempre ha tenido la capacidad empresarial para establecer una propuesta de mercado.

El escritor Giovanni Carandente en el libro *Chillida*, nos habla del escultor empresario Eduardo Chillida, nacido en el País Vasco, España, quien se valió de todos los recursos, entre ellos las situaciones sociales de la época para crear notoriedad y como resultado establecer un mercado. En el año de 1954 dejó sus estudios de arquitectura para trabajar en un encargo de los monjes franciscanos. Los proyectos escultóricos urbanos, en su gran mayoría, fueron comisionados por instituciones gubernamentales y privadas, entre ellas la UNESCO. En 1955 su segundo encargo público fue en su ciudad natal San Sebastián, se trató del célebre bacteriólogo inglés, descubridor de la penicilina.⁸⁷

Carlos Jiménez, en el libro *Homenaje Negret escultor*, en su escrito sobre el trabajo artístico de Edgar Negret, agrega que “de algo le habrá servido, freudianamente, la imagen de su padre, el General, inspirándose a su ejemplo se dedicó con una disciplina casi marcial a aprender esa lengua extranjera en su estancia en Nueva York.”⁸⁸ El idioma es la herramienta más importante para que un artista pueda llegar a los medios, y establecer de manera más efectiva su mercado. Estaba consiente que para establecerse allí, y buscar la notoriedad, tenía que comunicarse eficazmente, por otro lado que su trabajo era uno con pensamiento crítico, pero a su vez manual, de allí que decidiera ser igualmente inventor que fabricante.

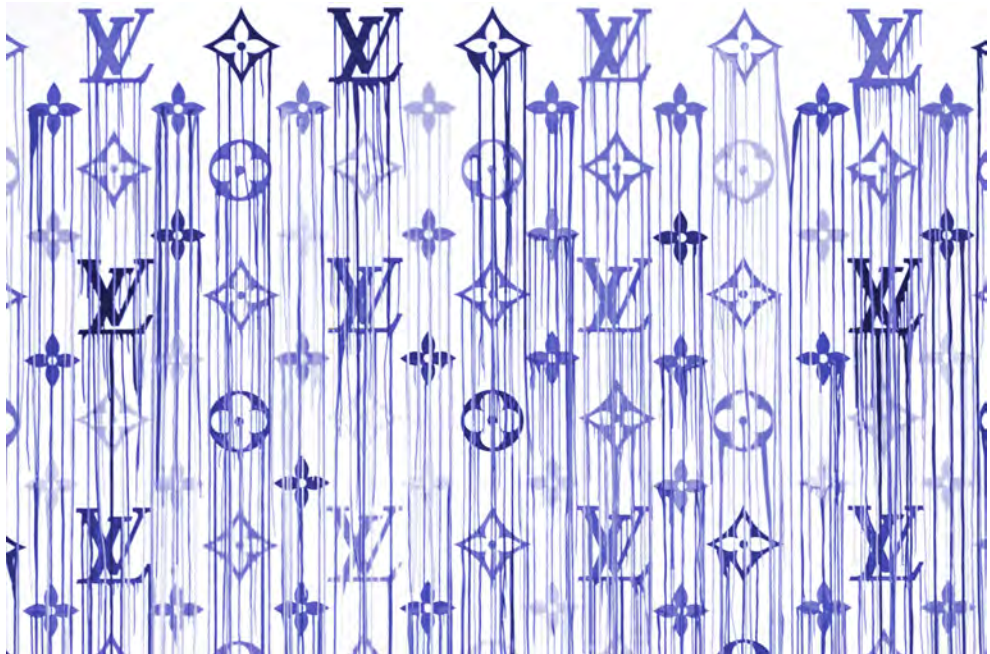
86 HEINZ Holz, Hans, *De la obra de arte a la mercancía*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1979.

87 CARANDENTE, Giovanni, *Chillida*, Ediciones Polígrafa.

88 JIMÉNEZ, Carlos, *Homenaje Negret Escultor*, Villegas editores, Bogotá, Colombia, 2004.

Jeff Koons es un artista, empresario estadounidense, nacido en York Pensilvania en 1955, el artista vivo más caro del mundo, su obra se destaca por el uso del kitsch y su frecuente monumentalidad, comenzó a comprar flores y conejos de plástico en las tiendas de “One Dollar” y haciendo instalaciones en su residencia. Fue el primer artista plástico que contrataba relaciones públicas para darse a conocer en los años ochenta, inaugurando una nueva etapa en el arte contemporáneo: el marketing de la figura del artista.⁸⁹

“Y ahora que el artista ha regresado a la *pool position* del mercado del arte al vender en una subasta la obra Balloon Dog (Orange) por 58 millones de dólares (la adquisición más cara de la historia de las subastas para un artista vivo), organizarle la retrospectiva más grande y más cara de la historia del museo asegura que su cotización como artista vivo más caro del mercado se mantendrá alta”.⁹⁰



89 <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/planeacion-proceso-basico-de-la-administracion-de-em>

90 <http://esferapublica.org/nfblog/jeff-koons-el-gran-timo-del-artista-vivo-mas-carro-del-mundo/>



3.1. Producción: becas, mecenazgo, subvención, autogestión

En alguna ocasión Andy Warhol dijo que: “No importa cuánto talento tengas, sino a quien conozcas”⁹¹; con lo cual no quiso decir que eran más importantes las influencias que el trabajo del artista, sino más bien que en el mundo del arte intervienen diversos agentes culturales como curadores, críticos, historiadores, filósofos, medios de comunicación, público, sociólogos, coleccionistas, etc..., que son igual de importantes que el artista.

De la misma manera, la obra de arte, aunque posea una excelente técnica y un sólido argumento teórico, es una partícula del mundo del arte, ya que circula por el sistema de galerías, los museos, las ferias internacionales, las bienales, las casas de subastas, las colecciones y todo lo que constituye el mercado del arte. Además, durante el desarrollo del artista, hay otros elementos económicos para la producción del arte que van desde las becas, los patrocinios, la financiación, hasta el mecenazgo o las subvenciones, y hay que saber muy bien las diferencias para sacarles el mejor provecho. Avancemos por partes.

Una beca es un aporte periódico que se concede a aquellos científicos y artistas en formación, en este caso, para desarrollar estudios, investigación, o proyectos artísticos. Las aportaciones económicas pueden provenir de organismos oficiales o de organismos privados, ya sean bancos, cajas de ahorro, fundaciones, empresas, etc. Pueden ser generales, para realizar los estudios ordinarios, o pertenecer a programas específicos, para intercambios en el extranjero, o entre distintas universida-

⁹¹ WARHOL, A. *Mi filosofía de A a B y de B a A*, ed. Tusquets, Barcelona, 1998, p. 27.

des dentro de un mismo país, financiar la movilidad de estudiantes entre diversos países, para prácticas, como el FONCA en México, residencias artísticas, etcétera.⁹²

Por otra parte, una subvención consiste en la entrega de una cantidad de dinero, sin obligación de reembolsarlo, para que se realice cierta actividad que se considera de interés público. Como técnica de intervención administrativa, pertenece al conjunto de instrumentos propios de la actividad de fomento. La subvención crea una relación jurídica que vincula a la Administración y al beneficiario, obligándose en consecuencia a realizar la actividad beneficiada. La Administración, que está obligada a entregar las sumas pertinentes, reserva para sí la inspección de la actividad beneficiada, de revocación frente al incumplimiento del beneficiario, en virtud de la cual puede imponer sanciones por la infracción,⁹³ como es el caso, —también en México— del CONACYT.

En cambio, el patrocinio y el mecenazgo son actividades que dan un espacio para que el dinero privado colabore con fines públicos sociales y culturales, pero sobre todo para que mejoren la visibilidad, la imagen de las empresas, a cambio de reforzar su compromiso con la comunidad artística —en este caso. Sin embargo, patrocinio y mecenazgo no son lo mismo.

El mecenazgo es un tipo de patrocinio financiero que se otorga a artistas o científicos, a fin de permitirles desarrollar su obra sin exigir, en contrapartida, créditos monetarios inmediatos; aunque con la exigencia de esa remuneración en una forma más placentera para los mecenas: el reconocimiento en sus obras. También puede decirse que se trata de un apoyo, bien sea monetario o en especie, que un mecenas presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad. Las acciones de mecenazgo ayudan a mejorar la reputación de las organizaciones que las realizan, y llegan a convertirse en una acción de relaciones públicas.

Como tal, el mecenazgo apareció en el Renacimiento, y aunque los artistas no recibían un pago por el trabajo inmediatamente, recibían un lugar para vivir con el mecenas y, en ocasiones, algo de dinero. Los mecenas se encargaban de proteger a los artistas y financiaban sus obras. Históricamente representa una forma importante de sostenimiento de la producción artística, al permitir el desarrollo de

92 Consultar: AZAR, Martín, *La razón de la investigación académica*, sobre la ética profesional en la práctica de la investigación financiada. pp 13-25.

93 *Ibidem*.

obras. Durante el Renacimiento fue una práctica extendida, y familias como los florentinos Médici proporcionaron sustento a muchos de los artistas más importantes de su tiempo, como Miguel Ángel Bounarroti o Leonardo Da Vinci. Sin el apoyo de aquellos banqueros, simplemente gran parte del patrimonio florentino no existiría. Los artistas también estaban subvencionados por los nobles, papas o monarcas.⁹⁴

En ese linaje, pero a principio del siglo XX, se desarrolló una nueva figura empresarial: la del marchante que “apuesta” por un joven artista al que apoya y del que se beneficia. Ese fue el papel de Ambroise Vollard con varios artistas (el más exitoso de los cuales fue Picasso); o el de Daniel-Henry Kahnweiler, Lord Duveen,⁹⁵ y los de la familia Wildenstein.⁹⁶

El presente no difiere gran cosa, excepto que el fenómeno consumista dispara el patrocinio como una estrategia de marketing. En la actualidad los patrocinios que ocupan el lugar de los mecenazgos son realizados por organizaciones, tanto públicas como privadas, para la realización de diversos proyectos a cambio de reconocimiento. Si en el pasado los mecenas pedían ser enterrados en nichos en las capillas, figurar en el cuadro del artista que patrocinaban, o cincelar su nombre en una placa conmemorativa, la vanidad pervive desde los Médici y, con ella, el afán de notoriedad y reconocimiento público.

Así, el mecenazgo no debe confundirse con el patrocinio (publicidad), si bien ambas acciones son similares, lo que se conoce como *sponsor* o patrocinador, es una actividad netamente comercial y publicitaria que se cataloga como un servicio con fines comerciales concretos. Un «mecenas» es una persona poderosa que brinda su apoyo económico a los artistas en cualquiera de sus obras. Mientras que el patrocinio es el convenio entre una persona —física o jurídica— y otra con el fin de que éste presente la marca o el producto que desea promover la empresa patrocinadora.⁹⁷

94 Como vemos, en todas las épocas el artista ha podido hacer arte comercial si lo deseaba o necesitaba. Pintores, escultores o músicos de la historia a los que más valor se les otorga hoy. Muchos músicos componían piezas por encargo para celebraciones rigiéndose por los cánones del momento y renunciando de forma parcial a sus propios gustos, o los pintores o escultores trabajaban por encargo, como Leonardo cuando pintó la Gioconda, esposa de un comerciante. Al final, una decisión del artista es crear según sus parámetros, según las exigencias de su cliente, y buscar un equilibrio en un punto intermedio entre ambos.

95 S. N. Behrman Duveen, fuente citada en el artículo: Joseph Duveen, 1st Baron Duveen, 1952.

96 Nathan Wildenstein, Georges Wildenstein y Daniel Wildenstein. Ver: Riding, Alan (October 26, 2001). “Daniel Wildenstein, 84, Head of Art-World Dynasty, Dies”. The New York Times.

97 *Apud.* en: Muñiz González, Rafael. «Patrocinio y mecenazgo». Centro de Estudios Financieros. Web. Consultado el 7/2/2013.

El patrocinador suele buscar un posicionamiento concreto del patrocinado asociándolo a una actividad de cierto prestigio. Por su parte, éste recibe de la firma patrocinadora una contraprestación, normalmente económica o en material. El acto de patrocinar algo o a alguien relaciona la marca del patrocinador, compañía o producto, con un evento cultural.⁹⁸ En 1991, un decreto francés definía mecenazgo como:



...un sostén financiero o material, aportado sin contrapartida directa por parte del beneficiario, a una obra de o a una persona para el ejercicio de actividades que presenten un carácter de interés general. El patrocinio, en cambio, es un sostén aportado a una manifestación, a una persona, a un producto o a una organización con vistas a obtener un beneficio directo.⁹⁹

Lo que aparentemente marca la diferencia entre las dos actividades es la naturaleza de las contrapartidas, así, en el caso del mecenazgo no debe dar lugar a beneficios comerciales directos. En contraposición, el patrocinio (sponsorización) desarrolla una estrategia comercial precisa, en el marco de las políticas comunicaciones y estratégicas de la empresa. El patrocinio, entonces, rinde necesariamente beneficios.¹⁰⁰

Cristian Antoine en “Mecenazgo y Patrocinio Cultural”¹⁰¹ explica que el “patrocinio” es la práctica permanente y organizada, a través de la cual una organización comercial o empresa destina recursos propios para el financiamiento parcial o total de un acontecimiento, una persona o una organización que actúa en el campo de la cultura, las artes, entre otras; un beneficio publicitario que contribuya a la elevación de su notoriedad, y que actúe como soporte de un mensaje corporativo, esperando como contraprestación de su aporte, una mediatizada contribución a la elevación de su notoriedad e imagen en el entorno.¹⁰²

En la práctica resulta muy difícil marcar una delimitación clara y precisa entre esta nueva modalidad de la comunicación empresarial y aquella antigua forma de expresión de la filantropía individual que era el mecenazgo. Si es que existen diferencias entre ellas, estas vendrían dadas por el deseo de recuperar con contrapartidas mediatas o diferidas en el tiempo, el montante entregado al subvencionar el aconteci-

98 *Apud. en: Ibidem.*

99 *Ibidem.*

100 Por un lado existen los llamados patrocinios de reducción de impuestos que otorgan la posibilidad de tributar menos ante Hacienda mediante el ejercicio de dicho patrocinio.

101 ANTOINE, Cristian (2005). *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Ril Editores, p. 56.

102 *Cfr. Ibidem.*

miento en cuestión, pero hay que tenerlas bien identificadas, pues en casos particulares se aprecian diferencias notables: Mientras los mecenas persiguen el desarrollo de la cultura, los patrocinadores el desarrollo de la economía.

Pero esta privatización del arte tiene sus detractores, ya que está asociada a magros presupuestos. Incluso, el sistema de mezclar negocios con el arte irritaba sobremedida en el siglo pasado a los franceses. Pero hoy, los museos del Louvre y d'Orsay financian la renovación de sus edificios con publicidad de Samsung, Burberry's, o Chanel. Otro tanto ocurre en Buenos Aires con el Palacio Errázuriz, sede del Museo de Arte Decorativo, que ha cubierto su frente con la publicidad de American Express para financiar la restauración del edificio proyectado por René Sergent para Matías Errázuriz y Eugenia de Alvear a comienzos del siglo XX.¹⁰³

Otro ejemplo es la colección de arte del Renacimiento, que se exhibe en el Vaticano, financiada por Hope Funds, un fondo de inversiones dirigido por Enrique Blaksley, ligado al merchandising deportivo y dueño del Hard Rock Café. También, el sector más internacional de arteBA, fue patrocinado por Mercedes-Benz. François Pinault, coleccionista y dueño de Christie's, Converse y Au printemps, tiene su museo en Venecia, con las más audaces expresiones del arte actual.¹⁰⁴

Pero también hay artistas que no dependen de mecenas o de patrocinios, sino que como vimos en los capítulos anteriores, deciden trabajar directamente con empresas como Jim Lambie con *Adidas*, Tobias Rehberger con *Illy café*, Yayoi Kusama con *Louis Vuitton*, o Damien Hirst con *Levi's*. O hay quienes fundan su propia empresa, como *The Factory* de Warhol, o *Kaikai-kiki* de Takashi Murakami.¹⁰⁵ También es mi caso, con mi proyecto *Functional Art*, en el que unifico arte, mercancía y funcionalidad. Se trata de una línea de "mobiliario escultórico" diseñado tanto para espacios interiores como exteriores. Estableciendo una empresa puertorriqueña donde todas las piezas son concebidas como una obra de arte.

103 Cfr. *Ibidem*.

104 *Ibidem*.

105 Ver Capítulo 1 y 2 de esta tesis.



Figs. 65 y 66 Heriberto Nieves, "Funciona art", mobiliario escultórico.

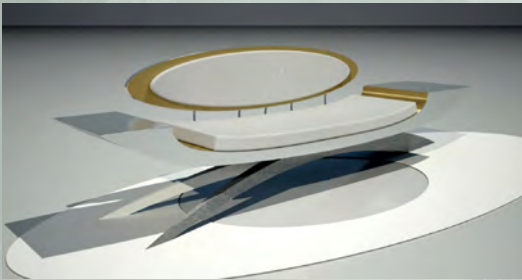
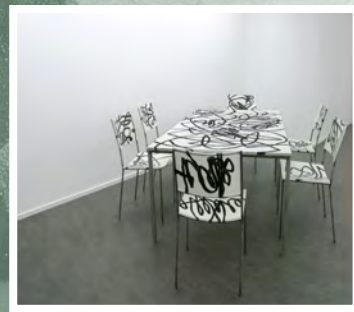
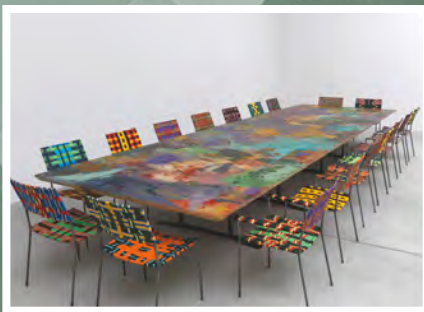


Fig. 67 y 68 Heriberto Nieves, "Funciona art", mobiliario escultórico.



Figs. 69 y 70 Franz West/Otto Zitko: "Vis-a-Vis" (Mesa y 6 sillas), 2002-2003, madera, metal, laca, pintura, mesa crayón: 207 x 122 x 74 cm. sillas cada una: 45 x 54 x 85 cm.
Mesa de trabajo en gelatina de 2008 por Franz West

De igual manera, el artista Franz West (Viena, 1947) se ocupa de la investigación de formas industriales que se presentan en el mundo del arte. West se basa en la misma entidad física de la obra como mercancía, creando diseños que hablan por ejemplo sobre globalización y transculturalidad. Aunque finalmente, cargado de estos argumentos, es un arte utilitario que se consume y se utiliza como mobiliario funcional.

Otro caso es el danés Olafur Eliasson (Copenhague, 1967) que conjuga la arquitectura con la óptica y una obsesiva inclusión de elementos como los colores, la temperatura y, por supuesto, una fina sensibilidad artística aplicada en amplios espacios públicos y privados. Eliasson es conocido por sus instalaciones ambiciosas en varios sentidos: algunas de ellas ocupan una gran área de espacio público, permitiendo además la interacción de las personas con el objeto artístico y, finalmente, porque incorporan numerosos elementos como la luz, la temperatura ambiental y los efectos ópticos, sin dejar de ser una obra de arte.



Figs. 71 y 72 Una escultura de Olafur Eliasson ubicada en la Fünf Höfe, Centro Comercial y Galería en Munich, Alemania, 2003.

La obra de este danés es una comunión entre la arquitectura, la física y la sensibilidad artística, mismas que lo han llevado a intervenir algunas de las ciudades más insignes del mundo, empezando por las de su país natal, pero también otras en Europa, América y Asia, participando además en las muestras más importantes de arte contemporáneo; lo mismo para galerías y museos, como para centros comerciales de gran prestigio o bibliotecas públicas.



Fig. 73 Olafur Eliasson en cooperación con Einar Thorsteinn, sala Modelo 2003. Neugerriemschneider, Berlín; Tanya Bonakdar Gallery, Nueva York.

Fig. 74 Olafur Eliasson ha creado su sonido galaxia. La instalación se compone de 27 poliedros, colgando del techo y cuidadosamente dispuestas en dos círculos concéntricos. También tienen complicadas relaciones entre sí, que es donde las matemáticas entran en acción.

Y sin embargo, los artistas no dejan de tener una relación estrecha con las galerías, como es el caso del artista Carlos Amorales (Cd. de México, 1970) y su proyecto “Nuevos Ricos” —que es un disquera— pero que se exhibe en importantes museos, galerías y ferias internacionales. Con este amplio proyecto de exposición, Amorales incluye performance, instalación, dibujo, animación y video, que simultáneamente es una exitosa disquera alternativa.¹⁰⁶

¹⁰⁶ Ver la página web del proyecto del artista: <http://www.nuevosricos.com/>

Amorales fundó el sello junto con el músico mexicano Julian Léde en 2003. Al nombrarlo Nuevos Ricos no sólo captan la atención del veloz asenso (y caída) de los ricos nacientes en México, además los coloca en un contexto irónico y provocativo. El sello Nuevos Ricos se adhiere a un principio único en el contexto de las empresas discográficas: combina música con artes visuales y genera un mercado para ambas, donde el comprador no sólo adquiere las pistas, sino también el arte.¹⁰⁷



Figs. 75-76 Portadas de CDs diseñadas por Carlos Amorales, para su disquera: Nuevos Ricos. Proyecto expuesto en la Kunsthalle Fridericianum, Kassel, Alemania. De diciembre 5, 2009 a febrero 14, 2010.

Como vemos en estos ejemplos, además de las becas, las subvenciones, el mecenazgo, o el patrocinio, existen otros aspectos en la relación entre arte y economía, como la autogestión y la actitud empresarial del artista, pero siempre con relación al mundo del arte. Y no debemos olvidar algo que es fundamental para el funcionamiento del mundo del arte, y es el sistema de galerías, las ferias, las bienales, y otros eventos que forman parte de la distribución en el mercado del arte.

¹⁰⁷ Al igual que lo vimos con Jim Lambie, Tobias, Yayoi Kusama, Damien Hirst, Warhol, o Takashi Murakami, entre otros.

3.2 Distribución: galerías, ferias, bienales

Dentro del engranaje del mundo del arte las galerías cumplen un papel muy importante. Revisemos aquí brevemente su historia: El término *Galería* proviene del idioma italiano, especialmente por la *Galleria degli Uffizi* construida en Florencia por Vasari en 1560 para alojar la colección de arte de los Médici. De forma similar se denominó la *Galleria Borghese* para la colección del cardenal Borghese.¹⁰⁸

Durante los siglos XVII y XVIII, la presencia de galerías era un hecho común en todos los palacios, tradición que ya iniciaran las adineradas familias renacentistas y los Papas. En los palacios se exponían fundamentalmente pinturas que sustituyeron a las antigüedades y retratos del siglo anterior (XVI). Entre ellas, destacan las galerías de Viena, Dresden y Düsseldorf. En Londres recibieron ese nombre la *National Gallery*, en 1824; y la *Tate Gallery*, en 1897. En Nueva York la *National Gallery of Art* se abrió en 1937.¹⁰⁹

Hoy, el principal objetivo de las galerías no sólo es la exposición sino la venta de las obras, bien a particulares, como a instituciones o coleccionistas privados. Por tanto, su función es cultural pero también económica. Por ello, se encarga de mantener la valoración de un artista, ninguna puede consentir que el valor de comercialización de una de sus ventas caiga, porque sus compradores se sentirían estafados.

Para la promoción de sus artistas, la galería no sólo realiza exposiciones en su recinto, sino que acude regularmente a las ferias internacionales de arte, donde la venta se realiza de una forma más dinámica y directa que en la galería. Al mismo tiempo, las relaciones y contactos con coleccionistas o instituciones son indispensable para moverse en el mundo del arte; esto se considera imprescindible para que el sistema continúe funcionando.

Por otra parte, las galerías se reúnen en ferias de arte (como ARCO en Madrid, Zona MACO en Ciudad de México, o Ch.ACO en Chile), o bienales como la de Venecia, la Bienal de Sao Paulo, o la bienal de Florencia, —donde he participado— y que permiten la relación directa del artista con el público comprador; tanto el privado (aficionados o

¹⁰⁸ Flaminio Ponzio, 1605–1621.

¹⁰⁹ *Apud.* SAMPERO, J. 2002: *El mercado y la globalización*. Barcelona, Ediciones Destino.

coleccionistas) como el institucional (museos, instituciones políticas, gobiernos, parlamentos y otras instituciones estatales, e instituciones privadas como empresas y fundaciones).¹¹⁰

Para quien esto le parezca nuevo, o piense que el arte no tiene que ver con el dinero, habrá que aclarar que las transacciones comerciales con las obras de arte llegaron a convertirse en la base de un oficio muy lucrativo desde la Edad Media, especialmente, la pintura al óleo sobre lienzo y el grabado.¹¹¹

También recordemos que el aumento del prestigio social del artista vino a partir del Renacimiento italiano, cuando los más afamados se relacionaban con príncipes y papas. Como forma de exhibir su riqueza y gusto artístico, los aristócratas competían en la exuberancia de sus gabinetes de curiosidades,¹¹² donde sus recientes adquisiciones de arte se exhibían no para una contemplación piadosa (el uso habitual de la tradicional pintura de oratorio), sino para el disfrute sensorial e intelectual.¹¹³

Más adelante, la costumbre del *Grand Tour* incitó a los jóvenes comerciantes de clase alta a completar su formación con un viaje cultural, del que la compra de objetos de arte formaba parte esencial. Las *vedutas*¹¹⁴ venecianas cumplían la función de *souvenir* de tales viajes. Venecia, Florencia, Roma y otras ciudades italianas, especialmente destacaban por disponer de una escuela de pintura característica, tuvieron mercados artísticos muy activos desde el siglo XV, y fuera de Italia se

110 Ver: Cowley, Stacy (2008-04-16). "Amid art boom, dealers brace for a bust". Fortune Small Business.

111 Chisholm, Hugh, ed. (1911). Encyclopædia Britannica (Eleventh ed.). Cambridge University Press: Francken, sobre pintores flamencos, con al menos once maestros en los siglos XVI y XVII).

112 Cfr. Strong, Roy: Artists of the Tudor Court: The Portrait Miniature Rediscovered 1520-1620, Victoria & Albert Museum exhibit catalogue, 1983, pp. 156-67. Jaffé, David; et al. (2003). Titian. London: National Gallery Company.

113 Conjuntamente se exhibían con antigüedades y curiosidades científicas o con los libros de sus bibliotecas. Incluso se definieron las convenciones de un género pictórico denominado pintura de gabinete. Ver: Stuckembrock y Töpfer: 1000 obras maestras de la pintura europea, Könemann, 2000. Capítulo Dos banqueros florentinos de compras por Flandes, p. 658.

114 El *vedutismo* (de *veduta*, 'vista' en italiano; plural, *vedute*) es un género pictórico muy típico del *Settecento* (siglo XVIII) italiano, desarrollado sobre todo en la ciudad de Venecia. Enmarcadas dentro del paisajismo, las *vedute* son vistas generalmente urbanas, en perspectiva, llegando a veces a un estilo cartográfico, donde se reproducen imágenes panorámicas de la ciudad, describiendo con minuciosidad los canales, monumentos y lugares más típicos de Venecia, solos o con la presencia de la figura humana, generalmente de pequeño tamaño y en grandes grupos de gente. Concebidas como recuerdos –casi como postales– para viajeros extranjeros, las *vedute* tuvieron mucho éxito, llegando su influencia a casi todos los rincones de Europa, e iniciando una característica forma de representar el paisaje que fue imitada por muchos artistas europeos. Sus mayores exponentes fueron Canaletto, Bernardo Bellotto, Francesco Guardi, Michele Marieschi y Luca Carlevarijs.

desarrollaron importantes núcleos, algunos comercialmente más dinámicos incluso en las ciudades flamencas y en las del Rin.

Para evitar fraudes y conseguir un control fiscal, se fijaron lugares determinados para el mercado organizado. Amberes lo tuvo en el patio de la iglesia de Nuestra Señora a partir de 1481. Los comerciantes pagaban en función de la extensión del puesto que ocupaban. También había subastas públicas celebradas a orillas del Escalda (Vrijdagmarkt) desde 1547.¹¹⁵ En 1565 se fundó, bajo la dirección de Bartholomäus de Momper (1535-1597), una sala permanente de ventas en la galería superior del nuevo edificio de la Bolsa de Amberes.¹¹⁶

En el siglo XVII el centro comercial del arte pasó a ser Ámsterdam, pero en Amberes continuaron existiendo prestigiosos marchantes, como Jan Snellinck, con clientes distinguidos de toda Europa. Los pintores de corte llegaron a gozar de la confianza de los reyes, encargándoseles actividades diplomáticas o recibiendo títulos nobiliarios como Jan van Eyck, quien además tenía un papel especial en la compra de objetos de arte, especialmente en sus viajes al extranjero.¹¹⁷

La ampliación de la base del mercado del arte en zonas como Holanda, el mismo entorno socioeconómico que desarrolló el capitalismo comercial —Bolsa de Ámsterdam— y la primera revolución burguesa triunfante Guerra de los Ochenta Años,¹¹⁸ permitió desde el siglo XVII a los artistas nuevas formas de relación con sus clientes. Lo cual significó que los artistas pasaran de los géneros y convenciones que su cliente demandaba (como las escenas de género flamencas desde el siglo XVI y las *conversation pieces* inglesas de comienzos del XVIII), a desarrollar obras comple-

115 Por estas fechas, había 300 pintores y grabadores en Amberes cuando la ciudad tenía 60.000 habitantes. Según datos obtenidos de: SAMPERO, J. 2002: *El mercado y la globalización*. Barcelona, Ediciones Destino.

116 La Bolsa de Amberes, creada a imitación de la de Brujas, data de 1460, y era más una institución comercial que financiera (de productos más que de valores —Les valeurs mobilières et la Bourse Aperçu historique—). Con el incremento extraordinario del tráfico mercantil desde comienzos del siglo XVI (Earl J. Hamilton La Revolución de los precios y el tesoro americano), la municipalidad encargó a Dominicus van Wagemaker la construcción de dos nuevos edificios (de estilo tardogótico) para satisfacer las crecientes necesidades de los comerciantes de todo tipo de mercancías: en 1515 la Lonja, y en 1531 la nueva Bolsa. Ficha en Arthistoria.

117 *Ibidem*.

118 Se consultaron: Arnold Hauser, Historia social de la literatura y el arte; Trevor Aston Crisis en Europa 1560-1660; Immanuel Wallerstein El moderno sistema mundial; Rodney Hilton, Maurice Herbert Dobb La transición del feudalismo al capitalismo, Barcelona: Crítica, 1987.

tamente personales, por ejemplo, a finales del siglo XVIII, *Los caprichos*, serie de grabados de Francisco de Goya.

Posteriormente, los salones parisinos del siglo XIX, popularizaron la práctica de exponer al público el trabajo de los artistas y someterlo a la crítica de arte publicada en periódicos y revistas, así como a la valoración popular, todo ello según muy variados criterios.¹¹⁹ La actividad de los artistas, cada vez menos sujeta a controles académicos, permitía a algunos llevar una vida acomodada, excepto los artistas bohemios como Van Gogh, de quien hablamos en el primer capítulo. A finales del siglo XX y hasta la actualidad, las grandes muestras, bienales, trienales, las ferias de arte y las subastas han concretado el mercado del arte, y de formas varias reafirma la posición de los artistas protagonistas del sistema. Eventos de arte, que se han convertido en un fenómeno global.

El reporte Art and Finance de Deloitte detalla que Art Basel en Miami; TEFAF en Maastricht y Países Bajos; la Frieze Art Fair en Londres y en NY; y Zona Maco, en la ciudad de México, exhibieron en 2011 obras de arte que suman un valor de más de 5,300 millones de dólares y atrajeron más de 200,000 visitantes.¹²⁰ Y eso sin contar Art Cologne en Colonia, Alemania; ARCO de Madrid España; FIAC en París, Francia; ArteBA en Buenos Aires; Art HK en Hong Kong; y The Armory Show en NY, Estados Unidos.

Y hay muchas más, pues resulta cada vez más importante para los países o una región el conformar su propia feria, por lo que cada año surgen nuevas propuestas y algunas de las ya existentes van adquiriendo mayor prestigio. En este sentido no podemos olvidar Art Bassel celebrada en Suiza, Hong Kong, o Miami, que ha creado un punto de encuentro en el cual, logrando reunir a artistas de diferentes países de la región, se impuso el Arte Latinoamericano en el mercado global.

119 *Ibidem*.

120 Leticia Gasca Serrano "El arte en México, ¿cómo se vende?" Periódico El economista online: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/02/14/arte-mexico-como-se-vende>

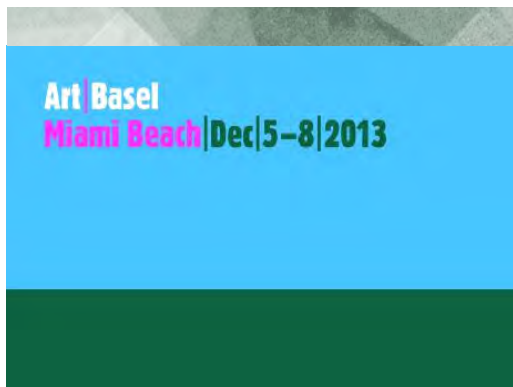


Fig. 77 Afiche de Art Basel Miami, 2013.



Fig. 78 Afiche de Art HK, 2011.

Con estos datos ¿quién podría negar que el arte siempre ha estado relacionado con el dinero? La cuestión es que hoy es más acentuado y transparente. Es más, el arte no es sólo parte de los negocios, sino el lubricante mismo que hace rodar mejor las ruedas de los negocios y permite ensamblar los engranajes de la economía. El arte en tanto producción sinfín, es una estrategia que resulta ser un plus de prestigio para las subastas, para los coleccionistas, y para los hombres de negocios.¹²¹



Fig. 79 Afiche Art Cologne, Alemania, 2013.



Fig. 80 Afiche Armory Show NY., 2013.

¹²¹ Según los diarios sobre economía, como el Economista, El financiero, o la revista Forbes, en los años venideros, dominados por la incertidumbre y la inestabilidad de los mercados, el arte se consolidará como un activo que formará parte de la estrategia de diversificación todo portafolio de inversiones.

3.3. Consumo, mercado del arte, subastas, coleccionismo

Así, constatamos que las manifestaciones artísticas contemporáneas se encuentran absolutamente mediadas por un mundo globalizado en el que el mercado tiene la última palabra. No podía ser de otro modo, pues nada escapa a la globalización, la más reciente, avanzada y amplia forma del mercado mundial caracterizada por la libre circulación del dinero. Lo cual no es una tragedia para el arte, al contrario, lo vuelve aún más interesante. Absorbida por las leyes del mercado, la obra de arte se convirtió en mercancía. En palabras de Baudrillard:

El objeto de arte sería entonces así un nuevo fetiche triunfante, abocado a deconstruir su propia aura, su propio poder de ilusión, para resplandecer en la obscenidad pura de la mercancía. Tiene que aniquilarse como objeto familiar y hacerse monstruosamente extraño. Sin embargo, esta extrañeza no es ya la del objeto alienado (...) brilla por una verdadera seducción venida de otra parte, brilla por haber excedido su propia forma para llegar a ser objeto puro, acontecimiento puro.¹²²

Una industria cultural en un mundo capitalista, produce mercancías, que se distribuyen en un mercado cada vez más amplio mediante la promoción de ferias. Pero no tiene por qué ser obligatoriamente así, el arte como mercancía es otra opción más. Cada artista decide qué lugar ocupa en la cultura.

Aquí la cuestión no es argumentar si está bien o está mal vender el arte, más allá de una mirada ética o moral, nos interesa observar las cosas como son: que los objetos que encontramos hoy, pertenecen a la edad del arte como una mercancía, como artículos de lujo y objetos de consumo, que tiene su propio mercado, y el artista debería ser también un empresario en el mercado del arte u otros lo harán por él.

Hablamos de Mercado del arte, como un concepto económico y artístico que designa al conjunto de agentes individuales e instituciones de los que hemos hablado y que se dedican a la explotación comercial del arte y que, como mercado, fija precios a los productos artísticos u obras de arte, libre juego de oferta y demanda, habitualmente por casas de subastas especializadas en establecer los precios.¹²³

122 BAUDRILLARD, Jean, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1977. p. 45.

123 *Apud.* en: SAMPERO, J. 2002: *El mercado y la globalización*. Barcelona, Ediciones Destino.

Algunas sensibilidades se sienten profundamente molestas por los altos precios que alcanzan las obras de arte en las subastas. Pero no hay razón para ello, la valoración económica de las producciones artísticas también es muy antigua. Desde hace siglos el dinero privado, la empresa y la cultura han estado en estrecha relación. Practicado ya en la antigua Grecia y en Roma, el comercio artístico se afianzó en Europa en el siglo XVI, tiempo en el que ya existían en Venecia y Florencia diferentes galerías especializadas, como se mencionó anteriormente. En el siglo XVII, la bolsa artística se centró mayormente en Holanda. Posteriormente, en el siglo XIX el mercado artístico experimenta una enorme expansión internacional, fruto de ello es la actual abundancia de museos, galerías de arte privadas y casas de subastas.¹²⁴

También hay que aclarar que mercado del arte está compuesto por dos mercados fundamentales: el primario y el secundario. Cuando un artista termina una pieza, ésta se dirige al mercado primario, en el que dominan las galerías y los corredores. Así, el mercado primario da salida a las obras de arte recién producidas. Posteriormente, el mercado secundario sirve de plataforma comercial para las obras de arte consagradas a través de casas de subastas.¹²⁵ Por su parte, las galerías trabajan en ambos mercados: Como representantes artísticos, construyen la trayectoria profesional de los artistas; y como marchantes, compran y venden obras de arte.

Siguiendo este patrón, la valoración económica de las obras de arte es determinado en primera instancia por los artistas y galeristas, luego por los valuadores, y finalmente por las casas de subastas y compradores. Regularmente se piensa que el precio de una obra depende del mérito técnico de la pieza, la condición de pieza, la habilidad en la realización, la calidad de los materiales empleados, el estado de conservación o la autenticidad, pero esto no es necesariamente así. El precio se establece en razón de la atracción que el objeto pueda despertar entre los coleccionistas y amantes del arte en general.

¹²⁴ Ver: SAHNOUN, Pierre (1989) *Le sponsoring: mode d'emploi : guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*. Volumen 1. París: Chotard.

¹²⁵ El mercado de subastas (solamente el secundario) alcanza un volumen anual de ventas de 3.000 millones USD. Teniendo en cuenta además operaciones privadas e institucionales, el tamaño del mercado secundario del arte en su totalidad podría rondar los 4.000 millones USD al año. El tamaño global del mercado primario y secundario del arte, se acerca a los 13.000 millones USD. Algunas publicaciones hablan de 18.500 millones y otras de 20.000 millones USD anuales. Existen, además de las mencionadas 18.000 galerías, aproximadamente 22.000 museos, instituciones y colecciones públicas, 1.500 casas de subastas, y unas 200 importantes muestras y ferias de arte internacionales. En general, se puede decir que 42.000 espacios en todo el mundo exponen las obras de arte moderno y contemporáneo de cerca de 420.000 artistas.

Y en realidad, los mecanismos del precio para el mercado primario y secundario del arte funcionan de diferente forma. En el mercado primario del arte, el precio de la obra de arte se basa en la reputación del artista. En el mercado secundario, cada precio asignado a una obra de arte se ha estimado de forma exclusiva. Obras clave o con un destacado historial de colecciones de un determinado artista obtendrán un valor superior y, por tanto, serán ofrecidas a un precio más alto que obras menores o medias realizadas por el mismo artista. Por ello, el galerista busca el reconocimiento y fama a nivel internacional de sus artistas, potencian al máximo las relaciones con los medios de comunicación y organizan la participación del artista en relevantes muestras, entre otras actividades.¹²⁶

En el mercado primario, el galerista es considerado especialistas en el arbitraje del riesgo estético. Este *arbitrageur* decide cada elección en la orientación artística de la galería como una apuesta por un gusto futuro, es decir, *branding* (estrategia de marca) estético. Por ello, las galerías presentan un *dossier* con las distintas expresiones artísticas, campos y géneros a los que se ha dedicado.

En el mercado secundario, la procedencia de la obra de arte es esencial. Para alcanzar precios elevados, la obra debe reunir cuatro elementos característicos: un notable y reconocido creador, un excelente historial de colecciones/exposiciones, un buen estado físico y una verificada declaración de autenticidad.

Por ello, la calidad de una obra de arte contemporáneo no puede ser medida según criterios estándar como la técnica, el material, la durabilidad o el manejo del pincel. La calidad del arte contemporáneo se basa en la calificación que hacen de ésta acreditados participantes del mercado. Este sistema funciona de forma similar al sistema de citas en el campo de la ciencia. El reconocimiento de un científico aumenta de acuerdo al número de citas a su persona en publicaciones científicas. Este fenómeno es conocido como sistema de autorreferencia. El mercado del arte funciona con los mismos mecanismos. Este sistema es eficiente siempre y cuando la calidad y cantidad de menciones continúe creciendo. Si el artista (o la obra de arte) no es citado en prestigiosos estudios académicos o crítica, se verá forzado a abandonar su nivel o, en el peor de los casos, será completamente expulsado del sistema.¹²⁷

126 *Apud.* en: SAMPERO; *Op. cit.*

127 En el mercado primario, el galerista planea estratégicamente la futura fijación de precios de las obras. Construye una reputación y gradualmente aumenta el nivel precios. Por lo tanto, los precios sólo

En el mercado secundario, los precios solamente pueden descender hasta un determinado nivel. El límite inferior de precios es acordado por el vendedor y el tasador. Si la obra de arte no recibe siquiera una oferta por el precio mínimo, la obra no se venderá (*bought in* o retirada). Si a una obra se le imprime el sello de “retirada”, su valor se sitúa por debajo del precio aceptado por el mercado o cero, y difícilmente será revendida. Las obras de arte que se ofrecen públicamente en el mercado secundario pero no se venden, quedan catalogadas como *burned* (fuera de mercado).

Ahora bien, los artistas son definidos en tres categorías de acuerdo a su experiencia y trayectoria, su potencial de producción y una estimación del valor futuro de su obra. Al mismo tiempo, y como en otras industrias, existen instituciones internacionales que evalúan la calidad, el rendimiento y las operaciones del mercado del arte, tales como Mei Moses Index,¹²⁸ Artprice Artist Index¹²⁹ y Art Market Research,¹³⁰ que catalogan a los artistas de la siguiente manera:

A) Artistas emergentes. Tienen pocos años de carrera pero se muestran como promesas. Son impulsados por galerías, corredores y empresarios pues se espera que el valor de sus obras se incremente. Rango de inversión: de 300 a 3,000 USD en pintura y desde 300 USD en obra gráfica.¹³¹

B) Artistas consolidados. Están a la mitad de su carrera y ya han participado en exposiciones y premios que les han generado cierto reconocimiento. Es probable que en un futuro lleguen a consagrarse y por ende su obra sea altamente cotizada. Rango de inversión: de 4,000 a 20,000 USD en pintura y de 700 a 2,000 USD en obra gráfica.

pueden ir al alza. Si la demanda no sigue la trayectoria estratégica, en lugar de reducir los precios, el galerista preferirá retirar al artista del programa de la galería. El artista encontrará probablemente otra galería representante de menor prestigio, que establecerá un nuevo plan de precios más bajos.

128 Mei Moses Index, tiene una base de datos de más de 27,000 subastas en el mundo y emplea una metodología similar a la desarrollada por los profesores Karl Case y Robert Shiller para el índice de bienes raíces residenciales publicado por Standard & Poors.

129 Artprice Artist Index: todo artista con suficientes puntos aparecerá en este índice, pues considera en su metodología criterios como la firma y el tamaño, los materiales y la técnica utilizada, así como el lugar de la venta. El indicador ha sido desarrollado para valuar obras individuales de un artista.

130 Art Market Research. Se compone por más de 500 índices que muestran las tendencias en mercados. Los índices se basan en los precios promedio de una canasta fija de artistas.

131 *Apud.* en: SAMPERO. *Op. cit.*

C) Artistas consagrados. Han desarrollado una producción considerable que forma parte de colecciones y museos alrededor del mundo. Rango de inversión: de 60,000 USD en adelante en pintura y desde 2,000 USD en obra gráfica.

D) Finalmente, el “Sistema de estrellas”,¹³² un puñado de artistas que gana una parte importante de los ingresos totales de todo el sector. Por ejemplo, las obras de Damien Hirst, como *The golden calf (El becerro de oro)* valuada en 10.34 millones de libras, unos 14 millones de euros, o 21 y medio millones de USD.

Después de cada subasta reportan el precio en el cual cada obra fue vendida. Tampoco hay que espantarse por ello. Las subastas también tienen su historia.¹³³ En el año 1500 los principales compradores de arte eran la nobleza y el clero (lo que más se vendía era la pintura religiosa y algo de retratística).

En 1600 surge la burguesía que pedía a los artistas obras por encargo, generalmente pinturas de miembros de su familia o del santo patrono de su cofradía. Cuando la creciente burguesía empezó a tener problemas económicos, surgió el mercado secundario del arte, pues ante las dificultades vendían sus obras.¹³⁴ Las dos casas de subasta más famosas, Sotheby's y Christie's, llevaron a cabo su primera subasta oficial en 1744 y 1766 respectivamente.

132 Término acuñado por Sherwin Rosen, ex presidente de la American Economic Association.

133 Incluso mucho antes, los legionarios, que eran los profesionales de la milicia, recibían parte de su salario con sal, otra parte con dinero y el resto era el botín de guerra, el cual vendían en la plaza de la ciudad. Para diferenciarse de los comerciantes clavaban su lanza o asta en la plaza y debajo colocaban sus productos. Así surge la venta de lo que está debajo del asta, la subasta. Al poco tiempo surgieron personajes clave que continúan presentes en las subastas actuales: los especialistas que valuaban el precio y la autenticidad de los productos, así como los coleccionistas, que solían ser patricios que adquirían artículos exóticos traídos de tierras lejanas.

134 Ver: SAHNOUN, Pierre (1989) *Le sponsoring: mode d'emploi: guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*. Volumen 1. París: Chotard.

Fig. 81 Sala de subastas de Christie's en Londres: Este grabado fue publicado como placa 6 del microcosmos de Londres (1808).



Fig. 82 Subasta de Andy Warhol en la casa de subastas Christie's dirigida por Jussy Pylkannen, 2011.

Fig. 83 *Old Master Paintings*, Subasta en Sotheby's



Fig. 84 Subastando obras de Takashi Murakami & Damien Hirst en Sotheby's.

Le siguen, la canadiense Heffel que realizó su primera subasta a través de Internet en 1999 y la india Saffronart un año después. Una serie de iniciativas similares han surgido como Art.sy, Artbinder, Collectrium e India Art Collective. Sin embargo, Sotheby's y Christie's, acumulan tres cuartas partes del mercado secundario de arte y se alternan casi anualmente el liderazgo.¹³⁵

135 Junto con Phillips, acaparan casi el 95% del volumen de negocios de las ventas internacionales, donde Gran Bretaña representa el 28,75% y Estados Unidos, el 49,8%. Las dos principales casas de subastas, Christie's y Sotheby's, tuvieron un volumen de negocios de unos 4.500 millones de euros en 1999. Cabe puntualizar que esta cantidad incluye en la misma categoría las ventas de arte, mobiliario, joyas, de automóviles o inmuebles.

Y paralelamente con las casas de subastas, surge el coleccionismo, como resultado de cientos de años de experimentos en la reventa de arte. Durante los años ochenta del siglo pasado, el coleccionismo de arte contemporáneo experimentó un auge sin precedentes: surgió un nuevo conjunto de coleccionistas pertenecientes —en su mayor parte— al mundo empresarial y artístico, que con inusitado entusiasmo fueron creando colecciones.¹³⁶ La revista internacional de arte *ARTnews* publica cada año su lista los 200 mayores coleccionistas de arte mundiales, en 2012:

- Del total de la lista, 96 de los 200 integrantes (lo que significa casi el 50%) son ciudadanos estadounidenses o tienen su primera vivienda en ese país.
- 71 (aproximadamente un 35%), corresponden a Europa, de los cuales 14 son ciudadanos alemanes, 13 del Reino Unido, 9 franceses, 4 italianos, 4 holandeses y 4 españoles.
- 26 pertenecen a Oriente o a los países árabes.
- 7 a Iberoamérica.¹³⁷

Con estos datos, cabe preguntarnos: ¿Quiénes se interesan por el arte? Primeramente el aficionado, quien por simple gusto tiene contacto frecuente con el arte,

¹³⁶ En el negocio del arte han ingresado nuevos protagonistas y que podrían ayudar a subir más aún el mercado: son los llamados “Fondos de Inversión en Arte”. Por ejemplo. La empresa pública de ferrocarriles de Gran Bretaña que en 1974 asesorados por Sotheby’s invirtió US\$ 75 millones en obras de arte, luego, en los años 90’ vendieron gran parte de estas obras con un retorno promedio de 13,1 % anual, que si hubiesen esperado otros 5 años para vender, hubiesen tenido un retorno de un 20%. Otros, son el fondo de inversión inglés Fine Art Fund lanzado el año 2004 a cargo de un ex director de Christie’s que espera reunir unos US\$350 millones para comprar arte y luego aumentar este capital a partir de su comercialización, y el banco holandés ABN transformándose el arte en nuevo instrumento de inversión. A nivel internacional, durante el 2004, las casas de subasta se repartieron más de US\$3.500 millones de ganancias. Un 37% más en relación con el año anterior, y hubo una revalorización de las obras pertenecientes a todos los períodos, aunque los más significativos para el mercado siguen siendo el impresionismo, el arte moderno y el arte contemporáneo y los Old Masters (grandes maestros) en ese orden. En 2012, las ventas de arte contemporáneo y de post guerra (llamado así al estilo que enmarca la obra artística realizada posterior a la Segunda Guerra Mundial) llegaron a los 41 millones de dólares. El alza en los millones de dólares cosechados se logró a pesar de que el número de lotes (objetos) ofrecidos subió solo de 104 a 119. Según las revistas *ART news* y *Art Review*, ambas de 2012.

¹³⁷ *Loc. cit.*

asiste a exposiciones, museos, salones y conferencias, pero no necesariamente compra; le basta con ver, sentir, gozar o sufrir el arte. Luego, el snob, que ve al arte y su mercado como una vía para destacar y posicionarse socialmente. Le sigue el coleccionista, quien tiene verdadera pasión por el arte y por adquirirlo. Un buen coleccionista está enterado sobre el arte que le interesa, desarrolla un sentido que le permite definir y acotar el campo de sus adquisiciones. Es selectivo, riguroso y cuidadoso. También está el comprador ocasional, que puede ser una combinación de los tres tipos anteriores y, eventualmente, suele adquirir obras, pero no tiene una línea clara, estilo, época o escuela de su predilección.

Finalmente, el inversionista. Los hay de dos tipos: el que quiere preservar su dinero con miras a ganar en un futuro; en muchos casos no posee mayor información, ha escuchado que el arte es “buena inversión” y sin mayores preámbulos se lanza a “invertir”. Y encontramos el inversionista conocedor, generalmente un comerciante de arte (galerista, corredor, subastador), que sabe bien lo que compra.

Así, la principal motivación para conservar y adquirir arte es el retorno de la inversión.¹³⁸ Para el presidente de Artemundi, Javier Lumbreras, el arte “es un activo real como el oro o la propiedad inmobiliaria, con la ventaja de que es portátil, tiene un costo de mantenimiento bajo y ofrece rendimientos estables a lo largo del tiempo”.¹³⁹ Por ello comprar arte es una manera de proteger el dinero; por la estabilidad que brinda.

Por ejemplo, entre el 2005 y el 2011, el activo más redituable fue el petróleo, con un retorno de 21.37%. Le siguen el oro, con 18.4%; el índice S&P GSCI (*commodities*), con 14.88%; y el arte, con un rendimiento de 10.25%¹⁴⁰. Durante el año 2011, resultó más redituable invertir en arte que en las compañías listadas en el S&P

138 49% de los asesores aseguraron que sus clientes son impulsados por el rendimiento potencial de las inversiones; 39% contestó que por la diversificación del portafolio, y 29% dijo que sus clientes ven en el arte una cobertura contra la inflación. De acuerdo con el Art & Finance Report, publicado a finales del 2011 por Deloitte, la inversión global en el mercado del arte representa 96,028 millones de dólares agrupados en 44 fondos de inversión en arte. Dos de estos fondos están en América Latina: el Brazilian Golden Art Fund y Artemundi Global Fund, y ya reúnen una suma de 100 millones de dólares. Es el segundo fondo más importante del mundo.

139 En: México, potencia mundial en colecciones de arte privadas. *Periódico el Universal. Sección: Letras + Artes*. Online: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64430.html>

140 En ese mismo periodo, los bonos de deuda de Estados Unidos lograron 2.52% y las empresas listadas en el S&P 500 alcanzaron un rendimiento de 0.46 por ciento.

500 (Standard & Poor's 500), el índice más representativo de la situación del mercado internacional.¹⁴¹

Algunos coleccionistas se gastan sumas muy elevadas en comprar obras como inversión de sus capitales sabiendo que el oro u otros medios de inversión pueden subir o bajar, pero el arte mantiene su valor en ascenso, como lo muestra la siguiente gráfica:

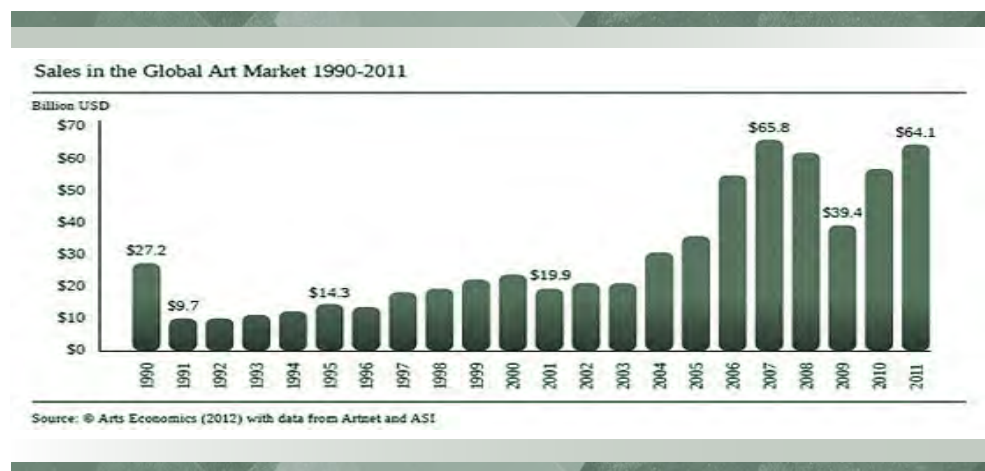


Fig. 85 Las ventas en el mercado del arte mundial 1990-2011.

Así, se considera al arte como un activo en el cual se puede invertir y se le compara con otros activos, como el oro, resulta bastante estable en tiempos de crecimiento, recesión e inflación. Los bancos privados son cada vez más conscientes del potencial del mercado de ferias de arte como una forma de involucrar a sus clientes. Deutsche Bank y UBS se han convertido en los mayores patrocinadores de Art Basel, Frieze Art Fair y Art HK.¹⁴²

141 El patrón se ha repetido en seis de los últimos diez años, aunque nunca fue tan notorio como en el 2011, cuando el Mei Moses Art Index desafió el pesimismo económico al lograr un retorno de 11% y superar al S&P 500 en alrededor de nueve puntos porcentuales.

142 Según la encuesta de Deloitte, 83% de los bancos privados consideran incluir un área especializada en arte en su división para la gestión de patrimonios y grandes riquezas. Además, 22% aseguran que ya ofrecen la posibilidad de considerar a las obras de arte como una garantía del préstamo. Se pronostica que la cifra crecerá con velocidad en los próximos años.

México no sólo es un país de conocida influencia y presencia en el mundo del arte, también es considerado como una potencia mundial en coleccionismo privado de arte. Varios nombres de mexicanos y extranjeros residentes en el país fueron incluidos en la lista de los 200 coleccionistas más importantes del mundo, publicada en 2012 por la prestigiada revista estadounidense ARTnews; así como en los “Power 100” que dio a conocer la publicación inglesa ArtReview.



Fig 86 Portada de la revista ArtReview que publica anualmente la lista de los 100 personajes más poderosos en el mundo del arte, 2010.

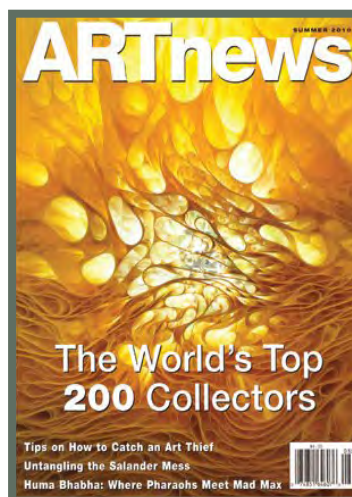


Fig. 87 Portada de la revista ARTnews que publica anualmente, a los 200 coleccionistas más importantes del mundo, 2010.

A pesar de ello: “En México hay pocas instituciones financieras que apoyan a sus clientes que desean invertir en arte. Entre ellas están Citibank y Santander. Ixe-Banorte está dando los primeros pasos, pero aún es un tema nuevo”,¹⁴³ advierte Lumbreras, presidente de Artemundi. Por su parte, Gabriela Velásquez, directora de Fomento Cultural de la Fundación BBVA en México, añade que: “El arte es una mediación de la realidad, es una forma fascinante de entender nuestro entorno. Pero también es una inversión estable que además te ofrece el privilegio de disfrutarlo”.¹⁴⁴

143 *Ibidem*.

144 *Loc. cit.*

Las colecciones de arte más importantes y representativas que se encuentran en México pertenecen a hombres de negocios y poseedores de fortunas cuantiosas. Carlos Slim Helú, Eugenio López Alonso, la familia Garza Sada, Plácido Arango —dueño de la cadena de restaurantes Vip's—; Mary y Jon Shirley y Damien Hirst son enlistados por ARTnews como dueños de colecciones de arte de gran relevancia. Si bien Hirst y la pareja Shirley no son mexicanos, se les ubica con una fuerte actividad y presencia en el país, Hirst tiene propiedades ahí. Y John Shirley —quien fue presidente y director de Microsoft—, y su esposa Mary Shirley, mantienen su residencia en Estados Unidos, pero también pasan tiempo en México.¹⁴⁵

Carlos Slim Helú, el hombre más rico del mundo, de acuerdo con la revista Forbes, posee una colección de 66 mil piezas de artistas modernos europeos, artistas no-vohispanos, los representantes de la llamada “escuela mexicana de pintura” y los iniciadores del movimiento de La Ruptura en la década de los 50 del siglo XX; y la segunda colección más significativa de August Rodin. Alfonso Miranda, director general de Museo Soumaya, propiedad de Carlos Slim, que recibe al año a 200 mil visitantes, explica:

Nuestro proceso ha sido muy interesante porque dejamos de ser una colección de arte para volvernos un museo, una institución cultural. Es muy atractivo insertarnos en una museografía de vanguardia. Todo esto nos ha ayudado a construir un marco social, conceptual, a nivel de pensamiento, de acción de los artistas.¹⁴⁶

En Monterrey, que es una de las ciudades más pujantes de México, se encuentra la colección de arte latinoamericano del siglo XX más importante en el mundo. La Colección Femsa, que ha logrado reunir, en aproximadamente 33 años, mil 250 obras de artistas que se han convertido en referentes en la historia del arte de 18 países de América Latina, con énfasis especial en México.¹⁴⁷

145 *Ibidem.*

146 *Loc. cit.*

147 De acuerdo con Rosa María Rodríguez Garza, jefa del Programa Cultural Femsa, la pieza de arte que fundó a la Colección Femsa es la titulada El maizal, del Gerardo Murillo (mejor conocido como el Dr. Atl), obra que fue donada por la señora Rosario Garza Sada (Monterrey, 1893-1994). Posteriormente, Eugenio Garza Laguerre se convirtió en uno de los principales promotores de la colección al fundar el Museo de Monterrey, que fue la sede de los tesoros de arte hasta el 2000, año en el que cerró sus puertas. No obstante, Rosa María Rodríguez Garza asegura que esta colección no pertenece a un solo coleccionista en particular, como sería el caso de la colección de Carlos Slim o de Eugenio López Alonso, sino que pertenece a todos los accionistas de la compañía Femsa, la embotelladora más importante de Coca-Cola en el mundo, así como operadora de la cadena de tiendas Oxxo, entre otros negocios. En 2009, Femsa tuvo ingresos por 197 mil 33 millones de pesos (alrededor

Los países que tienen mayor representatividad en esta colección, además de México, son Argentina, Brasil, Colombia y Chile. Según la historiadora Ana Garduño:¹⁴⁸

La bonanza económica genera un boom del coleccionismo privado de arte. En las ciudades donde hay una economía floreciente, en ascenso, donde hay una burguesía que se fortalece en términos económicos, generalmente siempre existe un fenómeno diría natural: la riqueza económica provoca una ambición de prestigio social. Uno de los instrumentos para alcanzar prestigio, reconocimiento y distinción social, es formar colecciones de arte. En este caso está Monterrey, un lugar importantísimo para el coleccionismo de arte, del último tercio del siglo XX y hasta la fecha.¹⁴⁹

Ya que el arte se ha convertido en un “legitimador de riquezas”, y de la consagración del éxito económico, sin embargo, continúa la investigadora:

Pero no sólo eso, también hay pulsiones y compromiso con el quehacer artístico. Deseo y voluntad de consumir arte. A veces es un deseo imperioso y una obsesión, al mismo tiempo que puede ser un instrumento de posicionamiento político, social, cultural. El aura del arte, el prestigio del arte, se traslada simbólicamente a quien lo posee. Entre mayor sea el prestigio de un acervo, mayor es el reconocimiento que se otorga a sus dueños.¹⁵⁰

Distinto es el carácter de la Colección Jumex, en donde el gusto de su dueño, Eugenio López Alonso, determina la composición del acervo. La revista ArtReview lo resalta como el poseedor de la colección de arte contemporáneo más importante del planeta, integrada por alrededor de 2 mil 350 piezas, de 650 artistas de distintas nacionalidades, que abarcan un periodo que va de las vanguardias de los años 60, con Andy Warhol a la cabeza, hasta la actualidad, con Gabriel Orozco.

de 15 mil 90 millones de dólares), con activos por 211 mil 91 millones de pesos (unos 16 mil 166 millones de dólares), generando empleos para poco más de 100 mil personas.

148 Historiadora de arte, profesora de la Universidad Iberoamericana e investigadora del Centro Nacional de Información y Documentación de las Artes Plásticas del Instituto Nacional de Bellas Artes.

149 En: México, potencia mundial en colecciones de arte privadas. Periódico el Universal. Sección: Letras + Artes. Online: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64430.html>

150 *Ibidem*.

El empresario mexicano centró su interés en el arte contemporáneo al observar que ninguna institución pública ni privada, se había ocupado de coleccionar ese tipo de producción artística. Michel Blancsube, jefe de registro de la Colección Jumex, comenta:

Eugenio ocupó un espacio que no fue atendido por las instituciones públicas en México. Actualmente sólo hay una colección de esta naturaleza, iniciada hace cinco años en la UNAM. Es la primera colección de arte contemporáneo pública que existe. Y aunque en el ámbito privado ya había el antecedente de la Fundación Televisa, nuestra colección es la primera de corte internacional. La colección privada es la que abre la puerta, las instituciones públicas tienen un aire más conservador.¹⁵¹

Así, pese a las contradicciones en la manera de percibirlos, tanto los coleccionistas como sus colecciones privadas son fundamentales para el arte. La colección sobrepasa el gusto individual del coleccionista, y a partir de exposiciones se discute y se generan líneas estéticas que son establecidas por varios equipos de trabajo en los que participan muchos especialistas del mundo del arte, desde estudiantes e investigadores, hasta críticos y curadores, ya que sus acervos son organismos vivos que entretejen discursos y que tienen una gran incidencia en el campo social.



151 *Ibidem*.



4.1. Arte y Estado

La relación entre Arte y Estado es una historia milenaria, cuyo carácter ha ido aparejado con el ritmo de la evolución socio-económica de las sociedades desde las primeras civilizaciones. Recordemos por ejemplo: las pirámides, el Partenón y las esculturas griegas, el Coliseo romano, el *David* de Miguel Ángel en el siglo XV, pinturas como el *Guernica* de Pablo Picasso a principios del siglo XX, y otras obras que son producto del interés artístico pero también político de los gobiernos.

Tal como explica Víctor Nieto: “los distintos gobernantes de la Historia han utilizado el arte para acercarse a los dioses y conseguir sus favores, para conmemorar victorias sobre pueblos enemigos, como símbolo de poder, o para ganarse el cariño de los ciudadanos”¹⁵². En pleno siglo XXI, uno descubre que las cosas no han cambiado mucho. Todo político quiere también dejar su huella “artística” y colocar a su ciudad en el circuito del arte.

Pero no todos los Estados son iguales, particularmente en lo que se refiere a las artes. Hay una diferencia entre “arte del Estado” y “arte subsidiado por el Estado”, aunque pueda haber coincidencias parciales. El “arte del Estado” se apropia de y usurpa la expresión de la comunidad. Por el contrario, el “arte subsidiado por el Estado” facilita la expresión de la comunidad.

¹⁵² Catedrático del departamento de Historia del Arte de la UNED. Citado por: SERRA, C. 03-12-2008: ¿Arte para la política o política para el arte? En El País.com.

En el primer caso nos referimos a cómo la estructura de poder —aquellos que financian y promueven la producción del arte— se apropian del arte para servir sus propios intereses. Por ejemplo, un caso extremo de “arte del Estado” es el arte de la Alemania nazi o el de la Unión Soviética¹⁵³, donde la creatividad individual fue ignorada e incluso castigada en relación a una identidad cultural predeterminada y a través de una selección de artistas para implementarla.

En cambio, un ejemplo de “arte subsidiado por el Estado” es el patrocinio en Holanda entre 1947 y 1987 : El Estado holandés se autodefinió como un “facilitador” para la expresión de la comunidad, y era relativamente incondicional. Fue excepcional en cuanto reconoció que el arte es un componente indispensable en la vida de la sociedad, y procuró no predeterminar el contenido o la dirección que debía tener la producción artística. Holanda subsidió a sus artistas con una suma que superaba el costo estimado de la vida en un 20%. La condición de participación en el programa únicamente era la donación de tres obras por año. En su fase más liberal, durante la década de los ochenta, condujo a un florecimiento sin precedente de las artes. Se podría decir que justamente porque no existió un programa estético directivo explícito, se generó una forma natural de identidad artística nacional.¹⁵⁴ Es interesante que el programa fue cancelado en 1987, no por razones ideológicas, sino porque la colección había superado las 200.000 piezas y había dificultades en administrarlas.

El caso de Estados Unidos es interesante por sus contradicciones. El apoyo gubernamental de las artes es mínimo y las estructuras de apoyo público para la cultura es débil. Al mismo tiempo el discurso oficial, tanto dentro del país como en las relaciones públicas en el exterior, subrayan la identidad cultural del país y exportan los “productos culturales norteamericanos”. Mientras Finlandia, el país más generoso con respecto al arte, invierte 91 dólares por cápita al año, los Estados Unidos solamente invierten 6 dólares por cápita por año. De esta suma, menos del 1% (o seis centavos de dólar) provienen del Fondo Nacional de las Artes. En consecuencia, el número de artistas capaces de sobrevivir de su trabajo artístico o de empleos relacionados, es increíblemente pequeño. Por ello, las entidades privadas se hacen cargo, pues el subsidio que podría solucionar este problema es inexistente.¹⁵⁵

153 Esta última tal como se desarrolló en 1930 después abolir la política cultural de Lunacharsky. Ver: SERRA, C. 03-12-2008: ¿Arte para la política o política para el arte? En El País.com

154 *Idem*.

155 *Apud.* en: Luis Camnitzer, “Arte y Estado”. Red de Gestores Locales, CNCA. Disponible online, en: <http://oficinadegestioncultural.wordpress.com/2009/04/09/arte-y-estado/>

Pese a ello, la cultura es una parte preciada de las relaciones exteriores. Los subsidios para la exportación de la cultura norteamericana comenzaron poco después de la Segunda Guerra Mundial y continúan hasta el día de hoy. Durante la década de los cincuenta, con la consolidación de la Guerra Fría, el gobierno exportaba muestras de arte abstracto-expresionista para combatir al realismo socialista aunque estadísticamente también era más popular en los propios Estados Unidos.¹⁵⁶

En Puerto Rico, el arte se disputa entre iniciativa privada y el interés del Estado, por ejemplo, en 1970, la mayoría de los artistas participantes en la Primera Bienal de Grabado firmaron un manifiesto dedicando la muestra a la liberación de los pueblos de América Latina. Exigieron también que el manifiesto apareciera a la entrada de la muestra y en todas las salas a donde la muestra fuera después. Ya era tarde para cancelar la exposición y Phillip Morris, la compañía patrocinadora del evento, decidió comprar todas las obras. Así pudo circular la muestra como una colección privada, sin tener que cumplir con la condición de los artistas.¹⁵⁷

Cuando el gesto “filantrópico” es hecho por un solo individuo, su responsabilidad es con respecto a su gusto o a su vanidad. Con las fundaciones hay un rigor mayor debido a los tecnócratas que toman decisiones precipitadas. En mi caso, cuando he trabajado con el Estado, además responder a los intereses convenidos, procuro plasmar en mi producción aquella visión personal que deseo transmitir a la población de Puerto Rico. Aunque hay intereses políticos a la hora de contratar mis servicios, concibo la pieza en función de lo que puede resultar más valioso para el país.

Es importante señalar en este punto los beneficios, exoneraciones contributivas y subvenciones otorgadas al artista de acuerdo a la ley en Puerto Rico, y las cuales se mencionan a continuación:

- a) La ley 107 del ELA, Estado Libre Asociado de Puerto Rico del 16 de agosto 2001: Establece el 1% del costo total de la construcción de un proyecto público con fondos gubernamentales tanto estatales como federales, debe estar destinado para la comisión, compra y exhibición de obras de arte, arte público.

¹⁵⁶ *Idem.*

¹⁵⁷ *Vid. Luis Camnitzer. Loc. cit.*

- b) La sección 9, inciso 23 de la ley 113 de patentes municipales, del 10 de julio del 1974: Ésta fue enmendada, y el artista productor no está obligado a radicar ni pagar patente municipal por tener un taller de Artes Plásticas con un volumen menos de \$ 50,000.00 US dólares al año en ganancias.

Estas dos leyes en Puerto Rico tanto la 107 para proyectos públicos nacionales como la ley 113 a nivel municipal y Puerto Rico tiene 78 municipios. Le da al artista productor la libertad de creación y le facilita la comercialización de su producto artístico con el gobierno y entidades privadas.

4.2. Arte, dinero público y espacio social

La relación entre Arte y Estado de la que hemos venido hablando, nos llevaría a observar otras paradojas, por ejemplo, la ambigüedad entre la obra artística y su contexto, ya que aquella se enfrenta con un espectador no necesariamente preparado, que podría decodificar de manera “errónea” o de “absurdo” el sentido de la obra o, incluso, a no llegar siquiera a detectarla. Muchos piensan, y con razón, que el arte no debería financiarse con dinero de los ciudadanos, y formulan preguntas muy válidas, por ejemplo: ¿Por qué un consejo de políticos debe decidir las obras que deben financiarse con los impuestos? ¿A qué artistas hay que financiar? O ¿Por qué no se da libertad a los individuos para decidir qué les gusta y qué no?

Evidentemente nadie tiene por qué utilizar el dinero de los ciudadanos para algo que no sean bienes de uso público. Sobre todo cuando entran intereses políticos, o preferencias o gustos personales, o los consabidos amiguismos o compadrazgos,¹⁵⁸ o cuando existe un patriarcalismo que considera que los ciudadanos no pueden discernir qué es artístico y qué no. Por ello, cuando se trata de instaurar una obra de arte, no siempre es bien recibida. Incluso, muchas propuestas públicas, han provocado fuertes debates sobre su estética e integración con el entorno de su emplazamiento. Cada época tiene sus hitos. “Si uno repasa la historia descubre que la Torre Eiffel fue un encargo duramente criticado por sus contemporáneos. Fue tachada de fea y hoy es el icono de Francia”,¹⁵⁹ recuerda Bonet. De la misma manera podemos

158 Cfr. Serra, C. 03-12-2008: ¿Arte para la política o política para el arte? En El País.com
159 Serra. *Loc. cit.*

pensar en la Pirámide de Cristal del Museo del Louvre, que fue internacionalmente criticada y hoy también es representativa de París.



Fig. 88 La pirámide de cristal, Museo de Louvre, París.

Algo parecido sucedió en Gijón, España, con la obra de Chillida. Fue un encargo del Ayuntamiento y en su día desató la polémica y debate, pero ahora el “Elogio al horizonte” es un referente. En México, de igual controversia fueron los murales de Diego Rivera, encargados por José Vasconcelos mientras fue secretario de la Secretaría de Educación Pública (SEP). A través del arte los políticos tratan de reafirmarse y de transmitir su mensaje, aprovechando cualquier circunstancia.

Yo también he negociado con el Estado, pero sin someterme a sus mandatos, con mi obra, he procurado embellecer a Puerto Rico, y afortunadamente no he recibido críticas negativas. Pero en otros casos —y habrá que aclarar—, que por un lado está la individualidad del artista y por el otro lo que realmente quiere la comunidad. La comprensión de la producción artística depende del punto de vista ideológico del observador. Lo que es “libertad de expresión” para el artista puede ser una “promoción narcisista pequeño-burguesa” para algunos ciudadanos, o un “espectáculo que destruye la coherencia moral” para otros.

En ocasiones, el arte satisface las necesidades del Estado y el control que ejerce con el propósito de sacralizar una estructura de poder nacional y eliminar las oposiciones. En estos casos, el producto artístico carece de interés. Incluso cuando tiene cierto rigor artístico y está ejecutado profesionalmente, la obra raramente contribuye a la comunidad. Paradójicamente, cuando el artista trabaja únicamente obedeciendo los intereses de la comunidad, produce obras demasiado previsibles como para poder generar un interés intelectual.

Entonces, en algún punto entre ambos, entre la audacia artística y los intereses de la comunidad, es en donde se puede producir un arte que ofrezca la importancia para construir una verdadera cultura, dentro del contexto del que finalmente emanará su sentido.

En todo caso, para que la obra no sea un mero adorno de Estado, el verdadero éxito del arte público consistiría en desvelar la verdadera especificidad del lugar, dando pie a la formulación de estéticas orientadas a la búsqueda consciente con efectos sociales. Ya que la ciudad es un terreno de diálogo, pero también, un horizonte de conflicto. La obra se integra a las tensiones propias del contexto ciudadano, y se hace imposible pensar en ésta desligada de las condiciones políticas, sociales, culturales y económicas que atraviesan la experiencia viva de la comunidad. De esta manera, el espacio pasa de ser un lugar donde se realizan nuestras acciones, a convertirse en el tablero de operaciones, generado a partir de la acción, interacción y confrontación entre los distintos agentes que participan.

4.3. El artista empresario: Negociando con el Estado

En medio de todas estas problemáticas y contradicciones en que está inmerso el arte y el artista, todos tenemos algo claro: Si la obra es buena, el dinero está bien invertido. Es cuando el arte deja de ser una cuestión de beneficio económico o intereses políticos y se convierte en una cuestión de conocimiento. Bajo estas nuevas circunstancias económicas y sociales, el artista no debería sentir vergüenza en presentarse como alguien interesado en la producción y en la economía; ya que esto es precisamente lo que los artistas contemporáneos profesionales hacen.

Investigan, analizan y demuestran los medios técnicos con los cuales producen sus obras, así como las condiciones económicas, sociales y políticas bajo las cuales son producidas y distribuidas. El arte profesional crea espacios en los cuales puede efectuarse y ponerse de manifiesto una investigación crítica. Es por ello que este tipo de arte puede y debe ser subvencionado y comercializado; si no, estará no sólo escondido y descartado, sino que, como ya se ha sugerido, quizá ni siquiera pueda llegar a existir. Pues, lo que se encuentra en juego no es sólo el beneficio económico, sino una dimensión intelectual del arte. Nuevamente llegamos al punto de arranque de esta investigación: la importancia de la obra misma y su negociación por parte de un artista que debe actuar como empresario.

Es por ello que en este apartado se incluirá —en apéndices— lo que ha sido mi experiencia como artista y empresario ante el Estado en Puerto Rico. De manera particular se describirá el proceso y gestión realizados, con costos y presupuestos, de la instalación de una mis esculturas urbanas. Asimismo, habrá constancia de mi trayectoria a través de la crítica que especialistas han realizado a mi obra; también incluyo una lista de obra con imágenes, fichas técnicas y su lugar de ubicación, así como mi curriculum vitae.

Aclaro que mi cometido al mostrar como ejemplo mi producción personal en este capítulo es reiterar mi postura: el artista-empresario es una realidad que el arte y la sociedad contemporáneos demandan.

Antes de pasar a los apéndices es importante plantear un panorama general del entorno cultural en Puerto Rico, así como exponer algunas consideraciones sobre temas particulares como coleccionistas, especulación, galerías, relaciones públicas, etc., a nivel local. Pues bien, en Puerto Rico las actividades culturales se llevan a cabo por grupos, ellos establecen una agenda de sus proyectos y son muy celosos con su organización o producción, muy pocas veces invitan a participar a otros que no pertenezcan a este gremio. Este tipo de actitud que se lleva a cabo con los artistas de Puerto Rico desde los años cincuenta, donde los círculos eran pequeños y muy cerrados, todavía existe.

Paralelamente están las actividades culturales que son generadas por las agencias de los gobiernos, éstas son agendas ya establecidas y se manejan de acuerdo al gobierno en turno, es decir, son compromisos temporales con el país.

Hay que considerar también a los artistas que trabajan por cuenta propia sus proyectos artísticos para insertarlos en el entorno cultural del país. Esto implica crear una actitud empresarial donde habrá que establecer un circuito de contactos en el mercado, para capturar la atención de los medios masivos de comunicación y lograr incorporarse a la difusión.

Al respecto cabe señalar que mi empresa artística mantiene un espacio seguro en la difusión de los medios, una exposición individual o un evento empresarial artístico, es cubierto como una actividad cultural relevante en Puerto Rico, en mi caso, ya no es difícil lograr la exposición en los medios. Cada exposición individual que llevo a cabo cada tres a cuatro años, sobresale en el entorno cultural puertorriqueño. Los periodistas que reseñan las actividades de la temporada me llaman para contactar una entrevista y hablar sobre el proyecto que está por inaugurarse. Esto es atractivo para el lugar donde se presenta la obra —ya sea galería o museo— pues el espacio se suma a la difusión del evento. Facilita los futuros proyectos del artista, siendo éste atractivo para los espacios museísticos el querer presentarlo, ya que el artista es seguido, protegido y cubierto por la prensa.

He mantenido un trabajo constante en los medios de comunicación enfatizando el “marketing” de mi persona, tomando ventaja de cada evento que realizo por pequeño que sea o en el que yo esté involucrado. Actualmente mi trabajo de pequeña escala se comercializa en la Galería “Biaggi Faure” (<http://www.biaggifaure.com/>), la cual goza de gran prestigio en el país y en donde se manejan los artistas más reconocidos del medio. Pero esta relación no está comprometida con mi obra urbana, ni el arte funcional (una línea de muebles); yo trabajo personalmente la comercialización de estos proyectos, logrando los acercamientos, presentaciones y contratos con los gobiernos, el total de esas ventas va a mi capital, luego de pagar los subcontratos; la galería no tiene ningún vínculo económico con esta obra. Pero si la galería consigue un cliente para una escultura, ya sea pública como privada, ésta tendrá una ganancia del resultado de este negocio. Trabajo personalmente con algunos clientes privados o la prensa haciendo un canjeo o intercambio de mi obra, para poder lograr que la difusión (el “marketing”) de mi trabajo sea menos costosa, sabemos que los medios de comunicación y la publicidad son muy costosos.

Uno de los medios de publicidad más acertados son mis esculturas urbanas en las principales ciudades del país, el público está en contacto constante con ellas. Trato

de mantener un diálogo con la administración de cada municipalidad, para que las mantengan en óptimo estado de conservación, ya que una escultura pública es una pantalla masiva de publicidad para cada municipio.

Me mantengo involucrado en las actividades sociales, filantropía, eventos de museos, universidades, instituciones de caridad, donde pongo mi trabajo a disposición de donación para el recaudo económico de estas instituciones. Estos foros atraen o están auspiciados por empresas, la clase alta del país, donde la obra está presente, y como resultado: futuros clientes; en perspectiva, estar en sus colecciones.

La trayectoria y el prestigio que he ido consolidando tanto en Puerto Rico como en el exterior, es el resultado de la constancia, el compromiso con mi trabajo, la praxis del producto artístico. El respeto que uno mismo, como productor, debe tener por su trabajo, asumiéndolo también como un objeto de consumo y de inversión, manteniendo los precios, y cuidando las actividades artísticas que se realizan, los lugares de exposición, y los eventos internacionales que coticen el valor a la obra. He trabajado con galerías establecidas en el mercado que me han dado la oportunidad de relacionarme y conocer grandes colecciones de arte en las cuales he colocado mi trabajo. Mi relación en mi país con los coleccionistas siempre ha sido cordial y respetuosa, generando una simbiosis mutua de admiración, por la seriedad del que compra y la responsabilidad del que produce.

Particularmente considero que en la actualidad la creación artística no está sometida a ningún patrón, existe una libertad del productor partiendo de sus experiencias propias para crear un discurso plástico personal en cualquier medio de expresión. Sin embargo en nuestra sociedad de consumo, este producto no se oferta como uno de primera necesidad, es por ello que el mercado se dirige a los individuos de alto poder adquisitivo, quienes la mayoría de las veces, las utiliza como objetos de inversión.

Un individuo de clase media conoce la obra de un artista a través de los medios masivos de comunicación; él se puede interesar y comprar la obra de este artista, pensando que en los próximos años esa obra de arte podrá duplicar su valor. Esto puede ser real como falso, esta cotización es parte de la constancia en el trabajo del artista, así como de diversos factores, entre ellos la vigencia en el tiempo de su publicidad, a nivel local como internacional, sin duda, los precios de su mercado lo reflejarán en los próximos años.

Exponiendo mi caso personal, dentro de mi mercado básicamente manejo dos niveles por los cuales se comercializa mi trabajo, el primero es la galería, aquí el consumidor o coleccionista joven puede adquirir una obra de arte a un precio donde su economía personal no se afecta, ya que se comercializa obra de distintos costos. Por lo que, en la misma galería, un coleccionista de alto poder adquisitivo puede comprar una obra de arte con un precio mayor.

El mercado de mi obra pública o arte urbano es el otro nivel de comercialización, éste va dirigido a los gobiernos (municipios, estados), estos son mis principales consumidores, aquí la obra de arte se cotiza a precios elevados. El construir una escultura urbana conlleva una serie de esfuerzos en conjunto: materia prima, permisos gubernamentales, diseñadores, ingenieros, arquitectos, etc., que elevan el precio de la construcción.

Este tipo de mercado es atractivo para los consumidores de todos los niveles porque están en contacto con la obra pública. La publicidad generada con los políticos inaugurando el proyecto que está dirigido al bienestar del pueblo, desarrollando en el público un gusto o atracción por el artista, e incluso propicia que en un futuro pueda el adquirir —por inversión— ese producto en una galería.

Hoy puedo afirmar que soy reconocido en mi país, vivo y trabajo de mi producto artístico en Puerto Rico (www.heribertonieves.com). Considero que la trayectoria y el prestigio que he logrado capitalizar nacional e internacionalmente, están vinculados directamente a las relaciones públicas y la capacidad de organización y estructura que tengo establecidas.







DOSSIER

LUNAS DE
SAN JUAN
ESCULTURA
URBANA

Proceso de la propuesta, gestión, aceptación, elaboración y montaje de la obra escultórica urbana *Lunas de San Juan*

Estando realizando una estancia de producción artística en París, en el año 1998, recibí una invitación del Instituto De Cultura de Puerto Rico, hecha por la entonces alcaldesa de la ciudad capital San Juan, Sila María Calderón, para participar de su proyecto de Arte Urbano.

Por tal motivo sometí una propuesta escultórica que titulé *Lunas de San Juan* para la plaza de la Torre Municipal el Ayuntamiento de la capital. En la propuesta se mostraban los objetivos, el concepto de construcción, la motivación, los dibujos en sitio, el impacto en la ciudad, los materiales a ser usados, el tiempo de construcción y el costo.

El 8 de diciembre del ese mismo año, me notificó la Sra. Melba Acosta coordinadora del programa de gobierno de la ciudad capital, la selección de mi obra *Lunas de San Juan* para ser construida en la Torre Municipal como parte del proyecto de Arte Urbano.

Se estableció entonces una reunión de protocolo para la construcción de la escultura y documentos legales, donde me reuniría con el Arquitecto Miguel Rodríguez Casellas, coordinador del proyecto de Arte Urbano y con el Arquitecto Joaquín Berdasco Paz, quien diseñaría la remodelación de la plaza contratado por la ciudad, en esa reunión, asistí con el Ingeniero Frankie Vázquez, quien fungía como mi asesor de construcción.

El paso siguiente fue realizar un contrato por el gobierno municipal de la Ciudad Capital conmigo [*el artista*] donde se establecen los compromisos entre las partes [*entiéndase el gobierno y el artista*].

Un contrato de pago de \$ 95.000.00 (noventa y cinco mil dólares) a efectuarse en seis pagos parciales al *artista* por servicios realizados, facturas acompañadas de trabajos realizados documentados, dibujos y certificaciones.

Los pagos se realizarían de la siguiente manera:

1 -Presentación de la propuesta conceptual.

2- Presentación de maquetas y dibujos del desarrollo del diseño integrado al proyecto de la plaza.

3 -Aprobación al presentar los dibujos de taller o “Shop Drawing” y diseño de zapa-tas, certificados por un ingeniero licenciado en Puerto Rico.

4- Aprobación de la obra ensamblada en un 50% acompañada de una certificación de un ingeniero certificado en Puerto Rico.

5- Aprobación de haber movilizizado las piezas al lugar con certificación del artista de que el conjunto está completo.

6- Aceptación del conjunto escultórico terminado e instalado en el lugar designado con una certificación de compleciones técnicas y estructurales del diseño por un ingeniero licenciado en Puerto Rico.

Cómo vemos la construcción de una escultura urbana conlleva una serie de res-ponsabilidades para el artista a cargo del proyecto, generar una serie de permisos, seguros y patentes que liberen de responsabilidad pública tanto a la ciudad como al artista.

Entre ellos, patente municipal para trabajar en la ciudad dónde se desarrollará el proyecto, este se genera con la ciudad, seguro certificado pago de responsabilidad pública por cualquier daño que surja a terceros en el proceso de construcción en un área pública. Seguro del Fondo del seguro del estado para los empleados que trabajaran en la construcción e instalación de la escultura, éste se genera con el Fondo del Seguro de Gobierno. Todos estos permisos y seguros se generan con las diferentes agencias gubernamentales sometiendo el contrato del proyecto.

Se deben tener estos seguros y permisos antes de comenzar la construcción del proyecto. La construcción de esta escultura urbana se lleva a cabo en un taller de gran escala, con personal, equipos y maquinarias especializadas. Si el escultor no cuenta con un taller de esta categoría y equipos, puede subcontratar una compañía que construya la escultura y se encargue de su instalación, así el artista se libera de

seguros y permisos, ya que éstos serán realizados por la industria que construye e instala la escultura.

En mi caso, por no contar con la capacidad de un taller para realizar la obra, realicé un subcontrato a la compañía *All Stell Services* y su presidente el Ing. Frankie Vázquez para la construcción e instalación de la Escultura “*Lunas de San Juan*”, y fue la empresa la encargada de los permisos de construcción.

El 15 de diciembre se sometieron los dibujos de taller y el 25 de diciembre fueron aceptados por el director del proyecto el Arquitecto Miguel Rodríguez Casellas, por lo que se comenzó la construcción de la escultura en los talleres de *All Stell*.

El Ingeniero Vázquez construyó la obra en su totalidad bajo una constante supervisión de mi parte; el Ing. Vázquez, me acompañó a todas las reuniones agendadas en el proyecto.

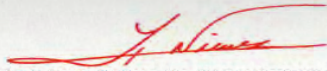
Por mi parte, me encargué de realizar todos los pagos que la compañía *All Stell* sometía mediante la factura correspondiente por trabajos realizados, hasta el final de la construcción y la instalación por el total acordado.

Por otro lado y una vez que la empresa ha concluido la pieza debe haber una aprobación para movilizar las piezas al lugar con certificación del artista de que el conjunto está completo.

En Junio de 1999 se instaló la escultura en el lugar designado.

Para finalizar debe haber una Carta Aceptación del conjunto escultórico terminado e instalado en el lugar designado con una certificación de compleciones técnicas y estructurales del diseño por un ingeniero licenciado en Puerto Rico. Asimismo se le entrega a la municipalidad una manual de mantenimiento, debido a que el contrato exonera al artista del mantenimiento una vez terminada e instalada de la obra, ya que el mantenimiento es responsabilidad de la administración de la ciudad.

A continuación se anexa una serie de documentos como ejemplo del proceso antes descrito.



Heriberto Nieves, MFA*P.O. Box 3527, Vega Alta, PR 00692*787-883-7682/787-501-4154
www.heribertonieves.com

Hon. Sila María Calderón
Alcaldesa Ciudad de San Juan

ESCULTURA
POLÍPTICO ESCULTÓRICO
LUNAS DE SAN JUAN

ESCULTURA URBANA
A CONSTRUIRSE EN LA CIUDAD CAPITAL SAN JUAN

PROPUESTA ECOLÓGICA

HERIBERTO NIEVES, MFA
Escultor
1999
LUNAS DE SAN JUAN

En estos últimos años he ido desarrollando una propuesta que fusiona lo experimental con lo industrial, lo urbano con lo ecológico, queriendo humanizar poéticamente materiales industriales en la búsqueda de crear un nuevo horizonte de utopía estética. Resulta retante asumir una posición tan importante como voz de este siglo; quiero pronunciar los sueños milenarios de artistas en los inicios del tiempo.

El arte se impone hacia la búsqueda de un nuevo horizonte para la humanidad.

OBJETIVOS:

Me enfoco en la escultura urbana, que tendrá su personalidad propia. Se integrará a la totalidad que suma la ciudad de San Juan, siendo un punto de referencia al visitante de La Gran Ciudad Capital. Pretendo hacer esta pieza escultórica que establecerá una síntesis entre lo pictórico y lo figurativo, lo escultórico, lo industrial con lo ecológico, logrando un mayor impacto e interacción con el pueblo y sus visitantes. Se verá la representación del círculo, un jardín de lunas sobre un gran espejo de agua, la unión universal y la fraternidad de los pueblos ante ella.

CONCEPTO:

Lunas De San Juan compuesto de once discos de planchas de acero de aproximadamente seis pulgadas de grueso en arreglo circular en un radio de 25 pies y alturas que oscilan entre tres y medio a siete pies. Los discos estarán anclados sobre cimentación de hormigón y el conjunto se incorporara a un estanque que se construirá como parte del proyecto de mejoras permanentes de la plaza de la Torre Municipal.

Líneas puras que se conjugan en su epicentro en un encuentro de lo orgánico con lo geométrico, representación de la integración urbana y lo ecológico. Logrando en el espectador transeúnte, una armonía inmediata en el entorno de líneas, color y luz. Transformación de la materia a una metáfora visual, ecológica, en integración del agua al movimiento orgánico. Lunas que surgen de las extrañas de la tierra y se posan sobre la luz y el agua, se integra en un dialogo con la gente de la ciudad que la habita.

CONSTRUCCION DE LA ESCULTURA, MOTIVACION:

Partiendo del desarrollo de la ciudad de San Juan, esta escultura será el símbolo de esa unión permanente con las grandes ciudades del mundo, será una ofrenda por la ciudad Capital como documentación visual permanente del gran cambio y todo lo sucedido a través de los años en esta administración. Aquí se recordará el proyecto de Arte Público, cada año este encuentro de pueblos, será lugar de motivación a seguir por los habitantes y generaciones futuras de esta ciudad, sentido de pertenencia y orgullo de pueblo.

La visión universal del pueblo, su administración, de poder desarrollar un monumento escultórico contemporáneo en San Juan con elementos similares de otras grandes esculturas existentes en el mundo. En especial el agua la luz, la luna y el sol, dentro de nuestra realidad como pueblo, isla. Siendo un homenaje a nuestro trópico, su gente y la unión permanente de progreso, como pueblo de paz que nos da esa representación en el mundo.

Será símbolo de una ciudad conquistada por su gente, una ciudad en desarrollo constante hacia el futuro. Será el punto de referencia, a la paz, solidaridad, competencia y futuro, icono de todo aquel que quiera llegar hasta su destino soñado a San Juan, Puerto Rico y habitar para siempre, en la "Ciudad Capital".

Los materiales fundamentales son: el acero (láminas de acero negro), soldadura, pintura epóxica.

El público podrá sentarse alrededor del estanque mirar a través de las lunas, convirtiéndose ésta en una obra interactiva, un espacio de descanso y reflexión.

La escultura será una obra escultórica permanente, firmada por el artista, formará parte del patrimonio cultural no sólo de la ciudad, sino de Puerto Rico, San Juan será siempre ante los ojos de los puertorriqueños como una ciudad de vanguardia y futuro, con calidad de vida, un pueblo con sentido de pertenencia y pensamiento crítico, de intelecto.

IMPACTO:

Esta estructura será única en su diseño, estará a la vanguardia con las esculturas urbanas dentro de un espacio ordenado en las artes visuales de nuestro país. Tendrá visitas de cientos de personas procedentes de distintos puntos de la Isla y fuera del país. Disfrutarán el ver y ser parte psicológico-afectivo, a su vez, universal, de tan novedoso proyecto escultórico, la visión de unidad universal, fraternidad de los pueblos, ubicado en la ciudad de San Juan, símbolo de historia.

Dará, una gran bienvenida a la ciudad, belleza intelectual, orientación, sentido de pertenencia al pueblo y promoverá el turismo interno. Se podrá utilizar para campañas de promociones futuras, de los eventos de la ciudad, como ilustración en revistas, cine, televisión, tarjetas para el turista, lugar de visita dentro de la ciudad como atracción y estará en la página web del artista. El municipio podrá promover la escultura en miniatura en metal y color dentro de la ciudad y sus barrios como recuerdo al visitante.

ANEXOS: Los dibujos, “boards” y maqueta de la escultura a escala.

COSTO DEL PROYECTO: \$ 95.000.00

Materiales: Acero negro, Pintura.

Diseño zapatas, Diseño de la escultura, Concepto (dibujos), maqueta escala.

Diseño estructural.

Certificación de la estructura por ingeniero certificado.

Construcción total de la estructura.

Transportación.

Instalación.

Manual de mantenimiento.

Heriberto Nieves, MFA

Cel. (787)501-4154

P.O. Box 3527



Municipio de San Juan, Ciudad Capital

8 de diciembre de 1998

Sr. Heriberto Nieves
Box 3527
Vega Alta, P.R. 00911

Estimado señor Nieves:

Agradecemos su interés en participar en el Proyecto de Arte Urbano del Municipio de San Juan. Además de su participación, se han recibido cerca de 150 piezas, lo que demuestra el extraordinario interés en este programa entre los artistas del País. Nos complace informarle por este medio que ya se ha realizado una selección de obras a comisionarse mediante este proyecto.

El Proyecto de Arte Urbano es una innovadora y muy especial iniciativa de la Alcaldesa de San Juan, Sila M. Calderón. El proyecto busca ofrecer a los ciudadanos de la Capital, así como a nuestros visitantes, la oportunidad de disfrutar de una importante colección de obras artísticas en espacios públicos que enaltezcan el entorno urbano y contribuyan a realzar la identidad de la ciudad. Las obras formarán parte de una colección permanente del Museo de Arte e Historia de San Juan, adscrito al Departamento de Cultura de la Capital, emplazadas en espacios prominentes dentro del término Municipal.

Es la primera vez que se realiza un proyecto de esta naturaleza y de esta magnitud en Puerto Rico. Conscientes de esta realidad, hemos considerado de gran importancia el establecer un proceso de selección a la altura del proyecto y que garantice el logro de sus objetivos.

Al evaluar las piezas sometidas, hemos hecho un esfuerzo muy particular por asegurar una selección variada y representativa de la expresión artística contemporánea de nuestros escultores. A esos efectos, un comité de asesores compuesto por consultores del Municipio, representantes de la empresa privada conocedores del arte puertorriqueño, críticos de arte, artistas, urbanistas, arquitectos y directores de museos, compartieron por espacio de dos meses y medio un intenso proceso de deliberación que contó con un franco debate ante la variada muestra escultórica. El comité estuvo compuesto por el Prof. Luis Hernández Cruz, la Prof. Myrna Rodríguez, la Dra. María Emilia Somoza, el Sr. Miguel Antonio Ferrer, la Sra. Carolina Nevárez, el Arq. Gonzalo Ferrer, el Arq. José Javier Toro y el Prof. Miguel Rodríguez.

*RG Box 9024100
San Juan Puerto Rico 00902-4100*

Nos sentimos satisfechos de que el proceso ha sido serio, cuidadoso y ponderado. El mismo se ha basado en consideraciones estéticas, en la naturaleza y carácter de las piezas y su interacción con los emplazamientos seleccionados por el Municipio, en el historial artístico del escultor y en el interés de brindar a los ciudadanos una muestra amplia de las tendencias y estilos que imperan en la plástica puertorriqueña.

El ritmo del proceso de selección fue dictado por la naturaleza misma de las piezas. Se evitó limitar el tiempo de evaluación para asegurar que se pudiera generar una muestra diversa y pluralista, partiendo de un consenso entre los miembros del comité. Se hizo un esfuerzo consciente por buscar un espacio tanto para la propuesta de corte tradicional como para acercamientos con voluntad contemporánea.

Como se señalara en el documento de convocatoria, las particularidades de cada lugar serían un factor importante para evaluar cada pieza. Conforme a lo que allí también se expuso, estábamos abiertos a planteamientos que reflejaran percepciones distintas sobre los espacios para los cuales solicitamos obras. En ocasiones, los artistas, a través de sus propuestas, nos llevaron a re-pensar nuestro entendimiento de cada uno de estos lugares. El resultado es una selección que, entendemos, quedará como testimonio importante de la diversidad de estilos y valores artísticos del fin de siglo.

Luego de haber evaluado cada pieza y su relación a los lugares para los que se proponen, se han definido tres categorías dentro de lo que será la selección final. La primera categoría se compone de obras que han sido avaladas en las diversas revisiones que se han realizado, particularmente por el diálogo que establecen con los sitios para los cuales el artista las planteó. Algunas de estas piezas sobresalen por su dinámica presencia, en otras ocasiones se incorporan serenamente en el paisaje.

Una segunda categoría la componen propuestas de igual valor estético que la categoría anterior pero que han sido reasignadas a lugares distintos de los originalmente propuestos por el artista. En estos casos, se ausculta con el artista su disponibilidad para aceptar la comisión de su propuesta adaptada a un nuevo sitio.

Por último, una tercera categoría la componen piezas a ser comisionadas para lugares de la convocatoria para los cuales no se recibieron propuestas o para los cuales las propuestas recibidas no llenaban las expectativas del Municipio. Algunas de estas comisiones incluyen espacios que no estaban disponibles en el listado de sitios al momento de publicarse la Convocatoria.

Para los lugares de esta tercera categoría, el Municipio le solicita al artista un boceto de propuesta a partir de los criterios de la Convocatoria original y en ocasiones se sugiere un concepto más preciso de lo que se espera para el lugar. No se trata en estos casos de imponer una actitud formal o temática, sino de lograr una pieza compatible al lugar para el que se plantea, a tono con los proyectos de mejoras permanentes que actualmente allí se

Proyecto de Arte Urbano
8 de diciembre de 1998
Página 3

plantea, a tono con los proyectos de mejoras permanentes que actualmente allí se implementan. Para ello, se están seleccionando artistas cuya obra nos parece afín con las características de los diversos lugares. Estas propuestas serán evaluadas y, de ser finalmente seleccionadas, se incorporarán al proyecto junto a las piezas de las primeras dos categorías.

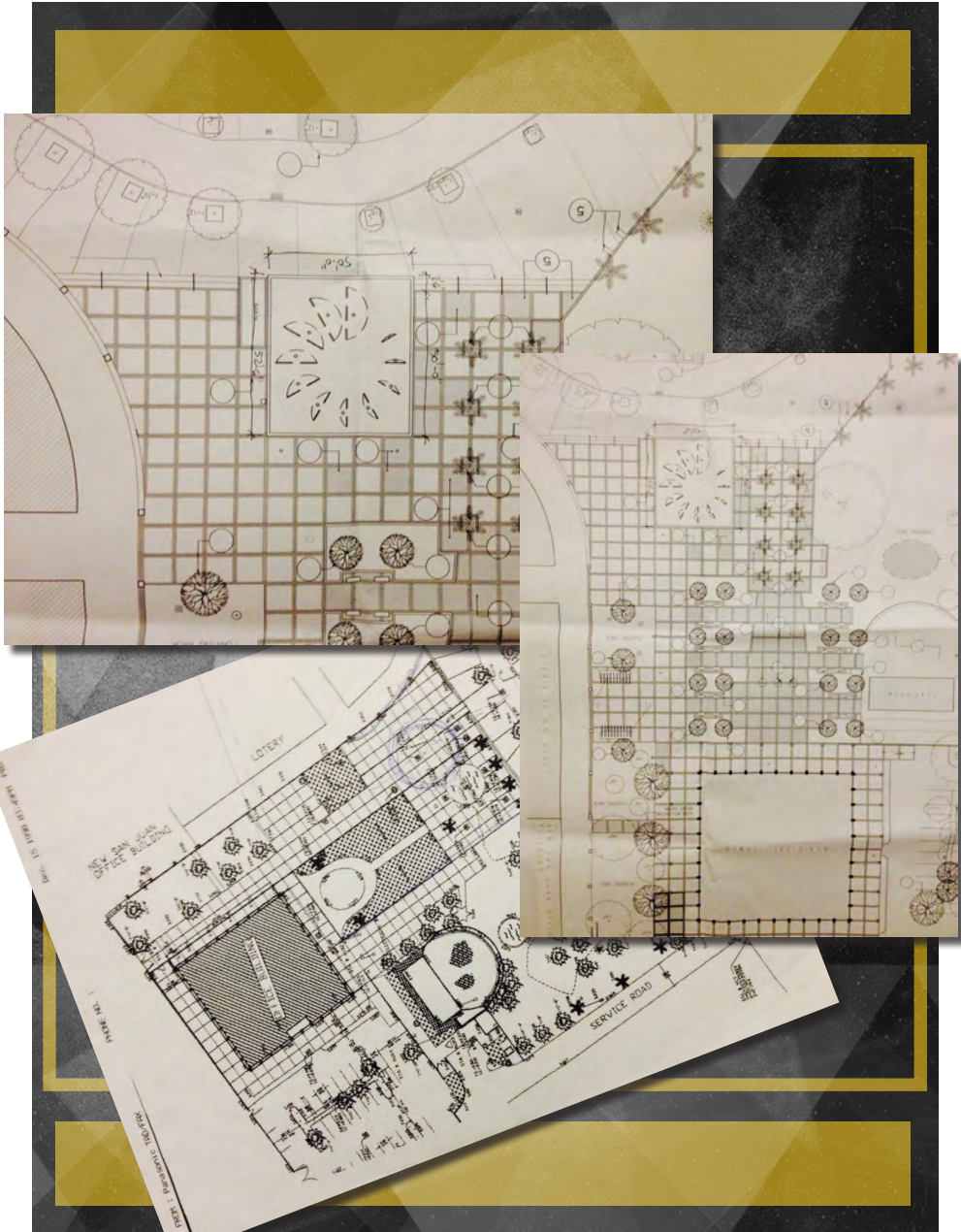
Establecida ya la manera en la que se ha estructurado la selección de las obras, deseamos notificarle que su pieza "Lunas de San Juan" ha sido seleccionada para la plaza de la Torre Municipal en Hato Rey, una opción de lugar distinta a la que usted planteara en su propuesta original. De usted acceder, su pieza será desarrollada según lo explicado en la segunda categoría descrita anteriormente. Próximamente el Departamento de Urbanismo coordinará una reunión con usted para establecer el protocolo contractual a seguir, el calendario propuesto del proyecto y una revisión del estimado original. Cualquier duda favor de comunicarse con el Sr. Miguel Rodríguez Casellas al Departamento de Urbanismo al 724-7171, ext. 2131, o con la recepción en las extensiones 2247 y 2326.

Reciba nuestras sinceras felicitaciones y un caluroso saludo de parte de la Alcaldesa de San Juan, al cual uno el mío.

Cordialmente,



Melba Acosta
Coordinadora
Programas de Gobierno





*Municipio De San Juan, Ciudad Capital
Departamento De Urbanismo*

25 de octubre de 1999

Sr. Heriberto Nieves
P.O. Box 3527
Vega Alta, Puerto Rico, 00692

**REF: APROBACIÓN DE LOS "SHOP DRAWINGS" DE LA
ESCULTURA TITULADA "LUNAS DE SAN JUAN" PARA LA
PLAZA DE LA TORRE MUNICIPAL.**

Estimado señor Nieves:

Hacemos referencia al asunto en epígrafe y luego de evaluar los dibujos sometidos se le autoriza a que proceda con la fase de construcción según estipulado en contrato.

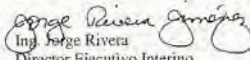
Le recuerdo que toda reunión sostenida con algún representante del Municipio, con el diseñador o con el Contratista del proyecto de mejoras permanentes debe documentarse en minutas a ser sometidas al Coordinador del Proyecto de Arte Urbano, Sr. Miguel Rodríguez Casellas.

Debe incluir los siguientes comentarios en el desarrollo de la escultura:

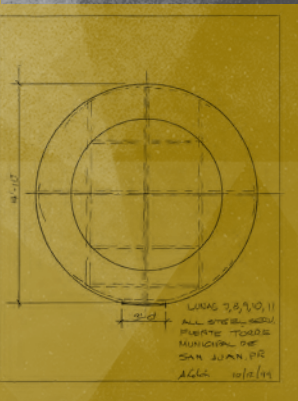
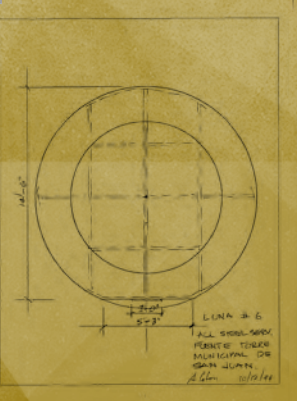
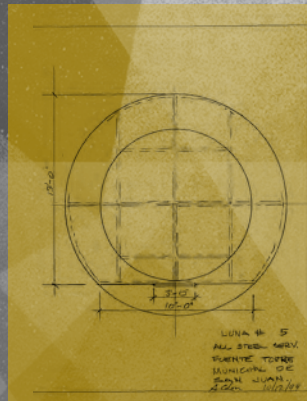
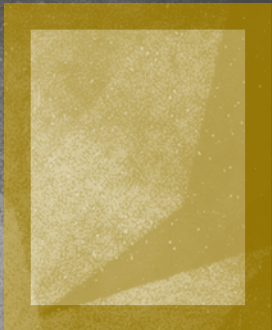
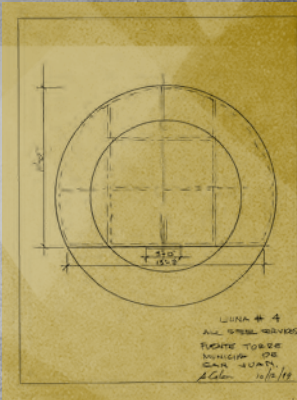
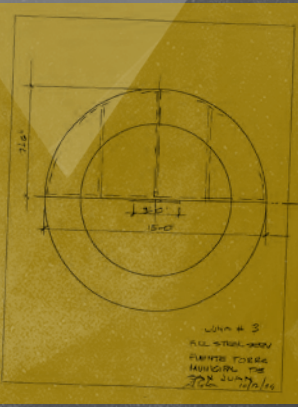
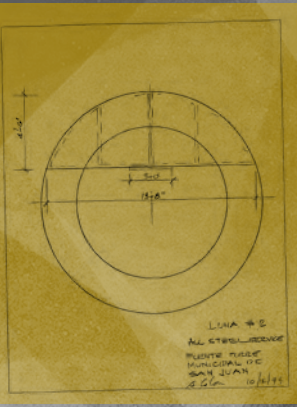
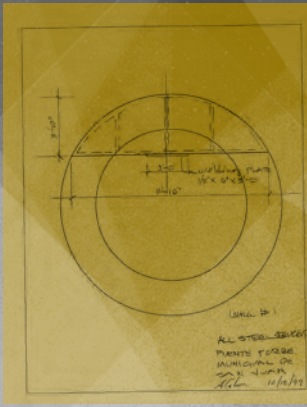
1. Los "shop drawings" no indican el ancho de 6 3/8" que usted indicara previamente. Debe presentar certificación de la medida del ancho y así incluirlo en los dibujos. Favor hacernos llegar plano revisado incorporando dicha medida.
2. El estanque debe incluir algún tipo de revestimiento que sea compatible con el diseño del arquitecto Joaquín Verdasco. Favor de coordinar con el arquitecto Verdasco y el Sr. Miguel Rodríguez Casellas la selección y los detalles del revestimiento (color, textura, patrón, etc.)

En la eventualidad de requerir información adicional, favor de comunicarse con el Sr. Miguel Rodríguez Casellas al 397-1461.

Cordialmente,


Ing. Jorge Rivera
Director Ejecutivo Interino

MRC/mcc





Instalación de la Escultura



DESGLOSE DE PRESUPUESTO

OBRA: **LUNAS DE SAN JUAN**

Ciudad Capital San Juan, Puerto Rico

Desglose de Gastos:

Presupuesto Total -----**\$95.000.00 US Dólares**

Pagos al artista por etapas de construcción:


- 1- Presentación de la propuesta conceptual

 - 2- Presentación de maquetas y dibujos del desarrollo del diseño e integración al proyecto de la plaza.
-----**\$ 35.000.00 US Dólares**

 - 3- Aprobación de los dibujos de taller (Shop Drawings)

 - 4- Diseño de zapatas certificado por un ingeniero licenciado en Puerto Rico
-----**\$ 30.000.00 US Dólares**

 - 5- Aprobación de la obra ensamblada en un 50%, junto a una certificación de un ingeniero licenciado en Puerto Rico
-----**\$ 5.000.00 US Dólares**

 - 6- Aprobación de movilizar las piezas al lugar designado y certificación escrita del artista que el conjunto está completo
-----**\$ 5.000.00 US Dólares**
- 



Aceptación del conjunto escultórico terminado e instalado en el lugar, junto a certificación de compleción y cumplimiento de las disposiciones técnicas y estructurales del diseño, firmada por un ingeniero licenciado en Puerto Rico

-----\$ 20.000.00 US Dólares

SUBCONTRATOS

Industria de Acero “ALL STELL”

Ing. Frankie Vázquez Marrero PE, ESQ

Ingeniero Licenciado en Puerto Rico

- 1- Fabricación del conjunto escultórico, diseño de zapatas, pintura e instalación de la obra escultórica

-----\$ 35.500.00 US Dólares

GANANCIA DEL ARTISTA

===== \$ 62.500.00 US Dólares





MC-88 Box 8763, P.R. 41

Cm. 102, Urb. 58, 00048

Tel. 757-881-2910

Fax 787-881-8741

COTIZACION

12 de enero de 1999

Sr. Heriberto Nieves
Artista Plástico
P.O. Box 3527
Vega alta, Puerto Rico 00692

**PROYECTO: ESCULTURA "LUNAS DE SAN JUAN"
TORRE MUNICIPAL DE SAN JUAN
HATO REY, PUERTO RICO**

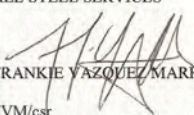
Descripción del Trabajo:

Diseño, fabricación e instalación de la escultura de referencia según la maqueta que se sometió. Incluye el diseño de la fundación pero no la construcción de ella.

TOTAL: \$30,000.00

Respetuosamente sometido,

ALL STEEL SERVICES


FRANKIE YAZOLEZ MARRERO - P. E., ESQ.

FVM/csr



29 de noviembre de 1999

HC-89 Box 8783, PR #2
Km. 25.2 Dajon, E.R. 00948
Tel. 747/883-2010
Fax 787/883-8711

Heriberto Nieves
P.O. Box 3527
Vega Alta, Puerto Rico 00692

RE: LUNAS DE SAN JUAN

FACTURA NO. 99-157

Por concepto de 2do. Pago parcial de la fabricación de la escultura del proyecto de referencia.

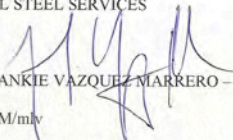
TOTAL: \$10,000.00

PAID CK 0254

Certifico que esta factura es fiel y exacta y que la misma no ha sido cobrada con anterioridad.

Atentamente,

ALL STEEL SERVICES


FRANKIE VAZQUEZ MARRERO - P.E., ESQ.

FVM/mlv



HC-80 Box 5788 PR #2
Km 25.2, Dajabón, PR 00848
Tel: 787-883-5010
Fax: 787-883-8741

14 de agosto de 2000

Heriberto Nieves
P.O. Box 3527
Vega Alta, Puerto Rico 00692

PROYECTO: ESCULTURA LUNAS DE SAN JUAN

FACTURA


Por concepto de pintura y mano de obra para el proyecto de referencia.

1. Pintura	\$ 836.70
2. Mano de obra (69) horas @ \$30.00/hr	\$2,070.00
	Total: \$2,906.70
	Descuento de Cortesía: 406.70
	Total de esta Factura : \$2,500.00

Certifico que esta factura es fiel y exacta y que la misma no ha sido cobrada con anterioridad.

Atentamente,

ALL STEEL SERVICES


FRANKIE VAZQUEZ MARRERO - P. E., ESQ.

FVM/csr

P.O. Box 3527
Vega Alta, PR 0692
Tel Fax (787) 883-7682
Beeper 759-1255 U. 216-6201
Email: hnievesa@caribe.net
Heriberto@nieves.com
web site: heriberto.nieves.com

Heriberto Nieves MFA

FACTURA NO. 99-002

26 de octubre de 1999

Ing. Jorge Rivera Jiménez
Director Ejecutivo Interino
Departamento de Urbanismo
Municipio de San Juan

PROYECTO: ESCULTURA "LUNAS DE SAN JUAN" PARA EL MEJORAMIENTO DE LA
PLAZA TORRE MUNICIPAL

Por concepto:

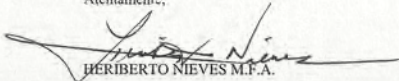
1. Dibujos de taller (shop-drawings) y diseño de zapata por el Ing. Frankie Vázquez Marrero

CONTRATO #994800 DEL 11 DE JUNIO DE 1999

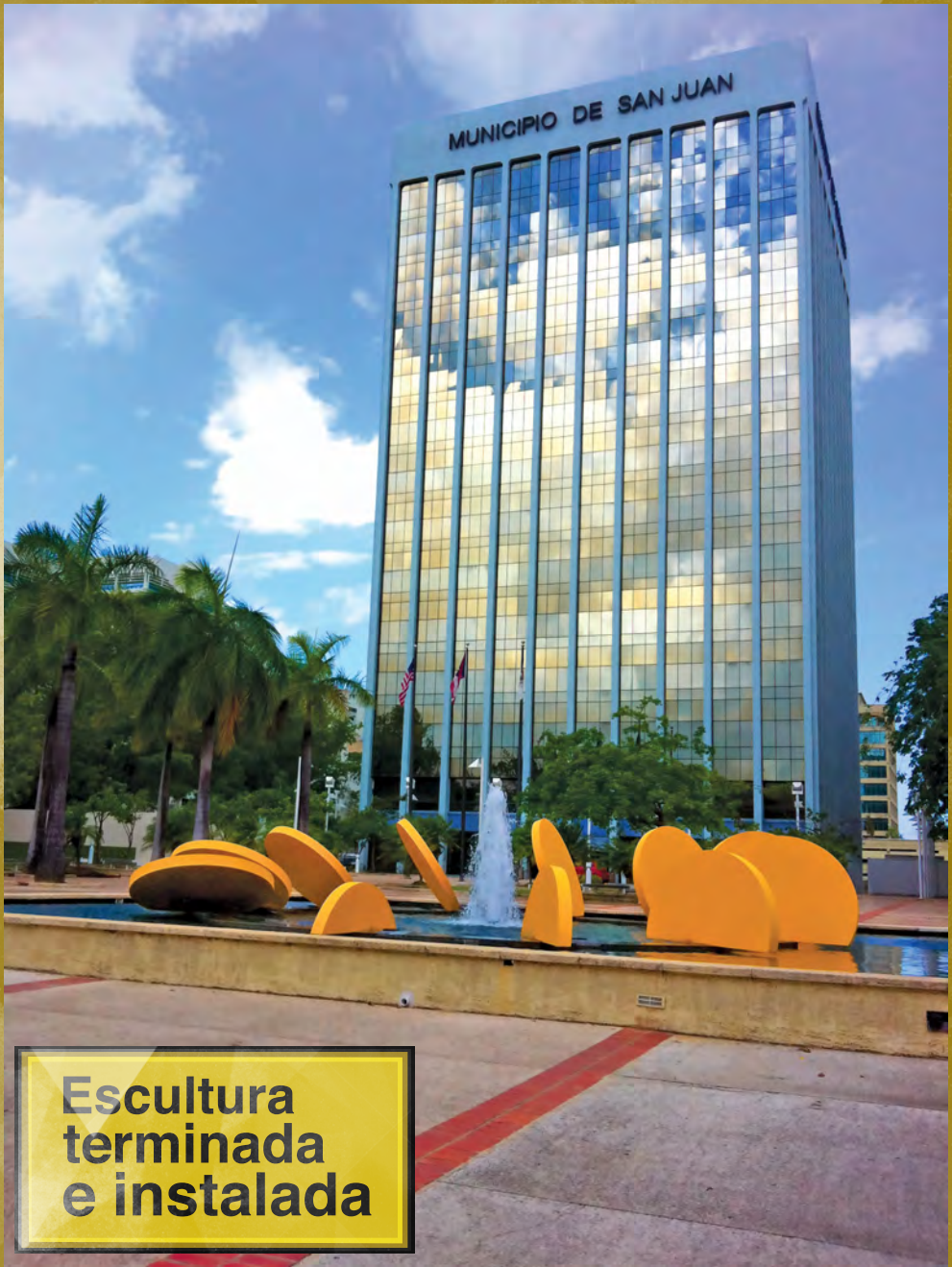
TOTAL \$30,000.00

Certifico que esta factura es fiel y exacta y que la misma no ha sido cobrada con anterioridad.

Atentamente,


HERIBERTO NIEVES M.F.A.





Escultura terminada e instalada

CRÍTICA A LA OBRA

CRÍTICA A LA OBRA

CRÍTICA A LA OBRA

CRÍTICA

A LA OBRA

CRÍTICA A LA OBRA

LA OBRA

CRÍTICA A LA OBRA

CRÍTICA

CRÍTICA A LA OBRA

LA OBRA

CRÍTICA A LA OBRA





HERIBERTO NIEVES: EQUILIBRIO Y ESPIRITUALIDAD...

Dr. Eduardo Planchart Licea

Naiguatá, Venezuela. 25 de julio de 2010.

“El ícono constante en mi obra, el círculo, representación del ser humano, la línea más pura de nuestro universo, balance, vida”.

Heriberto Nieves

Es sumamente gratificante ver cómo el joven inquieto que conocí en la Academia de San Carlos de México, cuando realizaba su maestría en Artes Visuales, becado por el Gobierno mexicano, se percibía en sus reflexiones que había encontrado su senda en la vida, y realizaba uno de sus sueños más anhelados. En su trabajo en esta célebre academia mexicana, destacaba por su entusiasmo, por esa falta de prejuicio y libertad en el proceso creativo que aún lo caracteriza, que sin ningún complejo mutaba una lámina de acero en otra realidad estética: lijaba, escribía, la perforaba, la cubría de chapapote, hasta llegar a convertir la superficie de la lámina de acero en un collage vivencial.

A lo largo de estos años he visto cómo su pasión y sus logros han ido en aumento, y me siento hermanado y cómplice en su continua búsqueda, pues cada vez se adentra más en un lenguaje esencialista, que va al fondo de los grandes dilemas de la humanidad y no se queda atrapado en un discurso estético, en el que es tan fácil caer cuando se trata del arte. El éxito no le ha enceguecido y creo que no podía haber nacido ser en otro espacio y tiempo, más que en la bella isla de Puerto Rico, donde nació con una férrea voluntad, jovialidad y generosidad que se hacen presentes en cada una de estas creaciones.

La poetización del acero se revela en la obra de Heriberto Nieves, lo transforma en eco de una visión de la existencia que ha ido forjando por medio de su voluntad creativa. El artista fundamenta su estética en una concepción de la unidad del todo y la parte, donde tanto el cosmos como el microcosmos se encuentran interrelacionados, como se ha demostrado a través de ciencias como la ecología y la física. Por esto la importancia en sus obras de transmitir esa sensación de unidad empática con el acero y los elementos que le agrega unifica los volúmenes gracias a la serialidad

que las integra o las realiza en módulos; así logra transmitir al otro esa sensación de vinculación con la realidad.

El acero es omnipresente en nuestra cotidianidad; transmitirles ligereza y maleabilidad a rocas fundidas junto a diversos elementos, como el carbono, convierte estas láminas en algo muy pesado e impenetrable, y para trabajarlo es necesario volver a los momentos de su origen: altas temperaturas direccionadas por el soplete y selladas por la líneas de soldadura, así se unifican las láminas de acero, sus cortes y dobleces. Este hacer sacro de la metalurgia que se remonta a la fundición de meteoritos de hierro y la alquimia es un rasgo milenario y pleno de simbolismo, que se percibe en su obra pública y social, al crear armonía a través de formas que lanza como líneas y aros al vacío, retando el material y las leyes de la física, a través de un equilibrio levitante; que obliga al acero a someterse a la voluntad creativa. Hay poco azar en este arte en ciertas etapas de este proceso creativo, pues son necesarios cálculos matemáticos, estudios de geometría aplicada, tal como se evidencia en las piezas de la serie “Concurrencias”, aspecto que logra trasgredir a través de color y pátinas de las partes que la integran.

En la pieza *Concurrencia exterior* estamos ante un escultor que se fusiona con el pintor, que asume el arte sin las limitaciones que impone lo bidimensional. No se está ante el acero cristalizado, como lo hace en sus obras públicas, sino que usa la pátina oxidada propia del acero al contacto con el agua del mar u otros elementos, la cual transmite un clima de atemporalidad, tal como ocurre con la obra *Fundamento geométrico, semejanza*; son superficies sometidas a un proceso de oxidación en que la línea de la soldadura hace que la escultura se humanice, sea expresiva. A este escultor boricua le gusta crear basándose en teoremas geométricos plenos de color, que desmaterializan la sólida y dura fuerza de la línea y el círculo, en un material en que las técnicas industriales se estetizan. Para él, la esfera está íntimamente vinculada a su concepción estética, pues en la historia del pensamiento y la física es la forma perfecta, que simboliza la unión de los contrarios representada en el Uróboros, la serpiente alquímica que se muerde la cola; esto crea una atmósfera de utopía, que se hace resonancia de las aspiraciones de la humanidad de materializar un universo donde dominan la armonía y la justicia como ética cósmica y no en función de una sola de sus partes. Desea Heriberto impactar con estos contenidos al espectador de manera directa y sin mediaciones o intelectualismo, para generar un despertar en su sensibilidad estética y ética que lo proyecte hacia una conciencia cósmica (El Todo). En sus esculturas y propuestas instalativas, la obra es una continuación del paisaje

que busca convertir el arte en una meditación sobre la armonía y convivencia con la realidad, y se abren a través de ellas dimensiones de los posibles horizontes para enfrentar nuestra paradójica civilización. En sus obras públicas existe un atrevimiento que nos recuerda las paradigmáticas esculturas monumentales de Sebastián y en la integración al paisaje al transmitir a la dimensión estética, continuidad con la naturaleza.

En la escultura urbana el artista logra la síntesis visual; se aleja del barroquismo tropical que se transmite a muchas de las propuestas estéticas caribeñas, herencia propia de la estética europea, pues busca la ligereza, la liviandad y no la saturación. Son formas y discursos directos, que expresan nuestro ser caribeño mestizo y múltiple, soñador y alegre, racional, pero a la vez intuitivo. Esto se manifiesta en cada una de estas piezas, donde los ángulos, el círculo y las líneas cromáticas, al igual que la geometría, dan a la lámina de acero una ligereza. Para llegar a esto, el artista tuvo que experimentar durante años el manejo del material, hacerlo suyo como sería el fundamento pedagógico de la Bauhaus. El arte se integra a la vida en esta propuesta.

Dr. Eduardo Planchart Licea

Doctor en Historia del Arte Latinoamericano, por la UNAM. Nacional de Venezuela. Reside en Caracas. Investigador en proyectos sociales y expositivos, profesor en la Universidad Simón Bolívar del litoral central. Ha impartido seminarios como: “Lo ancestral en el Arte contemporáneo” y “Del arte único a la multidisciplinaria” en la maestría Artes Visuales.

EQUILIBRIO Y ESPIRITUALIDAD

ILUMINANDO EL SUEÑO DE UNA CIUDAD

Waleska Colón de Rivera - Directora ejecutiva MAB

Bayamón, Puerto Rico. 13 de agosto de 2013.

El arte es uno de los medios más importantes para identificar, expresar y desarrollar la cultura de una sociedad. A lo largo de la historia universal, es notable enmarcar los eventos trascendentales de una civilización a la luz de sus manifestaciones artísticas: las bellas artes. Cada una de sus manifestaciones ha servido de cimiento para construir la gran historia de la humanidad que hoy conocemos.

Si repasamos las civilizaciones mediterráneas antiguas, debemos destacar la cantidad de representaciones conservadas en cuevas que remiten a escenas de caza. Según los historiadores, estas escenas eran para ambientar y propiciar esta práctica. En otras palabras, sus manifestaciones primitivas respondían a su necesidad de supervivencia. Es por ello que el arte va de la mano con la vida, el progreso y la evolución de los seres humanos.

Ahora bien, teniendo presente la necesidad de los artistas de crear y producir arte, es necesario destacar el papel del mecenazgo moderno en la historia. Durante el Renacimiento, un gran grupo de patrocinadores comisionaban a los artistas el desarrollo de obras de arte, muchas de las cuales funcionarían como obras públicas. Algunos ejemplos son iglesias, palacios, campanarios, baptisterios, hospitales, fuentes y las innumerables esculturas, pinturas, obras de teatro y piezas musicales, entre otras.

Bayamón, una de las ciudades metropolitanas de Puerto Rico, ha acogido esta tradición que por años ha sido la norma en el crecimiento social y cultural de esta urbe. Y es que Bayamón es también una ciudad de las artes. Desde finales de 1970 y principios de 1980, la ciudad adoptó una política de ornato, la cual tenía como objetivo la inclusión de obras de arte en espacios públicos para embellecer, refinar e integrar un entorno ambiental saludable. Este proyecto estuvo muy vinculado con la creación del Parque Central, lo que hoy es el Parque Central de los Niños, donde se comisionó un políptico de esculturas al artista Heriberto Nieves. Esta iniciativa permitió que otros pueblos emularan el proyecto y se desarrollara un movimiento de arte público alrededor de toda la isla. Heriberto Nieves fue uno de los artistas que contribuyeron a esta nueva historia del arte en Puerto Rico. Desde entonces, Bayamón se ha mantenido trabajando a favor de la cultura y el arte hasta el presente.

Uno de los proyectos que se han unido a esta misión es la creación del Museo de Arte de Bayamón (MAB). Establecido en 2003 como un museo de arte puertorriqueño, el MAB ha trabajado en la adquisición de obras de nuestros grandes artistas. Con una visión de colaborar y fomentar la cultura de Puerto Rico, el MAB está enfocado en ser foro de crecimiento, recreación y educación a través del arte. A lo largo de los años, ha fungido como espacio para la exhibición de grandes obras de los artistas Lorenzo Homar, Rafael Tufiño, Domingo García, Félix Bonilla Norat, Augusto Marín, Rafael Trelles y Carmelo Fontánez, entre otros. En 2013, Heriberto Nieves, quien en un principio forjó una de las primeras propuestas de arte público y que ahora es uno de nuestros artistas con trayectoria internacional, regresa a Bayamón para presentar Hojarasca, su más reciente propuesta. Una vez más, como cosa del tiempo, el arte y la ciudad se unen para hilar los nuevos acontecimientos sociales.

Por tanto, el arte es nuestra historia. En un principio, este nos ayudaba para la supervivencia de la especie; hoy, en cambio, es el que nos ayuda para la supervivencia de la cultura universal. Así como los mecenas clásicos comisionaban obras a los artistas, en la actualidad creemos y fomentamos que el arte sea siempre uno de los eslabones más sólidos para el progreso de Bayamón. Y es que de esto se trata: de que el arte nos ayude a narrar la historia de nuestro pueblo, celebrando a los artistas que han sido la luz para iluminar el sueño de una ciudad.

Waleska N. Colón de Rivera

Maestría en Psicología con altos honores. Obtiene además una Maestría en Orientación y Consejería. En 2001 se convierte en Primera Dama de la ciudad de Bayamón y funda el primer museo de arte de la ciudad de Bayamón. Dirige la reestructuración de las salas de exhibiciones de la ciudad del proyecto de ruta de museos dentro de Bayamón. Dirige el Museo de Arte de Bayamón en el Parque de las Ciencias. Coordina las actividades culturales que se realizan en la plaza-escultura Estrella del Norte donde se fomenta la mezcla de música, artesanía, gastronomía, arte y música.

ILUMINANDO EL SUEÑO DE UNA CIUDAD

HERIBERTO NIEVES:

José Antonio Pérez Ruiz

El sello distintivo de las producciones de Heriberto Nieves es el rol protagónico asumido por los elementos matéricos. En gran parte de esa labor afloran siluetas arquetípicas alusivas a idealizaciones provenientes de diversas etapas del desarrollo humano; desde el universo platónico, hasta las concebidas por la ciencia-ficción contemporánea. Hace vibrar en ellas agentes conceptuales dirigidos a movilizar mecanismos interpretativos que nos asisten cuando deseamos enlazar arte y vida. Con frecuencia reutiliza esas ideas para reinsertarlas en el marco de la actualidad. Con frecuencia se concentra en renovar lo aún utilizable de experiencias anteriores para aclimatarlas a las perspectivas impuestas por las realidades del instante. De esa manera las ideas que aparentaban estar en descanso, pueden llevar anclas de la memoria colectiva con el fin de reinstalarse activamente en el fluir histórico que experimentamos. Hay una intención clara de convidar al observador a que realice innovaciones íntimas al desentrañar mensajes cifrados que han acompañado la humanidad por milenios y reubicarlos en los parámetros emocionales de hoy.

El artista esgrime una retórica artística discreta y a la vez sugestiva. Resulta notable la manera sistemática de depurar proyectos a través de los cuales acopla lógica y sentimientos. Le otorga a sus obras una coraza destinada a rechazar el decadentismo populista tan proclive a incorporar elementos cuya función es contaminar lo más depurado de las manifestaciones culturales. Ello nos lleva a enfocar en la parvedad de las formas empleadas que nos ubican en escenarios de siluetas que a veces parecen antojadizas, aunque muy profundamente participan del equilibrio requerido por el clasicismo. Es imprescindible afirmar que Heriberto concede derecho de asilo a lo caprichoso al darle amparo en su labor escultórica. Simplemente, lo deja coexistir con los agentes geométricos que dan cuerpo a sus trabajos. Así los vacíos significativos interiores han sido diagramados como si fueran esquemas de eventos apunto de materializarse. Por su parte, los perfiles sólidos poseen el poder para reclamar su existencia por derecho propio. No cabe duda de que estamos ante una producción cuyos atributos le colocan en un punto difícil de situar dentro del repertorio estilístico de las escuelas vigentes. Esto me lleva a pensar que nos encontramos ante una gestión creativa señaladora de vías a emplear para reflexionar en torno a las reacciones entre arte y vida.

En la mente de Nieves está claramente grabado que el transcurrir es tan cambiante como la vida misma. En el siglo IV antes de Cristo Heráclito afirmaba que “...todo cambia, menos el cambio mismo...” Veía además que las variaciones sucesivas del ser humano y su entorno constituyen la esencia de la historia. De igual manera, sabía que los hechos, una vez ocurren están sujetos a elucidaciones. Por tanto, sus funciones creativas deben mantenerse cuidadosamente deslindadas de las distancias temporales que separan una era de otra. Como todo hijo de un período particular Heriberto emplea los instrumentos tecno-intelectuales, proveedores de los toques contemporáneos que particularizan su labor. También está al tanto, de los principios éticos a guardar para conservar la chispa espiritual propia del arte. Es evidente que la vieja disciplina de la hermenéutica se encuentra presente en sus composiciones. Se cuida de aplicarla debidamente, pues no juzga al pasado a la luz de los idearios vigentes. Semejante respeto a lo acontecido es adjudicado a cuanto hace. Su independencia es sustentadora de una sincronía que le confiere licencia para asimilar, actualizar y adaptar experiencias de diferentes intervalos cronológicos manteniendo la autenticidad. Reprime así la tentación de saquear el pasado, sin reconocer los artífices cuyas virtudes validaron y substanciaron la relevancia creativa que aún se mantiene viva.

Heriberto lleva a efecto, una producción cónsona al período en que vive y con proyecciones futuras. Su fervor por reflejar su realidad es a la vez un rechazo a quienes sueñan con imponer visiones del pretérito. Su acción va dirigida a valorar el principio del “arte por el arte”; distanciándose de las actitudes, a veces, totalitarias de los impulsores de causas ideológicas cuyo fin proselitista choca con las normas de los ideales estéticos. En el caso de nuestro artista, la abstracción no constituye un refugio para apartarse de los problemas que nos acosan. Al respecto, debemos señalar que muchas de sus pinturas demuestran su compromiso social. Prueba de ello es Autorretrato II (1996), cuadro bien concebido dentro de una exposición en la cual enfrentó al público a temáticas tan polifacéticas como es el arte en el mundo actual. Al respecto se ha dicho que:

“Nieves se ha comprometido con una ambiciosa agenda que se remonta a espacios siderales con sus “solunáticos” ensamblajes, pero que también se confronta muy de cerca a sí mismo como modelo desnudo y velada persona en sus autorretratos, andróginos y eróticos, ecos de la “verdad desnuda” del pasado mundo académico”.

Si algo revela su labor es una búsqueda perenne de síntesis. Semejante ansia es probablemente resultado directo de las tendencias promulgadas por las escuelas y movimientos que han lastrado la mente individual y colectiva desde fines del siglo XIX y gran parte del XX.

La preeminencia de círculos, podría rememorar la idea del eterno retorno postulado por la historiografía antigua, forjadora de la tradición occidental. Nos obstante, el artista ha podido atemperar esa concepción a las convicciones judeo-cristianas postuladoras de un proceso lineal que conduce a la hecatombe final o apocalipsis. Ello ha sido llevado a efecto desde una perspectiva cultural amplia, para la cual es necesario fundamentarse en conocimientos sólidos, apoyados por evidencias iluminadoras. Tiene claro que para realizar un cuerpo de trabajo significativo no se puede claudicar ante ideas preconcebidas por intereses extraños. De esa manera, amplía horizontes para dar sentido al porvenir.

El artista no permite ningún tipo de dislocamiento de la continuidad para no dejar extraviar la imaginación. Su finalidad es no dar oportunidad a dispersar el sentido de su quehacer al conferir a sus abstracciones, el poder de no abolir el discurso, porque su labor se encuentra ligada a teoremas, axiomas, proyecciones que no dan ocasión a eclipsar la palabra. Si un efecto tiene sus creaciones es que la convergencia de todos esos factores liberan las impresiones formales y las transforma en emociones. Surgen de ahí ciclos que se revelan cual si fueran recogimientos rituales contagiosos. Ese es el coeficiente aportador de las semblanzas serenas características de sus obras. Hay por tanto, en dichas esculturas principios que al interactuar con el hombre cobran significación. Se opera en ellas en anhelo cubista de simultaneidad al otorgar calidades indeterminadas a planos y formas. Ello permite al contemplador, realizar lecturas variadas donde muchos podrían eventualmente especular en la presencia del paso del tiempo.

Semejante interacción suscita un proceso de coautoría intelectual entre el autor y quienes se adentran en sus piezas. Debemos advertir que cada espectador las enfoca desde sus peculiares capacidades de entendimiento. Si compiláramos todos esos juicios valorativos podríamos advertir las intensidades dramáticas desatadas por sus abstracciones. Las ideas precedentes emanan del holismo consciente impreso en la obra.

Un ejercicio de tal naturaleza requiere al artista divorciarse de las fórmulas políticas determinantes de la incapacidad de muchos para aceptar las innovaciones. De

hecho, la ambición de ingresar en estratos noveles es vital para Heriberto. Puede venir de esa preocupación el uso reiterado del círculo. Este entra en escena como componente propiciador de un mensaje. De hecho, podemos sentir que representa la expansión óptica del universo, su constitución lineal ininterrumpida que parte de un punto y regresa al mismo lugar sin dejar evidencia de donde se inició tal movimiento. Así lo convierte en emblema de igualdad. .

Tenemos así, ante nosotros una producción cuyas colindancias abstracto-figurativas alcanzan características normativas. Opino que Nieves se encuentra en búsqueda permanente de su verdad, donde el ímpetu de los movimientos primarios da lugar a configuraciones armónicas. La aguda sensibilidad de Heriberto le ha auxiliado en la selección de asuntos extraídos del acontecer. Su meta ha sido procesar acontecimientos dotándolos de soluciones adecuadas. Sabe bien que ese proceder exige evadir “pecados de exclusiones selectivas” con el fin de alcanzar relevancias otorgadoras de la significación imprescindible para fijarse en tiempo, espacio y memoria. No le teme a los grupos sectarios que proliferan en las artes, aferrados a postulados cuya validez surge del poder de los decibeles y del número de afiliados a sus creencias. Tampoco aquellos que en pos de triunfos efímeros arrastran a quienes se dejan llevar por los pros y contra de cada contendor o a los que obligan a interesados y desinteresados a participar en guerras invisibles que al final, todos peleamos, debido al dominio alcanzado por el culto a las masas. El antídoto a esas actitudes ha sido utilizar lenguajes propios en el sentido verbal y artístico a fin de rechazar una química bélica que no permite a los involucrados independizarse de la seducción proveniente del reconocimiento parcial y gregario.

Nieves por su parte, ha desarrollado una oratoria plástica propia en la cual ha incorporado, como es lógico, ideas y tradiciones provenientes de los grandes hitos de la historia del arte. A la vez, las ha interpretado, procesado e incorporado aportaciones que le pertenecen, convirtiéndolo en un escultor inconfundible. Nieves trabaja en silencio dentro de una disciplina independiente. Hasta el momento, no ha caído en las tentaciones de las prácticas en boga y mucho menos de las ruidosas distracciones de las almas atormentadas comisionadas a hacer proselitismo para sus respectivos rediles. De hecho, su gran nutriente ha sido su intensa lealtad al principio de autonomía individual que le sirve de guía para regenerar constantemente el ideario individual que aparece en sus esculturas, pinturas y pintoesculturas.

Una de sus metas artísticas es alcanzar un público cultural y socialmente heterogéneo. Su mayor deseo es exponer su labor ante el tamiz de gentes con costumbres, criterios y usanzas disímiles, para constatar la validez de su labor en cualquier región del planeta. Tiene ambiciones universalistas y las fortalece con un orden interno. Trae a la palestra trasfondos filosóficos, psicológicos y subjetivos, para los cuales todo el género humano es sensible. Quienes conocemos al artista sabemos que durante sus períodos de trabajos, actúa como si estuviera en contrato con potestades superiores para transmitirle verdades reveladas. Recordemos que Nicolás Gogol aseveró que "...para el hombre la intuición del divino paraíso terrenal está en el arte, y ese hecho coloca ya el arte por encima de todas las cosas". Y es así, porque al separar las apariencias de las percepciones se ingresa en una búsqueda incesante de realidades supremas.

Si hiciéramos una visión de conjunto sobre la carrera artística de Heriberto Nieves, podemos ver que le ha dado seguimiento a un itinerario hipotético trazado de acuerdo a los intereses expuestos desde sus comienzos. Le caracteriza un temperamento inmune a la docilidad con la que muchos aceptan la faena de eclipsar la sabiduría independiente. Para distanciarse de aquellos, no da audiencia a ese recetario decadente que propende a confundir sujetos y objetos. Por tanto, vive en guardia para sostener su independencia creativa. Así es que sostiene una actitud, que persigue y captura las señales lógicas e intuitivas definitivas de lo esencial y lo temporal. Ello le conduce a salir al encuentro de las singularidades para insertarlo en su obra.

A la par, ha desarrollado, una actitud férrea, para no deslindarse de la realidad y simultáneamente procesarla a través de su pasión por lo no objetivo. Sus soluciones conciliadoras le han llevado a inferencias sincréticas que acuden en su auxilio cuando atiende episodios irregulares. Cuando se concentra en forjar consideraciones convergentes reveladoras de nuestro rol en la vaporosidad aparente del espacio interestelar, ingresan en su quehacer signos primigenios que nos vinculan al universo. Esa inmensidad para nosotros desconocida es el motivo central impulsor de su temática escultórica. Considera que expone a su público a ese tipo de conmoción especial, sentida cuando nos acercamos a lo indescifrable. No dudo, que existan en lo más íntimo de su ser, pugnas personales, a fin de responder a las insatisfacciones confesas e inconfesas, al autocriticarse cuando aborda cuestiones de esta índole.

Sus accesos a lo arcano son destilados a lo largo del proceso artístico. Extrae de la transitoriedad de la vida, esos atisbos fugaces, relajadores de las fuerzas inmutables

que por su invariabilidad influyen todo lo contingente. De ahí, su insistencia en mantenerse inmerso en la aventura de rastrear todo lo esencial, cuya huella está impresa en el mundo circundante y en los anales de la memoria. Muchas veces, estas acuden al recuerdo a manera de nostalgias proféticas indicativas de las vías del porvenir. También se enfoca en las pistas dispersas que ameritan ser ensambladas. Las reúne, como un rompecabezas donde se encuentran denominadores comunes a existencias anteriores, las actuales y las que nos sucederán. Al tomar en cuenta esa pluralidad de consideraciones, nos acerca desde una cosmología elemental a otro ultrasensorial cuyas ecuaciones pueden ser motivadas por el empuje de los sueños.

La producción de Heriberto Nieves proviene de investigaciones cuyos descubrimientos van despejando el paso a factores inéditos, dramatizadores de la lucidez que les animan. Al considerar todo lo realizado, salta a la vista que su perennidad toma sus raíces de la apertura del autor a lecturas polivalentes.

José Antonio Pérez Ruiz

Doctor por el Centro de Estudios Avanzados de Puerto Rico y el Caribe. Candidato a Doctor por la Universidad de Valladolid, España. Catedrático con 34 años de experiencia en la Universidad de Puerto Rico. Director y Fundador del Bachillerato en Estudios Interdisciplinarios, Facultad de Humanidades, UPR, Recinto de Río Piedras. Miembro fundador de la Asociación de Críticos de Arte de Puerto Rico. Miembro Fundador de la Asociación de Estética Latinoamericana con sede en Buenos Aires, Argentina. Más de 1500 artículos de crítica de arte en la prensa, más de 50 ensayos de arte publicados en revistas especializadas y más de 50 conferencias dictadas en Puerto Rico y otros países.

PENSAMIENTO Y EXPRESIÓN LIBRE



LISTA DE OBRA

FICHAS TÉCNICAS Y UBICACIÓN DE LAS
ESCULTURAS





Título: COLMENA DE LUNA

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 1998

Medidas: 60 pies de alto (18.288 m.)
x 6 pies de ancho (1.8288 m.)

Materiales: Acero negro, pintura epóxica.

Ubicación: Universidad de Puerto Rico,
Recinto de Utuado, Utuado, P. R.

Patrocinador: Universidad de
Puerto Rico.

Título: TRANSFORMAS

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2000

Medidas: 8 pies de altura (2.4384 m.) x 10
pies de largo (3.0480 m.)

Materiales: Acero negro, pintura epóxica.

Ubicación: Centro de Convenciones, Vega
Alta, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma
de Vega Alta.





Título: LUNAS DE SAN JUAN (Políptico escultórico)

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2000

Medidas: 40 pies (12.192 m.) x 40 pies (12.192 m.) x 6 pies de altura (1.8288 m.)

Materiales: acero negro, pintura epóxica.

Ubicación: Torre municipal de San Juan, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de San Juan.



Título: RUTA DE GUADARRAMA

Técnica: Soldadura eléctrica

Año: 2000

Medidas: de izquierda a derecha: a-e

- a) 60 pies de altura (18.288 m.) x 4 pies de ancho (1.2192 m.)
- b) 60 pies de altura (18.288 m.) x 4 pies de ancho (1.2192 m.)
- c) 60 pies de altura (18.288 m.) x 5 pies de ancho (1.5240 m.)
- d) 60 pies de altura (18.288 m.) x 5 pies de ancho (1.5240 m.)
- e) 60 pies de altura (18.288 m.) x 6 pies de ancho (1.8288 m.)

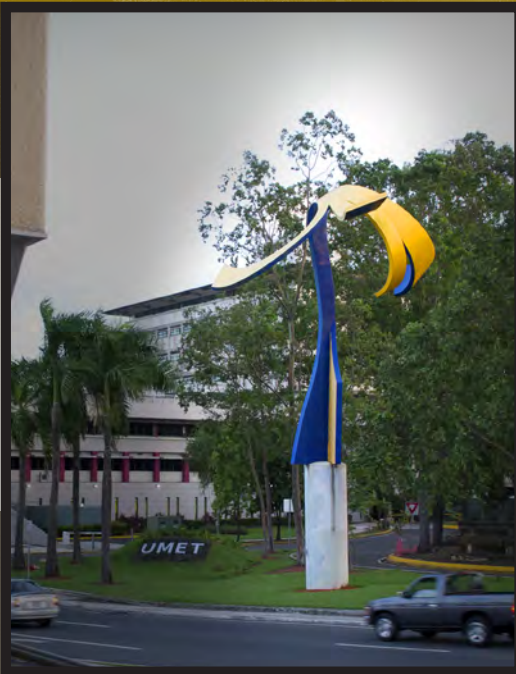
Materiales: acero negro, pintura epóxica.

Ubicación: Ruta de Guadarrama, Parque Central de Bayamón, Bayamón P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Bayamón.



Autor: Heriberto Nieves
Título: VÓRTICE URBANO I
Técnica: Soldadura eléctrica
Año: 2001
Medidas: 33 pies (10.058 m.) x 33 pies (10.058 m.) x 60 pies de altura (18.288 m.)
Materiales: acero negro, pintura epóxica.
Ubicación: Biblioteca Central, Bayamón, P. R.
Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Bayamón.



Autor: Heriberto Nieves
Título: VÓRTICE URBANO II
Técnica: soldadura eléctrica
Año: 2002
Medidas: 42 pies de largo (12.802 m.) x de 24 pies de altura (7.3152 m.)
Materiales: acero negro, pintura epóxica.
Ubicación: Plaza de la Cultura (entrada al pueblo), Guaynabo, P. R.
Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Guaynabo.



Título: LUNA DEL SUR

Técnica: vaciado y soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: 10 pies de altura (3.0480 m.)
x 5 pies de ancho (1.5240 m.)

Materiales: hormigón, acero
inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Carr. #1 (Facilidades de
Roger Electric) Ponce, P. R.

Patrocinador: Roger Electric

Título: PUERTA DE CAROLINA I

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: 45 pies de largo (13.716 m.) x 40 pies de
altura (12.192 m.)

Materiales: Acero inoxidable, pintura epóxica, hormigón.

Ubicación: Avenida Baldorioty de Castro, Carolina, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Carolina.





Título: PUERTA DE CAROLINA II

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: 8 pies de altura (2.4384 m.) a un despliegue de 51 pies de largo (15.545 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Avenida Iturregui, Carolina, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Carolina.



Título: PUERTA DE CAROLINA III

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: 15 pies de altura (4.5720 m.) con un radio de 10 pies (3.0480 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Avenida Barbosa, Carolina, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Carolina.

Título: PUERTA DE CAROLINA IV

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: 20 pies de altura (6.0960 m.)
x 10 pies de ancho (3.0480 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Escuela de Bellas Artes,
Carolina, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma
de Carolina.



Título: PUERTA DE CAROLINA V (Políptico)

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2003

Medidas: Escultura de mayor tamaño:
15 pies de altura (4.5720 m.) a un despliegue
de 80 pies de largo (24.384 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Avenida los Gobernadores, Carolina, P.R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Carolina.



Título: CONSTELACIÓN FECUNDADA, AUTORRETRATO (políptico)

Técnica: Pintura sobre metal y aplicación de lámina de oro a mano.

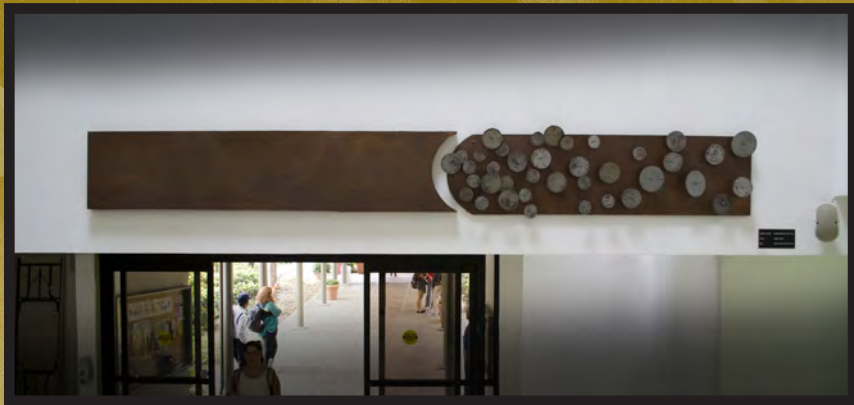
Año: 2003

Medidas: una pieza: 2 pies x 2 pies (0.60960 m. x 0.60960 m.)

Materiales: acero, pintura esmalte y lámina de oro.

Ubicación: Legislatura, Municipio Autónomo de Carolina, Carolina, P. R.

Patrocinador: Donación del artista.



Título: PEQUEÑAS IMÁGENES DEL CIELO

Técnica: soldadura eléctrica, acero oxidado y acero pulido, trazos en lápiz de color

Año: 2003

Medidas: dos piezas 20 pies de largo (6.0960 m.) x 2.5 pies de ancho (0.7620 m.)

Materiales: acero negro oxidado, lápiz de color.

Ubicación: Biblioteca, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina, Carolina, P. R.

Patrocinador: Donación del artista.

Título: CÍRCULOS DE DIFRACCIÓN (Políptico: 13 piezas)

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2005

Medidas: La pieza mayor: 10 pies de altura (3.0480 m.) y 2.5 pies (0.76200 m.) la altura de la más pequeña, a un despliegue de 110 pies (33.528 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Autopista Puerto Rico 22, Vega Baja, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Vega Baja.



Título: LUCES BIZANTINAS PARA EL SIGLO XXI

Técnica: soldadura eléctrica.

Año: 2005

Medidas: 10 pies (3.0480 m.) x 5 pies (1.5240 m.)

Materiales: Acero inoxidable, pintura epóxica, lámina de oro.

Ubicación: Biblioteca, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Utuado, Utuado, P. R.

Patrocinador: Universidad de Puerto Rico – Presidencia.



Título: COSMOGONÍAS

Técnica: vaciado

Año: 2005

Medidas: 3 piezas: 5 pies x 5 pies (1.5240 m. x 1.5240 m.) con radio de 2.5 pies (0.7620 m.); 4 pies x 4 pies (1.2192 m. x 1.2192 m.) con radio de 2 pies (0.60960 m.) y 3 pies x 3 pies (0.91440 m. x 0.91440 m.) a un radio de 1.5 pies (0.45720 m.)

Materiales: hormigón, pintura epóxica.

Ubicación: Jardín Escultórico de Caguas, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Caguas.



Título: GUAJANA AL VIENTO

Técnica: soldadura eléctrica

Año: 2008

Medidas: 15 pies de altura (4.5720 m.) x 4 pies de ancho (1.2192 m.)

Materiales: acero inoxidable.

Ubicación: Plaza de los Artistas, Guaynabo, P. R.

Patrocinador: Ciudad municipal autónoma de Guaynabo.



Título: ARCO CÓSMICO

Técnica: soldadura eléctrica y pulido cristalizado.

Año: 2009

Medidas: 8 pies de alto (2.4384 m.) x 3 pies de ancho (0.91440 m.)

Materiales: acero inoxidable, pintura epóxica.

Ubicación: Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina, Carolina, P. R.

Patrocinador: Donación del artista.

Mexico, D. F. Museo de Arte de Ponce, Puerto Rico.
 Maestría en Artes Visuales con orientación en el Océano.
 Nacional de Artes Plásticas con orientación en el Océano.
 de México, D.F. Museo de Arte de Ponce, Puerto Rico.
 Co. Aniversario, Galería "El Cuervo", San Juan, Puerto Rico.
 Centro Cultural "Don Ramón", San Juan, Puerto Rico.
 "A" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "C" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "D" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "E" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "F" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "G" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "H" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "I" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "J" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "K" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "L" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "M" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "N" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "O" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "P" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "Q" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "R" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "S" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "T" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "U" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "V" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "W" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "X" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "Y" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.
 "Z" (Bachillo), San Juan, Puerto Rico.



Exposiciones individuales

2017
 2014
 2013
 2012
 2011
 2010
 2009
 2008
 2007
 2006
 2005
 2004
 2003
 2002
 2001
 2000
 1999
 1998
 1997
 1996
 1995
 1994
 1993
 1992
 1991
 1990
 1989
 1988
 1987
 1986
 1985
 1984
 1983
 1982
 1981
 1980
 1979
 1978
 1977
 1976
 1975
 1974
 1973
 1972
 1971
 1970
 1969
 1968
 1967
 1966
 1965
 1964
 1963
 1962
 1961
 1960



CURRICULUM VITAE

HERIBERTO NIEVES, MFA

Maestro en Artes Visuales, ENAP/UNAM

Artista Residente de la Universidad de Puerto Rico en Carolina

www.heribertonieves.net

Formación académica

- 2013-2014** Cursa el Doctorado en Artes y Diseño en el Posgrado de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México, D. F., México.
- 1995** Maestría en Artes Visuales con orientación en Pintura, Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México.
- 1994** Concentración en Pintura, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico.
- 1979** Bachillerato Biología, concentración Enfermería, Universidad Interamericana de Puerto Rico.

Distinciones y reconocimientos

- 2009-2010** Nominado finalista del Premio Kyoto, Fundación Inamori, Japón.
- 2008** Medalla de Oro "Olympic Fine Arts", Pekín, China.
- 2006** Medalla de Plata Alfonso Caso, como alumno graduado distinguido de maestría, UNAM, México.
- 2006** Premio Guanín, Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico.
- 2005** Medalla de Plata en Escultura, Bienal de Arte Contemporáneo, Florencia, Italia.
- 2005** Medalla del Gobernador, Simposio Internacional de Escultura, Estado de Trujillo, Venezuela.
- 1999** Diploma de Honor, AIAP-UNESCO, París, Francia.

Trayectoria y Experiencia profesional

- 2014** Publicación del libro “*Heriberto Nieves, una exposición al público, arte urbano en Puerto Rico*”.
- 2008 a la fecha** Coordinador de exposiciones de artistas en Puerto Rico.
- 2008 a la fecha** Artista Residente, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina.
- 2008** Director-Coordinador del Jardín Escultórico, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina.
- 2006** Entrevista en Madrid, en el programa “Casa de América” de Televisión Española Internacional, por José Manuel Martín Medem.
- 2000-2005** Director de la Bienal de Escultura en la Industria del Acero, Puerto Rico.
- 1999** Coordinador General de la Exposición Nacional de Puerto Rico en París, salas de la UNESCO, París, Francia.
- 1999-2001** Residencia, Atelier del escultor Eero Hironen, Helsinki, Finlandia.
- 1998-1999** Residencia, Atelier del pintor Alfonso Arana, París, Francia.
- 1998** Director de Relaciones Internacionales de la Asociación de Artistas Plásticos de Puerto Rico (APAP), AIAP-UNESCO.
- 1998-1999** Residencia en *Cité Internationale des Arts*, París, Francia.
- 1998** Artista Residente, Universidad de Puerto Rico, Utuado, Puerto Rico.
- 1997-1998** Residencia, Atelier del escultor Asdrúbal Colmenares, París, Francia.

Arte urbano (obra pública)

- 2014-2015 Monumento al Rotarismo, Ave. Baldorioty de Castro, San Juan, Puerto Rico.
- 2014-2015 Monumento, Río Piedras 300 años, Río Piedras, Puerto Rico.
- 2009 *Arco Cósmico*, Universidad de Puerto Rico, Recinto de Carolina, Puerto Rico.
- 2008 *Guajana al Viento*, Plaza de los Artistas, Guaynabo, Puerto Rico.
- 2007 *Lunas de Oriente*, Young Wol, Corea.
- 2005 *Hito del Molino*, Trujillo, Venezuela.
- 2005 *Cosmogonías Cromáticas*, Caguas, Puerto Rico.
- 2005 *Círculo de Difracción*, carretera 22, Vega Baja, Puerto Rico.
- 2004 *Péndulo de Luna*, Museo del Niño, Miami, Florida, EE. UU.
- 2003 *Puertas de Carolina*, Carolina, Puerto Rico.
- 2003 *Cosmogonías Cromáticas*, Museo de Arte Moderno, Santo Domingo, República Dominicana.
- 2002 *Vórtice Urbano II*, Plaza de la Cultura, Guaynabo, Puerto Rico.
- 2001 *Vórtice Urbano I*, Biblioteca Central, Bayamón, Puerto Rico.
- 2000 *Lunas de San Juan*, Plaza de la Torre Municipal, San Juan, Puerto Rico.
- 2000 *Transformas*, Centro de Convenciones, Vega Alta, Puerto Rico.
- 2000 *Lunas del Sur*, Ponce, Puerto Rico.
- 2000 *Ruta de Guadarrama*, Parque Central de Bayamón, Puerto Rico.
- 1998 *Colmena de Luna*, Colegio Universitario de Utuado, Puerto Rico.
- 1998 *Repére*, Embajada de Venezuela, París, Francia.
- 1997 *Icono de Luna*, Residencia familiar en Venezuela

Exposiciones individuales

- 
- 2014 "Hojarasca", Galería Biaggi Faure, San Juan, Puerto Rico.
 - 2013 "Hojarasca", Museo de Arte de Bayamón, Puerto Rico.
 - 2012 "Borde Universal... Brújula", Galería Biaggi Faure, San Juan, Puerto Rico.
 - 2011 "Arte Funcional", Hotel La Concha, San Juan, Puerto Rico.
 - 2010 "Concurrencia y Colinealidad", Museo de Las Américas, San Juan, Puerto Rico.
 - 2010 Galería Biaggi Faure, San Juan, Puerto Rico.
 - 2009 Galería Biaggi Faure, San Juan, Puerto Rico.
 - 2007 Universidad de Puerto Rico, Utuado, Puerto Rico.
 - 2007 Universidad de Puerto Rico, Carolina, Puerto Rico.
 - 2005 Bienal de Arte Contemporáneo, Florencia, Italia.
 - 2005 Atrio CITIBANK, Cupey, San Juan, Puerto Rico.
 - 2005 Galería A. Cueto, San Juan, Puerto Rico.
 - 2003 Museo de Arte Moderno, Santo Domingo, República Dominicana.
 - 2003 Galería Guernica, Santo Domingo, República Dominicana.
 - 2003 Galería A. Cueto, San Juan, Puerto Rico.
 - 2000 Galería A. Cueto, San Juan, Puerto Rico.
 - 2000 Museo de Arte de Ponce, Ponce, Puerto Rico.
 - 1999 *Cité Internationale des Arts*, París, Francia.
 - 1999 Galería Botello, Hato Rey, Puerto Rico.
 - 1998 Embajada de Venezuela, París, Francia.

- 1997 Instituto de Cultura Puertorriqueña, San Juan, Puerto Rico.
- 1997 Galería Icono, Caracas, Venezuela.
- 1994 Casa Alcaldía, Vega Alta, Puerto Rico.
- 1993 Universidad de Puerto Rico, Recinto de Utuado, Puerto Rico.

Exposiciones colectivas

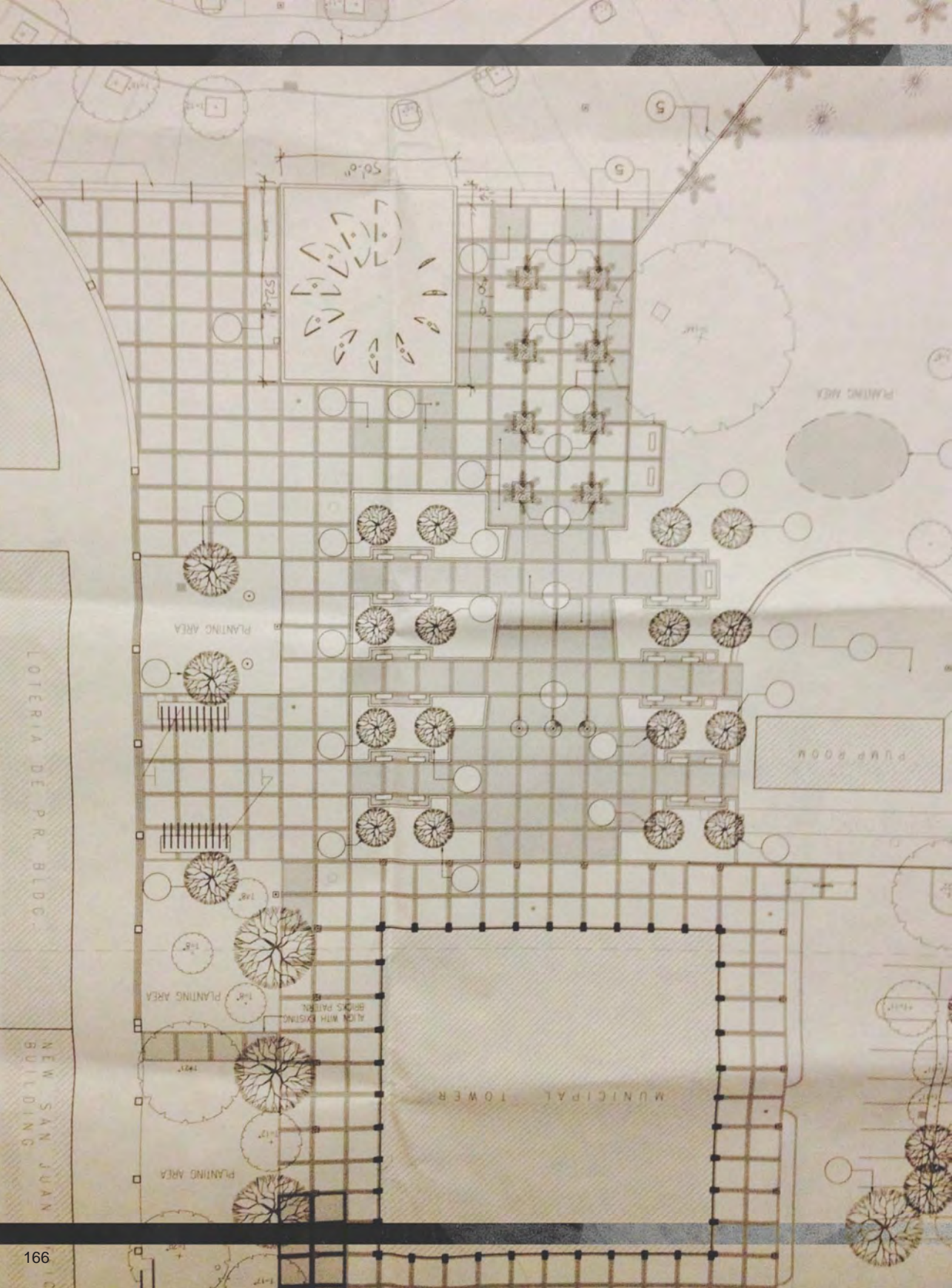
- 2013 "Colectiva de Arte Puertorriqueño", Museo de Arte de Ponce, Puerto Rico.
- 2013 "Arte Moderno", 1ª Bienal del Sur en Panamá.
- 2012 Museo de Arte de Bayamón, Puerto Rico.
- 2012 "International Flag Art Exhibition", Día Mundial de la Diversidad Cultural, UNESCO, Beirut, Líbano.
- 2008 "Olympic Fine Arts", Pekín, China.
- 2008 Bienal de Escultura, Valladolid, España.
- 2007 4º Simposio Internacional de Escultura, Young Wol, Corea.
- 2007 Galería Sánchez, Viejo San Juan, Puerto Rico.
- 2006 Subasta, Museo de Arte, San Juan, Puerto Rico.
- 2006 Proyecto Taxi Galería, San Juan, Puerto Rico.
- 2006 Subasta, Museo de Arte Latinoamericano (MOLAA), Long Beach, California.
- 2005 Encuentro de Escultores Internacionales, Estado de Trujillo, Venezuela.
- 2005 Bienal de Arte Moderno, Florencia, Italia.
- 2005 "Presencia Boricua", Museo Las Américas, Miami, Florida, EE. UU.

- 
- 2005 "Apoyarte", Museo de Las Américas, San Juan, Puerto Rico.
 - 2003 Quinta Bienal del Caribe, Santo Domingo, República Dominicana.
 - 2003 Rockefeller Center, Nueva York, EE. UU.
 - 2003 Feria "Art Basel Miami", Espacio Daniel Azoulay, Miami, Florida, EE. UU.
 - 2002 Pavlova Mesquita Art Gallery, Miami, Florida, EE. UU.
 - 2001 "La escultura en Puerto Rico", Museo de Arte de Ponce, Ponce, Puerto Rico.
 - 2001 15º Aniversario, Galería A. Cueto, San Juan, Puerto Rico.
 - 2001 "Arte Puertorriqueño", Museo de Arte de Puerto Rico, Santurce, Puerto Rico.
 - 2001 "Subasta", Museo de Arte de Puerto Rico, Santurce, Puerto Rico.
 - 2001 "Dialogue 2001", Bienal de Arte Contemporáneo, San Petersburgo, Rusia.
 - 2000 "Puerto Rico en París", UNESCO, París, Francia.
 - 2000 "Citibank presenta 5 escultores contemporáneos puertorriqueños", San Juan, Puerto Rico.
 - 1999 Salón de Artes Plásticas, *Cité Internationale des Arts*, París, Francia.
 - 1999 Primera Bienal de Arte de América Latina, Arco de la Défense, París, Francia.
 - 1999 Salón Pierre Cardin, Bruselas, Bélgica.
 - 1999 Galería *Seidel am Domhof*, Colonia, Alemania.
 - 1999 20º Aniversario, Galería Botello, San Juan, Puerto Rico.
 - 1999 Primera Bienal de Escultura en la Industria del Acero, All Steel Manufacturing, Dorado, Puerto Rico.

- 1999 IV Salón Coup de Coeur, Salón Pierre Cardin, París, Francia.
- 1998 Salón de Artes Plásticas, *Cité Internationale des Arts*, París, Francia.
- 1998 Salón de Artes Plásticas, Marne-La-Valle, Francia.
- 1997 Museo de Arte e Historia, San Juan, Puerto Rico. (abril y diciembre)
- 1997 Museo de Arte Casa Roig, Humacao, Puerto Rico.
- 1996 "La presencia de San Carlos en Puerto Rico", Instituto de Cultura Puertorriqueña, San Juan, Puerto Rico.
- 1996 "La presencia de San Carlos en Puerto Rico", Galería VegaCoop, Vega Alta, Puerto Rico.
- 1996 Universidad Autónoma de Chapingo, Chapingo, México.
- 1995 Academia de San Carlos, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México. (abril y septiembre)
- 1994 Museo de la Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras, Puerto Rico.
- 1992 Galería Caribe Mall, Vega Alta, Puerto Rico.



www.heribertonieves.com



LOTERIA DE P.R. BLDG.

NEW SAN JUAN BUILDING

MUNICIPAL TOWER

PUMP ROOM

PLANTING AREA

PLANTING AREA

PLANTING AREA

ALIGN WITH EXISTING BROADS PATTERN

50'-0"

52'-0"

A MODO DE CONCLUSIÓN:

Las siguientes son algunas reflexiones en torno a mi obra escultórica y con relación al mercado del arte, las cuales he considerado importante incluir en este documento.

Se me ha cuestionado qué puedo hacer para que mi obra sea un producto rentable en lo económico y en lo cultural, pues bien, la construcción de un proyecto urbano —entiéndase escultura pública— es para mí rentable debido a que yo no construyo el proyecto en un taller personal, siempre subcontrato una compañía que construya el proyecto en su totalidad, pagándole el 50% de la totalidad del dinero devengado del proyecto, y yo me quedo con el 50% restante. Lo anterior me libera de responsabilidades, ya que no tengo que generar los permisos de construcción, supervisión de empleados, construcción y entrega. Esto me permite disponer de tiempo libre para la realización —en mi taller— de mi obra personal de museo y galería, y construir a la par, un segundo proyecto público con la misma compañía o una segunda compañía.

En este sentido, se crea una diversificación en la producción: escultura urbana, galerías, museos, conferencias, talleres, etc., —al mismo tiempo—, sin que ninguna de mis tareas se afecte.

Por otro lado, es rentable a nivel cultural, y de gobierno, porque estas estructuras son únicas en su diseño, están a la vanguardia con las esculturas urbanas dentro de un espacio ordenado en las artes visuales de nuestro país. Tendrán visitas de cientos de personas procedentes de distintos puntos de la Isla y fuera del país. El pueblo disfrutará de un proyecto escultórico novedoso ubicado en la ciudad que habita, y será parte de él.

Estas obras se integran a la ciudad, brindan belleza intelectual, orientación, sentido de pertenencia al pueblo y promueven el turismo interno activando la economía del lugar. La escultura es un icono, el cual se podrá utilizar para campañas de promociones futuras en los eventos de la ciudad. Como ilustración en revistas, cine, televisión, tarjetas para el turista; como atracción, será un lugar de visita dentro de

la ciudad y estará en la página web del artista y de la ciudad. El municipio puede promover la escultura en miniatura en metal colorido dentro de la ciudad, como recuerdo al turista visitante.

Con base en el contexto anterior y enfocado en mi papel de artista–empresario, las relaciones públicas son el eje principal en un proyecto artístico empresarial, hay que mantener una permanente actividad en la producción de la obra para exposiciones de museos y galerías. Comprar o hacer intercambios con la obra para anuncios en revistas especializadas de arte y diseño de interiores, participar activamente en proyectos benéficos donde realices donaciones de obra, así la prensa se interesa en el proyecto y cubre los futuros eventos, y de esta manera, uno se va introduciendo en el mercado.

También habrá que mantener una lista actualizada de direcciones de coleccionistas de arte y profesionales relacionados con las artes como arquitectos, ingenieros, diseñadores de interiores y prensa disponible para ser invitados a las presentaciones y exhibiciones.

Asimismo leer la prensa y mantenerse al día de los proyectos que se estén generando en el país dentro de la industria de la construcción tanto privada como gubernamental ayuda a tener perspectivas de futuros proyectos.

Mantener una relación cordial con los gobernantes en turno de tu país, —no necesariamente identificarse con alguno en particular—; hacerlos parte de tus proyectos donde ellos tengan una manera de ser vistos y reconocidos por el pueblo, es una táctica favorecedora y de apoyo mutuo.

Cuando ya se cuente con un proyecto sólido, es recomendable disponer de una persona que se encargue de las relaciones públicas, tanto en la prensa escrita como en los medios audiovisuales; además esa persona puede servir de apoyo en el desarrollo de nuevos proyectos.

Considero que un punto clave es el trabajo constante para mantenerse vigente, pues he constatado que en todos los niveles —espectadores y gobierno— no existe la memoria histórica, la cual deberá ser uno de los principales argumentos del artista.

Me han preguntado, con base a mi experiencia, qué recomendaría a un artista recién egresado en su formación académica para forjarse como artista-empresario; sin tener recetas mágicas —todo depende del contexto histórico y social en que se desarrolle el proyecto— me atrevería a exponer los siguientes puntos:

- 1) **Relaciones públicas:** Conocer tu contexto social, desde el alcalde de tu pueblo, al gerente del banco y las instituciones culturales locales, lograr que estas personas tengan aprecio por ti y admiración por tu trabajo, las cenas, fiestas y regalos —libros, obras de pequeño formato como grabados, etc.— pueden ayudar mucho en los procesos de sociabilidad.
- 2) **Contar con un pequeño taller** donde dispongas del espacio para realizar tu obra y lograr encuentros para invitar a coleccionistas y a los medios.
- 3) **Servicios a la comunidad.** Podrías iniciar ofreciendo cursos gratuitos en tu escuela, en Talleres o Casas de cultura, Museos, instituciones gubernamentales etc., para darse a conocer sin un interés económico (¡por ahora!).
- 4) **Organizar eventos colectivos**, exposiciones con amigos, compañeros artistas egresados de tu escuela de arte, integrar proyectos comunes, al iniciar se pueden compartir gastos o puedes tú facilitar espacios para exponer obra de otros compañeros siendo tú el organizador, esto te brinda experiencia para involucrarte en la gestión cultural. También trata de organizar exposiciones o intercambios con otros países, colectivos y/o individuales, intenta viajar. De todo proyecto que hagas envía un comunicado de prensa a los medios escritos y audiovisuales, aunque no lo publiquen o cubran, sabrán que estás ahí y te irán conociendo, si eres constante, ya te publicarán.
- 5) **Destinar un espacio de oficina** donde puedas desarrollar todos tus proyectos escritos, donde se pueda dar continuidad a todo proyecto sin que nada se interrumpa. En tu tiempo libre, estudia y revisa aspectos relacionados a la administración y la empresa, la oferta, demanda y consumo.
- 6) **Actualízate**, necesitas estar enterado de lo que sucede tanto en el medio artístico de tu país como del extranjero, así como tener presentes las ten-

dencias políticas de tu comunidad y país. Recuerda: además de conocer y relacionarte con los industriales, políticos y banqueros más importantes, lo primordial es propiciar en ellos el gusto por el arte, principalmente el tuyo.

Como Empresario Cultural, al momento de vender la obra hay que desarrollar un instrumento personal, con formato sencillo —recordemos a nadie le gusta leer mucho— para que se pueda desglosar el proyecto: Objetivos, concepto, motivación de la construcción, materiales, impacto, anexos (dibujos, fotos, maquetas) y el costo total del proyecto. Este instrumento se podrá utilizar y adaptar a todos tus proyectos futuros; manteniendo un archivo del formato en tu computadora de cada presentación y propuesta escrita, te servirán de referencia y te harán el trabajo más fácil y rápido para las subsecuentes.

Por otro lado, recomiendo ser el *facilitador* de tus eventos culturales o de tus esculturas públicas, donde las agencias involucradas no tengan que trabajar en la organización, será mejor que esté totalmente organizado por ti, así tú podrás controlar a tu conveniencia los diferentes aspectos de tu propuesta. De esta manera, ellos sólo tendrán que trabajar en la parte económica, recursos humanos y el desarrollo de publicidad. Llevándote tú todo el crédito de la organización del evento.

Respecto a tiempos de entrega, contratos o penalizaciones puedo decir que cuando se me presenta un proyecto público, escultura urbana, o comisión privada, siempre pregunto al cliente o persona encargada del proyecto, ¿cuál es el presupuesto disponible para el desarrollo del proyecto? Yo siempre trabajo con los recursos existentes, nunca rechazo un trabajo por cuestiones económicas, y siempre trabajo de acuerdo al presupuesto, aunque —hay que decirlo— en el proceso de la construcción, los presupuestos van aumentando, pero al ver la obra en crecimiento, es más fácil conseguir más recursos pues ya no se habla únicamente de un proyecto en boceto, sino de una escultura en proceso. No debes rechazar nunca un proyecto por el presupuesto, éste te puede llevar a oportunidades más grandes. Sólo lo debes ajustar a tus necesidades o invertir en éste para lograr publicidad e interés para otros municipios o instituciones que no querrán quedarse rezagadas en lo cultural.

Siempre se realiza un contrato si el proyecto es con el gobierno, pero si es un cliente privado, está a la discusión de ambos. Se debe acordar una fecha de entrega, de preferencia ser puntual en la entrega o antes, pues esto te abre nuevos contratos,

en especial con el gobierno, pues las fechas de “inauguración” son muy importantes para los tiempos de elecciones o celebraciones cívicas.

Cuando tienes un proyecto urbano con una municipalidad y no entregas el proyecto en el tiempo estipulado en el contrato, te acoges a penas de multa por día. Si te atrasas en la entrega, éstas pueden ascender de 100 a 1000 dólares por día. En mi experiencia profesional nunca he entregado un proyecto fuera de fecha estipulada en contrato tanto escrito como verbal, esto mantiene la credibilidad, demanda y vigencia, pero sobre todo los precios de mi producto plástico no se apartan de lo acordado.

Desarrollar y fomentar en ti capacidades y habilidades como organización, honestidad, capacidad de expresión y comunicación, son herramientas básicas aplicables totalmente en el producto o concepto que estás vendiendo, cuando tú crees en lo que vendes, todo el mundo te lo compra, pues la gente sabe que tú eres el artista y el especialista en la materia, de ahí la importancia de tu involucramiento emocional en tu trabajo, que debe contagiar el entusiasmo por concluir el proyecto artístico para la comunidad.

Ahora bien, antes de concluir con este apartado me gustaría ejemplificar de manera particular el caso de mi país: Puerto Rico cuenta con siete instituciones de educación superior —entre gubernamentales y privadas— que ofrecen el grado de bachillerato (licenciatura) en artes visuales. Los jóvenes egresados de las escuelas de arte se dedican a trabajar como maestros de arte en escuelas del gobierno o privadas, generalmente son empleados por estas instituciones a tiempo completo. Teniendo un ingreso seguro para poder desarrollar sus propuestas plásticas individuales, colocan su producción artística en galerías o exponen en colectivos. Estos grupos de jóvenes son en este momento en el mercado del arte un punto focal muy importante en la atención de los nuevos coleccionistas y en aquellos que poseen colecciones prestigiosas y contactos a nivel internacional con el circuito del mercado. Muchos de estos jóvenes han creado una conciencia empresarial desde sus talleres de creación; se comercializan ellos mismos a precios accesibles, lo que hace atractivo este mercado para estos consumidores que visualizan las obras como futura inversión.

Baste aquí la mención de algunos ejemplos: El joven Roberto Nieves egresado de la universidad de Puerto Rico fue estudiante mío del curso Arte 3157, desarrolló una empresa del mural. Identificó la necesidad artística y logró el producto, la oferta y de-

manda del mismo. Roberto actualmente tiene un contrato con el gobierno de Puerto Rico, la oficina de la juventud para el desarrollo de murales en residenciales públicos, vivienda social y escuelas, donde se involucra la comunidad y sus estudiantes.

Celso González, un joven artista nuestro que ha logrado establecer una empresa sobre el mosaico en Puerto Rico, “Cero Desing”. No existía esta oferta, él logró desarrollarla y colocarla en el mercado tanto local como internacional, desarrollando proyectos en New York, Miami y Taiwán, China. Es una empresa exitosa teniendo contratos con los gobiernos e instituciones privadas de Puerto Rico. (<http://www.cerodesign.com/about.html>)

Dentro de este grupo de artistas exitosos, con empresas propias en Puerto Rico tengo que mencionar al joven escultor, Carlos Guzmán el cual ha desarrollado una propuesta estética propia, estableciendo proyectos urbanos, financiados por el sistema público como privado. Mantiene un mercado local donde trabaja en directo con diseñadores de interiores, industriales de la construcción. Él desarrolla en su totalidad su producto artístico, desde el diseño inicial hasta la construcción, en la comodidad de su taller en Puerto Rico. (<http://carlosguzmanpr.com/>)

En esta misma línea de empresarios escultores jóvenes en Puerto Rico, tenemos al escultor Luis Torruella, este cotizado artista nuestro, ha mantenido una empresa en la construcción de la escultura pública y privada, con su propio taller de producción. Uno de sus atractivos es el uso del aluminio en la construcción de su obra escultórica, muy liviana y segura para el trópico, evitando las inclemencias del tiempo, como el óxido. (http://www.luistorruella.com/index_es.html)

CONCLUSIONES

El desarrollar esta tesis doctoral me permitió tener un espacio de reflexión sobre lo que ha sido mi producción artística en general y de la escultura urbana en particular, y mi desempeño en el mercado en los ámbitos tanto público como privado a lo largo de los últimos 20 años. En este sentido lo primero que puedo mostrar es que un artista-creador debe conocer su entorno y ser capaz de reconocer las necesidades que permean en el mismo para desarrollar los mecanismos de autogestión y sustentabilidad económica de su trabajo, así como transformar ese mismo espacio cultural en *uno* de mercado; es decir, donde exista la demanda, oferta y consumo del arte.

Los programas académicos en las escuelas de Artes Plásticas no promueven el desarrollo empresarial de un artista, no integran a su currícula académica programas de administración de empresa que enseñen al alumno aspectos prácticos del saber financiero y de los principios de administración, gerencia y mercadeo. No existen en estos programas, mecanismos o elaboración de un instrumento para que sus egresados —los artistas—, puedan integrarse al mercado laboral, satisfaciendo las necesidades estéticas de su comunidad, promoviendo el consumo y disfrute de la obra de arte, tanto en el ámbito público como en el privado.

Juan Acha, sostiene en su libro *El Consumo Artístico y sus efectos*¹⁶⁰

“El consumo constituye el proceso de satisfacer nuestras necesidades estéticas y, al igual que un pequeño motor, funciona constantemente y de muy variados modos en la sensibilidad de millones de personas, manteniendo viva la cultura estética de la sociedad”.

La presente investigación “El Artista como Empresario”, sin caer en un manual, logrará que el artista pueda desarrollar un interés personal sobre mercadeo, gestión cultural, saber vender su obra, buscar patrocinios, saber negociar con diversos poderes, economías y mercados. Logrando desarrollar su propio instrumento de mercadeo e integrar una propuesta propia acorde a su medio.

160 ACHA, Juan, *El Consumo Artístico y sus efectos*, Editorial Trillas, 1988, p. 84

La parte más importante de esta investigación es dejar muy en claro que el producto artístico es un objeto que entra al sistema de producción-distribución-consumo, ya que además de aprender técnicas artísticas es necesario —para los egresados— tener las habilidades necesarias para promover y gestionar su producción artística, evitando dejarla en manos de galeristas o promotores cuyo interés en la obra, no siempre es artístico. Las ganancias económicas posibilitan el “vivir del arte” y financiar proyectos propios. Estimula al artista a hacerse cargo del destino comercial de su trabajo como sucede en cualquier otra profesión.

Este documento es un instrumento de investigación y de logro, evidenciado con mi experiencia profesional; los ejemplos aquí mostrados fueron todos ellos proyectos escultóricos urbanos colocados en las principales ciudades de Puerto Rico, realizados dentro de un proyecto artístico empresarial personal de mercadeo con los administradores de las ciudades.

Estas esculturas se integran a la comunidad a través del concepto de arte urbano, logrando un circuito turístico escultórico, el cual crea un sentido de pertenencia, estimula la convivencia social dentro de un espacio urbano ordenado, de descanso. Ofrece a los visitantes una imagen de un gran pueblo con su creación colectiva; el artista y las administraciones de la ciudad fomentan la oferta cultural, el turismo nacional y extranjero, y por ende la economía.

En su desarrollo la obra artística pública logra integrar las distintas instancias de la ciudad: gubernamentales, culturales, privadas, obras públicas, urbanismo, etc. En el proceso de construcción de estas esculturas se generan empleos en cada ciudad, además de dejar un patrimonio cultural para las futuras generaciones.

Es importante señalar que todo el proceso creativo es un círculo virtuoso a cabalidad: Pues durante la construcción de mis esculturas se realizaron investigaciones, talleres, conferencias, etc., y se promovió la gestión cultural y empresarial. Es un ejemplo a emular por otros artistas, integrándola como oferta cultural a la totalidad de la ciudad y como patrimonio nacional.

Tengo plena certeza que por medio de proyectos como esta tesis, en la que se revisa la visión del artista como empresario, se reconozcan las aportaciones e importancia de la enseñanza en la gestión cultural en las artes visuales en Puerto Rico, lo cual marcará un cambio en la educación superior de las artes plásticas.

Bajo este tenor el artista como empresario propicia una sólida investigación-gestión-producción que permite incursionar en el mercado del arte con la perspectiva de dejar huella en la historia de la escultura en Puerto Rico.

La presente investigación es un respaldo a la autogestión, no sólo al artista joven puertorriqueño sino a todo artista, y de manera particular, a los recién graduados de programas de las escuelas de arte a nivel superior, a quienes crear su propia empresa, es una perspectiva viable, pues el comercio del arte es una tendencia en el capitalismo. Es así que este documento pretende lograr actitudes y percepción empresarial, abandonar los miedos identificando la necesidad y tener los tres aspectos del mercado: producción, distribución, consumo. Ofreciendo su producto de creación en el mercado, sin desligarse de otros medios de comercialización del producto artístico, los artistas pueden integrarse en la red del mercado.

Tomar una decisión sin miedo, conocer tu producto, y sobre todo conocer el concepto de marketing, indagar e identificar los mercados para nuestro producto, así como desarrollar los medios para llegar a ellos. A continuación algunas citas para tener en cuenta:

“Arte – Individuo – Sociedad – Sistema – Obra – Distribución – Consumo. Los poderes de una sociedad pueden influenciar en la distribución, producción y consumo de la obra de un artista.”

(JUAN ACHA, Seminario de Arte Contemporáneo 6101, Academia de San Carlos, UNAM Agosto-Diciembre 1994.)

“Una de las decisiones para el éxito es definir los prospectos principales para que usted no gaste tiempo y dinero anunciando su producto para gente que probablemente no lo comprara, o gente que no le dará ingresos si lo atrae. Esta búsqueda de los mejores de entre todos los consumidores, se conoce como marketing objetivo”

(MARIAN DIAZ, El Reto que encara el empresarismo, Periódico El Nuevo Día, sección Negocios, pág. 8, 11, domingo 13 abril 2014).

“Cuando se habla de bienestar y calidad de vida, los puertorriqueños encabezan la lista de satisfacción, sienten que su vida es casi perfecta y no la cambiarían por nada. Pero la historia es muy diferente cuando de convertirse en empresarios y establecer un negocio se trata. Ahí nuestro país ocupa los últimos puestos a nivel mundial y hay poca o ninguna señal de que esa actitud vaya a cambiar en un futuro cercano. Así lo reflejan los resultados más recientes del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2013, un estudio abarcador que mide, entre otras cosas, las actitudes de la población hacia la figura de los empresarios.”

(THOMAS RUSSELL y cols. Marketing objetivo, pág. 102, publicidad décimoquinta edición, Pearson educación, México, 2005).

Si evaluamos estos resultados de la percepción del puertorriqueño sobre la imagen y gestión empresarial en general, es un escenario pésimo para la autogestión de un egresado de una escuela de artes visuales. Recordemos que es consabido escuchar desde preescolar: que del arte te mueres de hambre, que simplemente estamos locos, o que serás un bohemio toda tu vida.

“Esta situación donde se somete a un individuo de temprana edad a un pesimismo constante crea eventos futuros de traumas psicológicos, miedo, vergüenza y culpa, factores ya estresores en algunas personas para poder lidiar con su vocación y poder desarrollarse con éxito.”

(IMOGENE M. KING , Concept of Stress, pág. 96, A Theory for Nursing, John Wiley and Sons, Inc. US, 1981)

La educación artística busca ir más allá de lo enseñado, la educación artística no puede ser reducida a ella misma, es una vocación con elementos muy personales, donde la fantasía tiende a saltar a lo desconocido, hacia nuevos horizontes.

Y como parte esencial de esta investigación el artista tiene que auto transformarse, con una actitud ligada a su personalidad y a su producto, identificando y aceptando su tiempo y espacio, desarrollando herramientas y utilizando referencias de artistas, empresarios exitosos para poder integrarse de forma segura al mercado del arte dentro de un marco empresarial propio, manteniendo un proceso creativo personal.

En este sentido, podríamos decir que no todo está dicho al respecto, este documento me permitió vislumbrar algunas otras líneas para futuras investigaciones en torno al tema, finalmente dejo aquí algunas de mis inquietudes por continuar:

El arte en el mercado global

El arte como producto de consumo

El mercado del arte y las élites

¿Es el mercado del arte rentable y necesario para el pueblo?

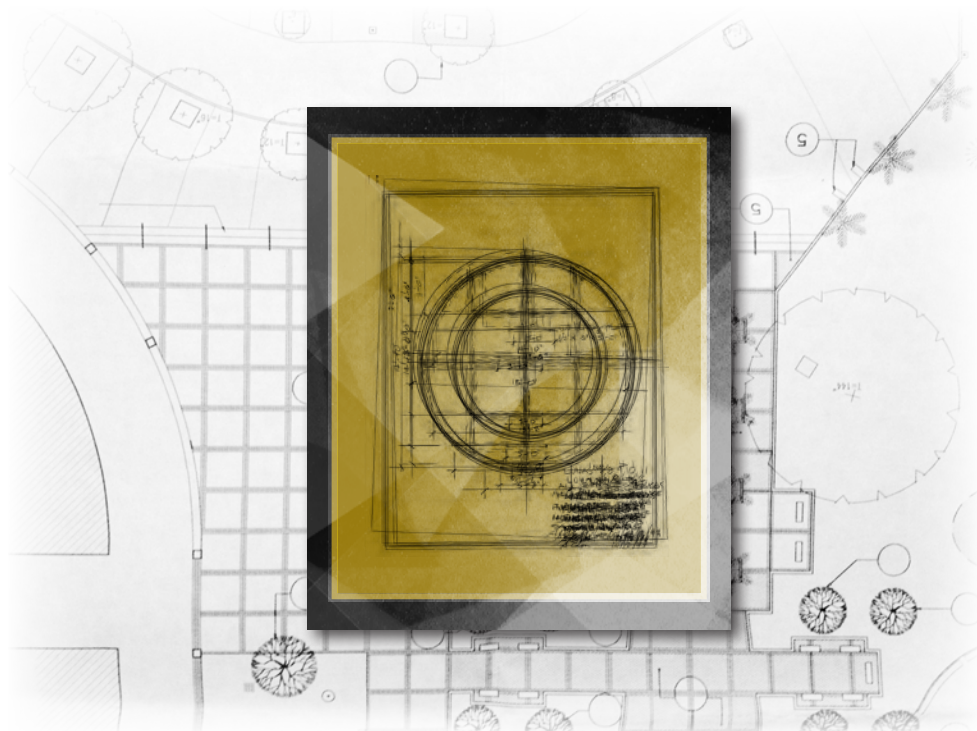
La microempresa y el artista empresario

México y el mercado del arte global

El circuito de la industria del arte

La política, arte y economía

El arte público como publicidad



FUENTES DE CONSULTA:

CAPÍTULO 1

- ACHA** Juan. *El arte y su distribución*, México, Trillas, 1970.
- BARREIRO**, Javier. *Cruces de bohemia*: Zaragoza: Una Luna, 2001.
- BRUCE**, Bernard. (ed.). *Vincent by Himself*. London: Time Warner, 2004. Hulsker,
- BOSQUET**, A. *Dalí desnudado*. Editorial Paidós. Buenos Aires. 1967.
- CALABRESE**, O. *La era neobarroca*, ed. Cátedra, Madrid, 1994.
- CAROL**, M. Dalí. *El final oculto de un exhibicionista*. Editorial Plaza & Janes. España. 1990.
- Catalogue Musée Picasso de Barcelone**, Editorial Escudo de Oro.
- DE DIEGO**, Estrella. *Tristísimo Warhol*, ed. Siruela, Madrid, 1999.
- ESPIÑOZA**, A. Denisse; “Andy Warhol y el mercado”, tercera edición impresa, domingo 27 de Noviembre de 2011, p. 76.
- FREELAND**, C. *Pero ¿esto es arte?* Cátedra, Madrid, 2003.
- HERBER**, Frank, *Van Gogh*. Barcelona, Salvat Editors. Pierre Leprohon, 2004.
- LEVIN**, Harry (1967). *The Power of Blackness. Hawthorne, Poe, Melville*. New York: Alfred A. Knopf, Inc. L.C.C.C.N. 58-5826.
- KANT**, Immanuel; *Crítica del juicio*, España, Maia Ediciones, 2011.
- MARCHÁN**, Fiz. *Del arte objetual al arte del concepto*, ed. Akal, Madrid, 1997.
- MAUCLAIR**, Camille. *Baudelaire, vida atormentada*, Barcelona, 1942.
- MURGER**, Henry; *Scenes Vie Boheme*, Ed. *Detalles Frances*, Paris, 1886.
- NAIFEH**, Steven and SMITH, Gregory White. *Van Gogh: the Life*, New York: Random House, 2011.
- NIETZSCHE**, Friedrich Wilhelm; *El nacimiento de la tragedia*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, 2007.
- PAPINI** Giovanni en *El libro negro*, Porrúa, impresión original, 1952, Porrúa, 2005.
- PÉREZ** Andújar, Javier; *Salvador Dalí: A la conquista de lo irracional*, España, Algaba Ediciones. 2003.
- PLATÓN**. *Diálogos. Obra completa en 9 volúmenes República*. Madrid: Editorial Gredos, 2003.
- SÁNCHEZ**, Vidal; Agustín, “Dalí”, Editorial: Alianza Cien, 2000.
- SWEETMAN**, David. *Van Gogh: His Life and His Art*. New York: Touchstone. 1990.
- SHELLING** Friedrich Wilhelm Joseph, *Filosofía del arte*, Nova, Buenos Aires, 1949.

VVAA, *Encuentros sobre modernidad y postmodernidad*, FIM, Madrid, 1989.
WARHOL, A. *Mi filosofía de A a B y de B a A*, ed. Tusquets, Barcelona, 1998.
“*Andy Warhol. A Factory*”, Guía del museo Guggenheim Bilbao, Octubre 1999 - febrero 2000.

CAPÍTULO 2

BAUDRILLARD, Jean, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1977.
BAUDRILLARD, *Cultura y simulacro*. Barcelona, Cairós, 1987.
BREA, José Luis, *Las aguas frías. El culto a la obra de arte en la era posaurática*, Barcelona, Anagrama, 2002.
DANTO, Arthur C. *El arte después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, España, Paidós, 1999.
DANTO, Arthur C., *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, 2003.
DEBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pretextos, 2000.
DROSTE, Magdalena. *Bauhaus*. Editorial Taschen, 2006.
FEATHERSTONE, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 2000.
FREELAND, Cynthia, *Pero ¿esto es arte?*, Madrid, Cátedra, 2003.
GROSENICK, Uta y RIEMSHNEIDER Burkhard, *Art at the turn of the millennium (arte para el siglo XXI)*, Italia, Taschen, 1999.
GUASH, Ana María (ed.), *Los manifiestos del arte posmoderno*. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo.
HADEN-GUEST, Anthony, *Al natural. La verdadera historia del mundo del arte*, Barcelona, Península, 2000.
JAMESON, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* España, Paidós, 1991.
JAMESON, Fredric, *Teoría de la Pomodernidad*, Madrid, Trotta, 1996.
Jim Lambie Published by The Modern Institute, Glasgow; Sadie Coles HQ, London and Anton Kern Gallery, New York in collaboration with Koenig Books, London Texts by Will Bradley and Rob Tufnell Hardcover, 125 pages, English, Glasgow 2004.
LYOTARD, Jean François, *La condición posmoderna*, México, Rei, 1990.
MARCHÁN, Fiz, Simon, *Del arte objetual al arte de concepto*, Madrid, Akal, 1994.

- MURAKAMI**, Takashi: *Murakami: Ego, London*, Publisher: Skira Rizzoli, 2012.
- MUNARI**, B. *Arte como Oficio*. Barcelona, España: Labor, 1968.
- QUIROZ**, L. *Binomio arte-diseño en la tolerancia*. San José, Costa Rica: Fanal, 1997.
- READ**, H. *Arte e Industria*. Buenos Aires, Argentina: Infinito, 1971.
- Takashi Murakami: The Meaning of the Nonsense of the Meaning**. Con textos de Amanda Cruz, Dana Friis-Hansen, y Midori Matsui, London, Publisher: Harry N. Abrams, 2000.
- THORNTON**, Sarah: *Siete días en el mundo del arte*, Edhasa. Barcelona, 2010.
- TAYLOR**, Brandon, *Arte hoy*, Madrid, Akal, 2000.
- WALKER**, J. *El Arte después del Pop*. Barcelona, España: Labor, 1975.
- Yayoi Kusama, Manhattan suicide addict**, Dijon, Les presses du réel, 2005.

CAPÍTULO 3

- AGUILAR**, R. *La autonomía artística frente al mercado y los medios de masas*. Arte, Individuo y Sociedad, 22 (1), 95-110, 2010.
- ANTOINE**, Cristian. *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Ril Editores, 2005.
- BAUDRILLARD**, Jean, *La ilusión y la desilusión estéticas*, Caracas, Monte Ávila, 1977.
- BREA**, José Luis, *Las aguas frías. El culto a la obra de arte en la era posaurática*, Barcelona, Anagrama, 2002.
- DANTO**, Arthur C. en *El arte después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, España, Paidós, 1999.
- DANTO**, Arthur C., *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, 2003.
- FEATHERSTONE**, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 2000.
- FREELAND**, Cynthia. *Pero ¿esto es arte?*, Madrid, Cátedra, 2003.
- HADEN-Guest**, Anthony, *Al natural. La verdadera historia del mundo del arte*, Barcelona, Península, 2000.
- HUGH**, Chisholm, ed. *Encyclopædia Britannica (Eleventh ed.)*. Cambridge University Press: Francken, sobre pintores flamencos, con al menos once maestros en los siglos XVI y XVII), 1911.
- JAMESON**, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado* España, Paidós, 1991.

- MOSQUERA**, Gerardo, *El diseño se definió en octubre*, La Habana, Editorial Arte y Literatura, 1989.
- QUIROZ**, L. *Binomio arte-diseño*. San José, Costa Rica: Fanal, 1997.
- READ**, H. *Arte e Industria*. Buenos Aires, Argentina: Infinito, 1971.
- RODNEY** Hilton, Maurice Herbert Dobb *La transición del feudalismo al capitalismo*, Barcelona: Crítica, 1987.
- SAMPERO**, J. *El mercado y la globalización*. Barcelona, Ediciones Destino, 2002.
- SAHNOUN**, Pierre. *Le sponsoring: mode d'emploi: guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*, Volumen 1. París: Chotard. 1989.
- TAYLOR**, Brandon. *Arte hoy*, Madrid, Akal, 2000.
- THORNTON**, Sarah: *Siete días en el mundo del arte*, Edhasa. Barcelona, 2010.
- WALKER**, J. *El Arte después del Pop*. Barcelona, España: Labor, 1975.
- WARHOL**, A. *Mi filosofía de A a B y de B a A*, ed. Tusquets, Barcelona, 1998.

CAPÍTULO 4

- AGUILAR**, R. *La autonomía artística frente al mercado. Arte, Individuo y Sociedad*, 22 (1), 95-110. 2010.
- ANTOINE**, Cristian. *Mecenazgo y Patrocinio Cultural*. Santiago de Chile: Ril Editores, 2005.
- BREA**, José Luis, *Las aguas frías. El culto a la obra de arte en la era posaurática*, Barcelona, Anagrama, 2002.
- DANTO**, Arthur C. en *El arte después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*, España, Paidós, 1999.
- DANTO**, Arthur C., *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica*. Madrid, España, Akal/arte contemporáneo, 2003.
- Dis+Art+Tec**. Catálogo de Exposición, Costa Rica.
- DORFLES**, G. *El Diseño Industrial y su Estética*. Barcelona, España: Labor, 1976.
- FEATHERSTONE**, Mike, *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires, Amorrortu, 2000.
- FELSHIN**, Nina, "¿Pero esto es arte?" El espíritu del arte como activismo, En, Blanco, Paloma, *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. España, Ediciones, Universidad de Salamanca, 2001.
- FREELAND**, Cynthia, *Pero ¿esto es arte?*, Madrid, Cátedra, 2003.
- GROYS**, Boris, "Arte y dinero, Revista e-flux, No. 24

GROSENICK, Uta y Riemshhneider Burkhard, *Art at the turn of the millennium* (arte para el siglo XXI), Italia, Taschen, 1999.

HADEN-Guest, Anthony, *Al natural. La verdadera historia del mundo del arte*, Barcelona, Península, 2000.

JAMESON, Fredric, *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*, España, Paidós, 1991.

LIPPARD, Lucy R. "Mirando alrededor: dónde estamos y donde podríamos estar", en, Blanco, Paloma, *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*. España, Ediciones Universidad de Salamanca, 2001.

QUIROZ, L. *Binomio arte-diseño*. San José, Costa Rica: Fanal, 1997.

READ, H. *Arte e Industria*. Buenos Aires, Argentina: Infinito, 1971.

SAMPEDRO, J. *El mercado y la globalización*. Barcelona, Ediciones Destino, 2002.

SAHNOUN, Pierre. *Le sponsoring: mode d'emploi:guide pratique d'organisation d'opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise*. Volumen 1, París: Chotard, 1989.

RECURSOS WEB:

• *Especial Andy Warhol*, <http://www.diarioelcorreo.es/guggenheim/andywarhol.html>

• "Los artistas líderes trabajan para otros artistas" en "Ñ" Revista de cultura, en: http://www.revistaenie.clarin.com/ideas/David-Galenson-Los-artistas-lideres-trabajan-para-otros-artistas_0_769723281.html

• Eduardo Iglesias "[La gran burbuja del arte contemporáneo](#)", Jueves 19 de Abril de 2012, publicado en: <http://weblogs.clarin.com/revistaenie-testigoocular/2012/04/19/>

• José Antonio Marina en: "Arte y locura" Publicado el 31/01/2001 en el periódico El cultural, versión electrónica disponible en: http://www.elcultural.es/version_papel/OPINION/13227/Arte_y_locura

• Leticia Gasca Serrano "El arte en México, ¿cómo se vende?" Periódico El economista online: <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/02/14/arte-mexico-como-se-vende>

- periódico el universal. Sección: Letras + Artes. Online: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64430.html> *México, potencia mundial en colecciones de arte privadas.*
- eduardo arriaga: Calatrava y su “Monumento al Ego”, Hecho en sitio, arquitectura y diseño, 2009, disponible en: <http://www.hechoensitio.com/2009/05/calatrava-y-sumonumento-al-ego.html>
- Luis Camnitzer “Arte y Estado. Red de Gestores Locales, CNCA. Disponible online en: <http://oficinadegestioncultural.wordpress.com/2009/04/09/arte-y-estado/>
- Miguel Ángel Ceballos “3 millones costó el esqueleto de ballena. Datos del IFAI dan a conocer lo que CONACULTA pagó a Gabriel Orozco por su pieza para la megabiblioteca” Periódico El Universal. Jueves 20 de julio de 2006, online: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/49360.html>
- C. Serra 03-12-2008: ¿Arte para la política o política para el arte? En El País.com

GLOSARIO

Arbitrageur (Arbitrajista): Persona que interviene en los mercados beneficiándose de las diferencias de precios o cotizaciones en distintos lugares de forma que permite que se ajusten rápidamente los precios y contribuye a la eficiencia del mercado.

Arquitectura: Es el arte de proyectar y construir edificios. Denominada a veces como el “arte del espacio”, la arquitectura es un proceso técnico y de diseño que procura mediante diversos materiales la construcción de estructuras que organizan el espacio para su utilización por el ser humano.

Arte: El término arte procede del latín *ars*, y es el equivalente al término griego τέχνη (*téchne*, de donde proviene ‘técnica’). Originalmente se aplicaba a toda la producción realizada por el hombre y a las disciplinas del saber hacer. El arte es entendido como cualquier actividad o producto realizado por el ser humano con una finalidad estética, mediante la cual se expresan ideas, emociones o, en general, una visión del mundo, mediante diversos recursos, como los plásticos, lingüísticos, sonoros o mixtos. El arte es la transmisión de ideas y valores, inherentes a cualquier cultura a lo largo del espacio y el tiempo.

Arte corporal: Es el que utiliza el cuerpo humano como soporte. Incluye actividades como el maquillaje, el vestuario, la peluquería, el tatuaje, el piercing, etc.

Arte digital: Es el realizado por medios digitales, como el vídeo o la informática, utiliza diversos soportes, como Internet, un ejemplo son los videojuegos.

Arte efímero: Es el que tiene una duración determinada en el tiempo, ya que en la génesis de su concepción estriba ya el hecho de que sea perecedero. Incluye diversas formas de arte conceptual y de acción, como el happening y el performance. Un punto esencial de este tipo de actividades es la participación del público.

Artes decorativas o aplicadas: Término aplicado preferentemente a las artes industriales, así como a la pintura y la escultura, cuando su objetivo no es el de generar una obra única y diferenciada, sino que buscan una finalidad decorativa y ornamental.

Artes gráficas: Son las que se realizan por medio de un proceso de impresión; así, son artes gráficas tanto el grabado como la fotografía, el cartelismo o el cómic, o cualquier actividad artística que utilice un medio impreso.

Artes y oficios: Son las que comportan un trabajo manual, que puede tener un carácter artesanal o industrial. Engloba diversas actividades como la cerámica, la ebanistería, la forja, la jardinería, la joyería, el mosaico, la orfebrería, la tapicería, la vidriería, etc.

Arte Popular: Arte realizado por el pueblo y para el pueblo, generalmente de una manera anónima con finalidad decorativa y con materiales simples y de escaso valor material.

Autenticidad: Calidad y carácter de verdadero o autorizado.

Autofinanciamiento: Conjunto de recursos financieros que las empresas obtienen por sí mismas sin recurrir a fuentes de financiación externas, es decir que no proceden ni de nuevas aportaciones de los socios, ni de aumentos de la posición deudoras, sino que son generados por la propia empresa. Las principales fuentes de autofinanciación son los beneficios retenidos y las amortizaciones.

Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la propia empresa.

Clase Media: El término clase media es un grado o estamento de la estratificación de clase social que se aplica a las personas con un nivel socioeconómico medio que se sitúa entre la clase obrera y la clase alta.

Colección de arte: Una colección de arte es un conjunto de piezas artísticas recopiladas por una persona o una institución.

Coleccionismo: El coleccionismo es una afición que consiste en la agrupación y organización de objetos de una determinada categoría.

Creatividad: La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales.

Dibujo: Representación gráfica realizada por medio de líneas, trazos y sombras, elaborados mediante lápiz, pluma u objetos similares.

Diseño: El diseño tiene un componente funcional y otro estético, ha de satisfacer necesidades pero ha de agradar a los sentidos. Comprende multitud de disciplinas y oficios dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas o especialidades.

Enfermedad mental: Las enfermedades mentales son alteraciones de los procesos cognitivos y afectivos del desarrollo, consideradas como anormales con respecto al grupo social de referencia del cual proviene el individuo. Se puede tratar de alteraciones en el razonamiento, el comportamiento, las respuestas emocionales, la facultad de reconocer la realidad o de adaptarse a las condiciones de la vida.

Empresario: El empresario es la persona que, de forma individual o colectiva, fija los objetivos y toma las decisiones estratégicas acerca de las metas, los medios, la administración y el control de las empresas además de asumir las responsabilidades tanto comerciales como legales. El empresario es la persona que de un modo profesional combina capital y trabajo con el objetivo de producir bienes y/o servicios para ofertarlos en el mercado a fin de obtener beneficios económicos.

Escultura: Es el arte de modelar figuras en volumen, mediante diversos materiales como el barro, la piedra, la madera, el metal, etc. Es un arte espacial, donde el autor se expresa mediante volúmenes y formas dimensionales.

Exposición: Una exposición es un acto de convocatoria, generalmente público, en el que se exhiben colecciones de objetos de diversa temática que gozan de un interés general o masivo o popular.

Falsificación: Una falsificación es un acto consistente en la creación o modificación de ciertos documentos, con el fin de hacerlos parecer como verdaderos, o para alterar o simular la verdad.

Fotografía: Es una técnica que permite capturar imágenes del mundo sensible y fijarlas en un soporte material. Se basa en el principio de la cámara oscura. Pese a tomar sus imágenes de la realidad, la fotografía fue enseguida considerada un arte, pues se reconoce que la visión aportada por el fotógrafo a la hora de elegir una toma o encuadre es un proceso artístico, realizado con una voluntad estética.

Galería: Es un espacio para la exhibición y promoción del arte, especialmente del arte visual. El concepto también es usado, para designar el establecimiento que además de exhibir y promocionar obras de arte, se dedica a su venta, limitando el periodo de exhibición a un tiempo determinado, pasado el cual se desmonta la "exposición" y se monta una nueva.

Gestión Cultural : Conjunto de estrategias utilizadas para facilitar un adecuado acceso al patrimonio cultural por parte de la sociedad. Estas estrategias contienen en su definición una adecuada planificación de los recursos económicos y humanos.

Grabado: El grabado es una técnica de elaboración de estampas mediante una plancha de madera o metal trabajada según diversos procedimientos: aguafuerte, aguatinta, calcografía, litografía, serigrafía, xilografía, etc.

Historieta: La historieta o cómic es una representación gráfica mediante la cual se narra una historia a través de una sucesión de viñetas. Mediante dibujos y textos enmarcados en unos recuadros se va presentando, en un sentido lineal, la acción narrada.

Locura: Acción imprudente, insensata o poco razonable que realiza una persona de forma irreflexiva o temeraria. Trastorno o perturbación patológicas de las facultades mentales.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado Secundario: El mercado secundario o mercado de negociación es una parte del mercado financiero de capitales dedicado a la compraventa de valores que ya han sido emitidos en una primera oferta pública o privada, en el denominado mercado primario.

Pintura: Es el arte y técnica de crear imágenes –figurativas o abstractas– a través de la aplicación de pigmentos de color sobre una superficie, sea papel, tela, madera, pared, etc. La pintura ha sido durante siglos el principal medio para documentar la realidad, el mundo circundante, reflejando en sus imágenes el devenir histórico.

Proceso Creativo: El proceso creativo se refiere a las fases que se deben seguir para la aplicación de la creatividad y la generación de ideas entorno a un reto o un problema a resolver.