



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**EL MERCADO DEL ARTE CONTEMPORÁNEO COMO
CIRCUITO DE PRODUCCIÓN CULTURAL.
SINERGIA DE LA RED GLOBAL EN ESTADOS UNIDOS**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN RELACIONES
INTERNACIONALES**

P R E S E N T A :

PALOMA AURORA SUÁREZ PANTOJA



**ASESOR: LIC. FRANCISCO ALEJANDRO
PEDRAZA CORTÉS**

CIUDAD DE MÉXICO, 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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

Quisiera comenzar agradeciendo a la Universidad Nacional Autónoma de México por brindarme desde Iniciación Universitaria la oportunidad de formar parte de ésta comunidad y cultivarme dentro de sus espacios de formación académica, en donde he crecido no solo como alumna sino también como persona. A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por despertar mi consciencia y responsabilidad social además de forjar mi carácter crítico y reflexivo.

Agradezco su apoyo a mi director de tesis Alejandro Pedraza Cortés, a quien tuve la oportunidad de conocer desde primer semestre y que desde entonces me ha guiado para el estudio de la cultura y la economía creativa dentro de mi carrera. A la Dra. Isme Bras Ruíz quién me impulsó en un inicio para darle celeridad al proyecto durante el seminario de titulación, además de brindarme su orientación para la creación de mi protocolo. A mis sinodales, por su revisión, corrección y aprobación del proyecto.

Debo destacar el eterno agradecimiento a mi familia. A mi madre Josefina Pantoja, las palabras no alcanzan para expresar mi profunda admiración en todos los aspectos de tu vida; gracias por tu apoyo, tu perfecto ejemplo y tu amor incondicional. Todos mis logros te los debo a ti, gracias por enseñarme a ser la mejor versión de mi misma. A mi padre Carlos Suárez, por tu peculiar forma de fomentar en mí el amor al conocimiento y enseñarme a ver lo grande en las cosas simples de la vida. A mi hermano Carlos K, por compartir conmigo complicidad en varias experiencias de mi vida. A mis perritos More y Perla, mis mejores psicólogos, por darle chispa a mis días.

Termino agradeciendo a Irvin, mi pareja, por acompañarme de la mano durante este camino, por escucharme y ser mi soporte, además de por tus consejos y tu amor siempre tan presente. No dejo de agradecer a mis amigas, Katia, Danya, Alike, Andrea, Alejandra, Karen, los días sin ustedes no habrían trascendido en significado, con ustedes empezaron mis reflexiones fuera de las aulas, gracias por las pláticas extensas, los consejos, los regaños, las risas y también las lágrimas, por reconocernos de mil formas durante todo este tiempo. Gracias a todas las personas con quien he compartido momentos que en mi memoria construyen lo que soy ahora, estén cerca o lejos, siempre las llevo conmigo.

Índice

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I. Aparato teórico conceptual. Para el entendimiento del arte contemporáneo como objeto simbólico y mercancía | 6 |
| 1.1. Circuito de producción cultural. Legitimación y reconocimiento en el campo del arte contemporáneo..... | 7 |
| 1.1.1. La noción de cultura | 7 |
| 1.1.2. Mercado del objeto artístico | 10 |
| 1.1.3. Campo de producción, legitimación y reconocimiento..... | 12 |
| 1.2. Valor económico y valor cultural en el bien artístico | 16 |
| 1.2.1. Revisión histórica del concepto | 17 |
| 1.2.2. Valoración económica en los bienes culturales..... | 19 |
| 1.2.3. Depositarios del valor. El ámbito institucional | 21 |
| 1.2.4. Kandinsky, Bourdieu y Throsby..... | 23 |
| 1.2.5. Función entre el valor cultural y el valor económico | 25 |
| 1.3. Circuito de producción cultural simbólica en función de la oferta y la demanda. Perspectivas de gestión | 28 |
| 1.3.1. Política económica en gestión del mercado..... | 28 |
| 1.3.2. Agentes en la creación de la política económica | 29 |
| 1.3.3. Circuito de producción global. Valor económico y cultural..... | 32 |
| Capítulo II. Mercado de arte contemporáneo en Estados Unidos..... | 39 |
| 2.1. Agentes y protagonismo en el mercado del arte contemporáneo..... | 40 |
| 2.2. Estados Unidos, Nueva York. Capital de mercado de arte contemporáneo | 42 |
| 2.3. Relación y valor del artista en función de su reconocimiento en el mercado internacional del arte | 45 |
| 2.4. Relación de los artistas más vendidos en el mercado global y su distribución geográfica | 53 |
| 2.4.1. Basquiat..... | 53 |
| 2.4.2. Christopher Wool..... | 56 |
| 2.4.3. Fanzhi Zen..... | 58 |

| | |
|--|-----|
| 2.4.4. Jeff Koons | 60 |
| 2.4.5. Peter Doing | 61 |
| 2.5. Sectores en el mercado de arte y mediadores | 67 |
| Capítulo III. Estados Unidos Nueva York como el centro catalizador de artistas emergentes en el mercado global | 73 |
| 3.1. Hacia la rentabilidad comercial | 73 |
| 3.2. Representantes e intermediarios | 76 |
| 3.3. Casas de subasta y galerías | 80 |
| 3.4. La crisis de 2008 para la reformulación del circuito | 83 |
| 3.5. Flujo cultural | 88 |
| 3.6. Sinergia del campo en Estados Unidos, Nueva York | 88 |
| 3.7. Coleccionistas. Estratificación social | 91 |
| Conclusiones | 99 |
| Bibliografía | 104 |

Índice de figuras.

| | |
|--|----|
| Esquema 1. Los campos de producción y circulación | 14 |
| Esquema 2. Mercados competitivos | 19 |
| Esquema 3. Mercados de bienes culturales | 20 |
| Esquema 4. El valor en los mercados culturales | 27 |
| Esquema 5. Sistema de elección pública | 30 |
| Esquema 6. Circuito de producción global de bienes culturales | 33 |
| Esquema 7. Cadena de valor | 46 |
| Esquema 8. Trayectoria del artista en el mercado | 52 |
| Esquema 9. Ferias internacionales de arte | 69 |
| Esquema 10. Individuos con Alto Poder Adquisitivo | 93 |
| Gráfica 1. Jean M. Basquiat. Cifra de negocios | 54 |
| Gráfica 2. Jean M. Basquiat. No. De Lotes vendidos | 54 |
| Gráfica 3. Jean M. Basquiat. Distribución Geográfica 2000-2018 | 55 |

| | |
|--|----|
| Gráfica 4. Christopher Wool. Cifra de negocios..... | 56 |
| Gráfica 5. Christopher Wool. Lotes vendidos..... | 57 |
| Gráfica 6. Christopher Wool Distribución Geográfica..... | 57 |
| Gráfica 7. Zeng Fanzhi. Cifra de negocios..... | 58 |
| Gráfica 8. Zeng Fanzhi. Lotes vendidos..... | 59 |
| Gráfica 9. Zeng Fanzhi. Distribución Geográfica..... | 59 |
| Gráfica 10. Jeff Koons. Cifra de negocios..... | 60 |
| Gráfica 11. Jeff Koons. Distribución Geográfica..... | 61 |
| Gráfica 12. Peter Doing. Cifra de negocios..... | 62 |
| Gráfica 13. Peter Doing. Lotes vendidos..... | 62 |
| Gráfica 14. Peter Doing. Distribución geográfica..... | 63 |
| Gráfica 15. Impacto Económico por sector..... | 67 |
| Gráfica 16. Número de HNWI..... | 95 |
| Tabla 1. Dealers más cotizados en América..... | 70 |
| Tabla 2. Principales casas de subasta..... | 81 |

Introducción

“Es evidente que la actividad del hombre hace cambiar a las materias naturales de forma, para servirse de ellas. La forma de la madera, por ejemplo, cambia al convertirla en una mesa. No obstante, la mesa sigue siendo madera, sigue siendo un objeto físico, vulgar y corriente. Pero en cuanto empieza a comportarse como mercancía, la mesa se convierte en un objeto físicamente metafísico. No sólo se incorpora sobre sus patas encima del suelo, sino que se pone de cabeza frente a todas las demás mercancías, y de su cabeza de madera empiezan a salir antojos mucho más peregrinos y extraños que si de pronto la mesa rompiese a bailar por su propio impulso”

(Karl Marx, "El fetichismo de la mercancía y su secreto" en *El Capital*, Tomo I, 1867)

Desde el siglo XV la autonomización de la esfera artística e intelectual de la aristocracia y la religión hizo visible la separación del arte (en su función económica) respecto al mecenas; de este modo, el arte se vio sujeta a las leyes del mercado en tanto bienes simbólicos, derivando en el arte como mercancía y en el arte como objeto significativo de expectativa estética. De forma paralela a su lograda autonomía, se comenzó a constituir el campo de producción, circulación y consumo del cual tomó parte fundamental la figura del crítico- profesional cuya función fue la exclusión del campo del público no productor.

El fenómeno del mercado del arte se ha transformado al paso del tiempo con la incorporación de nuevos agentes dentro del campo del arte y cambios en el sistema económico. Desde inicios del siglo XX durante los años cincuenta se vieron estos cambios debido a la extensión de las corrientes artísticas y por ende del mercado; sin embargo, no fue sino hasta los años noventa que se notó el apogeo de este sector del arte contemporáneo a nivel global de mano con la expansión de las tecnologías y medios de comunicación.

El mercado de arte contemporáneo -antes controlado por Estados Unidos y Europa occidental- ha entrado en competencia con artistas y compradores de diversos países del mundo; esto no solo significa que la cobertura del mercado tiene mayor amplitud geográfica, sino también que numéricamente

se han sumado participantes dentro del circuito de producción. Por lo tanto, el recorrido del circuito de producción es fundamental para el rastreo del protagonismo de artistas, coleccionistas, galerías, casas de subasta y ferias internacionales de arte así como de su concentración geográfica.

La importancia del análisis del mercado del arte es pertinente en la actualidad puesto que refleja las nuevas y diferentes formas en que continúan las relaciones y la transformación del sistema social, económico y cultural. La esfera de las artes visuales se ha estudiado desde su disciplina de manera disociada a la realidad del sistema económico desapercibiendo el contexto cultural de la economía como sistema de la organización social contemporánea.

La complejidad del campo del arte a nivel global, implica estudiar de manera interdisciplinaria el valor que adquieren los objetos estéticos dentro de un sistema de producción, distribución y consumo que –gracias a la conexión mediante las tecnologías de la información como lo es el internet- adopta estrategias de difusión comercial como el marketing. En este mismo sistema se desarrollan y crean agentes que movilizan el circuito de producción en busca de sus intereses y permanencia en el campo formando dinámicas propias que coadyuvan a la reproducción del campo. Con el paso del tiempo la red se expande a la vez que se multiplican los agentes que participan en ella concentrándose en las ciudades con mayor capacidad económica destacando en los mercados nacionales potencialidades al exterior.

El mercado de arte contemporáneo se comprende como un sistema de bienes con contenido simbólico y económico que adquieren significado a partir de las relaciones sociales que se originan en torno al circuito de creación, difusión y compra. Este circuito embona una serie de actores dentro de diferentes dinámicas sociales, culturales e inclusive financieras del nivel local al global instaurando nuevas prácticas y formas de entendimiento del campo del arte.

En la presente se observa y analiza el fenómeno del arte como mercancía con contenido de valor simbólico en función a las relaciones de producción,

circulación y consumo entre los participantes del campo del arte contemporáneo. Asimismo se da cuenta de la dinámica de aceptación, reconocimiento y legitimación de los artistas como eslabón principal en el mercado del arte, recorriendo las diferentes etapas de valoración estética: desde la asociación con marchantes hasta el protagonismo de sus obras en las casas de subasta. De esta manera, el seguimiento de la cadena de producción del objeto artístico y de la carrera del artista permite dar cuenta de los mercados de nicho y comerciales que se acentúan en el campo.

Aunque es controversial la valoración del arte contemporáneo dada su apreciación ambivalente y de carácter subjetiva entre los diferentes agentes, tanto públicos como privados, en los últimos años se ha acentuado el consumo del arte como activo despertando un interés de inversión en varios coleccionistas que deja ver la estratificación social en la sociedad neoliberal.

La hipótesis central de la investigación afirma que la circulación de bienes simbólico-artísticos, dentro del mercado del arte contemporáneo en el que participan agentes públicos y privados, crea un sistema económico-cultural, que cristaliza las relaciones objetivas entre la significación del objeto previamente aceptado y reconocido dentro del campo. En simultaneidad se crean un circuito de intercambio económico-monetario en función del valor cultural creando una diferenciación social y económica en Estados Unidos.

El caso de estudio particular de la investigación aborda la estructura del mercado del arte en Estados Unidos y los principales agentes en su mayoría de carácter privado. Específicamente en la ciudad de Nueva York en donde se concentran el mayor número de galerías que expande la red de casas de subasta, ferias internacionales y museos de alta reputación, ofertas de crecimiento para los artistas, patrocinadores, revistas de renombre que respaldan a críticos y evaluadores; todos en vinculación a un sistema global. Específicamente se abordará la trayectoria de cinco artistas selectos desde el 2000 hasta el 2017: Jean Micheal Basquiat, Jeff Koons, Christopher Wool, Fanzhi Zeng y Peter Doing, debido a que estos artistas repuntan en los índices del mercado marcado un patrón en su trayectoria tanto formativa

como en sus relaciones en el mercado, las asociaciones con galeristas y agentes del medio artístico.

La tesis se divide en tres capítulos, en el primero plantea la investigación teórica y la especificación conceptual que se ha realizado sobre el fenómeno abordado desde la cultura, la economía política, el comercio, el arte y la sociología. La finalidad es construir un marco teórico propio que permita y facilite dimensionar el fenómeno desde las diferentes aristas y de manera integral. Las principales perspectivas teóricas que se utilizan de manera transversal son la sociología de Pierre Bourdieu y la economía de la cultura de David Throsby para complementar el análisis del valor de los bienes de manera simbólica y económica.

En el segundo capítulo se representan a los actores que componen el circuito de producción descritos en el primer capítulo, así como su dinámica en el mercado mundial. Asimismo se expone la relación de artistas selectos entre sus ventas y la distribución geográfica de manera cuantitativa, además del rol de Estados Unidos como espacio de confluencia del circuito. El apartado mantendrá el análisis tanto microeconómico como macroeconómico para no dejar de lado las condiciones contextuales del mercado con el sistema global.

El tercer capítulo confronta el análisis cuantitativo con las perspectivas de la economía de la cultura, desde el bien artístico como mercancía hasta la sociedad que se desarrolla tanto dentro del campo y de manera alterna a él en una sociedad estratificada.

A lo largo de la investigación se advierte que la sociedad contemporánea ha sufrido transformaciones en el contexto de la globalización, debido a la expansión de las nuevas tecnologías, los medios de comunicación y el mercado financiero; las formas de relacionarse adquirieron mayor complejidad por la creación de diferentes vínculos entre la suma de los diversos nuevos agentes como los consultores del mercado y ciudades cuya economía está en auge. Si bien en la historia del arte siempre ha existido la figura del mecenazgo, actualmente dentro del campo artístico y fuera de él, existen

intermediarios para el intercambio entre el comprador o coleccionista y el artista.

En este sentido la internacionalización del comercio del arte se vio estimulada por la desmaterialización de los flujos financieros capaces de invertir en bienes artísticos y vinculando la red internacional de instituciones culturales y financieras que se alimentan de los mercados locales, regionales y nacionales. El debate sobre la diversidad geográfica de la oferta multicultural se cuestiona frente al poder de las redes occidentales, principalmente Nueva York como el mayor centro de subastas y concentración financiera que permite la elevación y simultáneamente, mayor visibilidad a los artistas. Sin embargo también destacan otras ubicaciones geográficas del hemisferio, con mayor visibilidad en las cifras China cuyo auge ha amenazado la posición de Francia.

Capítulo I. Aparato teórico conceptual. Para el entendimiento del arte contemporáneo como objeto simbólico y mercancía

Actualmente, las relaciones entre los diversos actores y agentes a escala global participan en las esferas económica, política, social, cultural, etc, viéndose de esta forma, superpuestas. Por tanto, el estudio del factor cultural cobra un papel importante dentro de las disciplinas de estudio y el arte como artefacto cultural de las formaciones sociales no puede escapar en este esfuerzo.

La valoración del arte ha sido dada por una parte, como el resultado de la legitimación y el reconocimiento que se crean en las prácticas sociales, mientras que, por otra, se explica desde el valor del que se dota al objeto artístico. La investigación presente conjunta principalmente el análisis conceptual sociológico de Pierre Bourdieu y el económico y cultural de David Throsby para examinar integralmente el mercado del arte desde el factor cultural.

Definir conceptualmente el objeto de estudio consiste en un ejercicio de discernimiento entre propuestas que se han hecho históricamente desde diferentes perspectivas y corrientes de pensamiento respecto al tema. En un principio, explicar la noción de cultura implica desglosar el análisis desde un cúmulo de interrelaciones en la vida cotidiana a diferentes escalas; es por ello que, se considera necesario un capítulo dedicado a trazar un boceto teórico de lo que se pretende señalar en la escena del mercado del arte contemporáneo como objeto de observación.

La traducción del sistema para explicar el mercado del arte, necesita tanto del abordaje económico como cultural, por lo cual, se analizará en primera instancia la producción en el mercado como formación cultural y en temas posteriores se irá particularizando el objeto de estudio para entrar a términos que se explican con mayor claridad desde la rama económica.

1.1. Circuito de producción cultural. Legitimación y reconocimiento en el campo del arte contemporáneo

1.1.1. La noción de cultura

La noción de cultura surgió a finales del siglo XVIII como una de las consecuencias de los cambios en la estructura y calidad de vida debido a los procesos de industrialización y el desarrollo tecnológico. Aunque es uno de los conceptos más arduos de definir por su densidad y aplicación en una amplia gama de temas, la definición de dicho concepto, se ha construido a lo largo de las diferentes etapas históricas y en referencia a su diferente empleo de acuerdo a los procesos que se analizan.

Asimismo, los diversos enfoques como la antropología, la sociología, la economía, la política, la filosofía, etc. dejan ver el manejo de la noción de cultura para explicar paradigmas de la realidad. Enlistando estos enfoques, se han hecho esfuerzos teóricos desde el estructuralismo, el materialismo, el postmodernismo, el funcionalismo, entre otras varias perspectivas. Desde la academia y también gracias a la contribución de intelectuales, el concepto se ha visto dotado de rasgos particulares a partir de las respectivas áreas y enfoques (desde la filosofía, la antropología, las artes, la sociología, la economía, etc.).

A partir del cambio en la sociedad contemporánea, la conceptualización de la cultura ha recobrado importancia en los estudios académicos debido al esfuerzo por dar explicación de fenómenos; en los cuales, se ven imbricadas las esferas económica, social, política, tecnológica, entre otras, como consecuencia de la interconexión global. Paralelamente los paradigmas se reformulan de símbolos, ideas, representaciones, referentes y significados, que, aunque tienen un precedente histórico se manifiestan con variaciones del contexto actual.

La tipología que Chris Jenks desarrolla en torno al relato histórico de la cultura se indica en cuatro puntos:

1. La cultura como categoría cerebral, o ciertamente cognitiva, se hace inteligible como estado general de la mente. Lleva consigo la idea de la perfección, un objetivo o una aspiración del logro humano individual o la emancipación. Esto podría ser un reflejo de una filosofía altamente individualista, incluso la "elección" o superioridad de la humanidad. Esto se relaciona con temas de redención en escritos posteriores, desde la falsa conciencia de Marx hasta la melancólica ciencia de la Escuela de Frankfurt. En origen lo veremos principalmente en el trabajo de la crítica literaria y cultural romántica de Coleridge y Carlyle y más tarde Matthew Arnold.

2. La cultura como una categoría colectiva que invoca un estado de desarrollo intelectual y / o moral en la sociedad. Esta es una posición que vincula la cultura con la idea de la civilización y que es formada por las teorías evolutivas de Charles Darwin. Ese grupo de teóricos sociales "los primeros evolucionistas" fueron pioneros de la antropología, con sus visiones sobre el "progreso", vinculadas al esfuerzo del imperialismo decimonónico. Esta noción, sin embargo, toma la idea de cultura en la vida colectiva, más que en la conciencia individual.

3. La cultura como categoría descriptiva y concreta que considera de manera colectiva las artes y el trabajo intelectual dentro de una misma sociedad. e trata de un uso lingüístico del término "cultura" y lleva consigo sentidos de particularidad, exclusividad, elitismo, conocimiento especializado y formación o socialización. Incluye una noción firmemente establecida de cultura como el reino de la producción simbólica de una sociedad.

4. La cultura como categoría social; considerada como todo el modo de vida de un pueblo en un sentido pluralista y potencialmente democrático un tema que ha ocupado a la sociología, la antropología y posteriormente, en un sentido más localizado, a los estudios culturales.¹

De estos cuatro puntos anteriormente desarrollados, se enfatizan las diferentes nociones de cultura de acuerdo a sus aplicaciones. La primera noción hace alusión a lo “culto”, es decir, el individuo como poseedor de ciertos conocimientos que emancipa de la *falsa conciencia*², en términos de Marx, y dan cierta distinción. La segunda concepción de cultura, deja ver la distinción y alejamiento de la dimensión civilizacional y las sociedades en progreso. La tercera se expone como una noción de producción simbólica contenida en los objetos artísticos cuya circulación es, en mayor medida, dentro de un grupo exclusivo con características particulares de distinción social. Por último, la tercera se explica desde un enfoque más conductual en el que se describe todo modo de vida de determinado grupo social.

La distinción entre estas principales nociones del concepto cultura, se presenta necesario, desde un inicio, pues, para efectos del análisis presentado a continuación, es sustancial, tanto la tercera como la cuarta noción. Es decir, por una parte, la cultura en su forma objetiva creando significados y simbolismos en un bien material, producto de las relaciones en el grupo, deriva en la evaluación del arte como producto de contenido simbólico; y por otra parte, la cultura entendida desde la sociología, como las formas de relaciones que se llevan a cabo dentro de cierto grupo social.

Haciendo un esfuerzo por demarcar la noción de cultura, resulta preciso traducir estas ideas, y desarrollar el concepto de *mercado de bienes*

¹ Jenks, Chris, *Culture*, Londres, Routledge, 1993. p.12.

² Marx, C, Engels.F, *Obras escogidas Tomo I “Cap I. de La Ideología Alemana”* .Ed. Progreso, Moscú, 1980, p. 11-81.

*simbólicos*³ formulado por Pierre Bourdieu, con la finalidad de esclarecer qué es aquello que le da valor al arte contemporáneo.

1.1.2. Mercado del objeto artístico

La formación del campo artístico frente a los objetos simbólicos culturales comienza durante el siglo XV en Florencia, tras los procesos de cambio social entre la Edad Media y el Renacimiento, vista también en la modernidad cultural (posteriormente, durante la Ilustración) ⁴. Bourdieu remarca el fenómeno histórico en el que la vida intelectual y artística logran su autonomía respecto al mecenazgo de la aristocracia y la iglesia. Posteriormente, la separación de la razón, como proyecto cultural de la Ilustración, resulta en tres esferas: la ciencia que se distingue por la utilización de la racionalidad cognitivo- instrumental, la moralidad permeada de practicidad mediante la ley, y el arte como actividad autónoma estético- expresiva.

En este sentido, la producción simbólica, en su logro de independencia económica, necesitó de la profesionalización y la legitimación del campo artístico. Éste mismo campo, al verse desprovisto del apoyo económico, se sometió a las leyes del mercado redefiniendo su función; es decir, ocurrió un desfase entre la oferta y la demanda debido a que el público dejó de ser escogido por el artista y pasó a dirigirse a un público impersonal. De este modo, la obra de arte se disgrega en el objeto artístico por una parte como mercancía, y por otra, como significación estética. A la par con el desarrollo tecnológico, se comienza a generar el desarrollo de la industria cultural durante la revolución industrial.

A partir de lo anterior es preciso remarcar que el mercado de los bienes simbólicos se desarrolla tanto en las industrias culturales, como en el mercado de consumo y producción restringida. El primer campo se caracteriza por la extensa producción cuya oferta y consumo es diverso y diferenciado; por otro lado, las industrias culturales se rigen por políticas que se traducen en la

³ Cfr. Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, D.F, México, siglo veintiuno editores, 2010, 281 pp.

⁴Habermas, Jürgen, Modernidad versus posmodernidad, *New German Critique*, núm. 22, 1981, 16 pp. Habermas retoma los estudios de Max Weber.

organización económica (producción, distribución, consumo, archivo o preservación) de determinadas expresiones estéticas, y que, provienen y toman impulso a partir de la representación institucional y el patrocinio estatal aunque su valor económico tiende a subestimarse.⁵

Una vez estableciendo estas dos esferas de producción, tanto la restringida como la masificada o de extensa oferta, conviene establecer que, aún cuando existe una relación entre estos campos -articulados en relaciones creadas por los diferentes actores y agentes-, la esfera a partir de la cual se explica el mercado de los bienes simbólicos es el de *producción restringida*⁶ cuyas enfatizaciones se presentarán en el subcapítulo siguiente.

Entendiendo que la autonomización del arte significó el surgimiento de la profesionalización para legitimar las prácticas estéticas dentro del campo, se infiere que los críticos personificaron al intelectual cuya función era el reconocimiento de reglas y tradiciones. De este modo, la interpretación simbólica del objeto artístico correspondía al especialista formado dentro del campo para determinar el valor conferido y la aceptación del objeto cultural con el valor agregado en tanto arte.

Bourdieu indica que:

El desarrollo del sistema de producción de bienes simbólicos [...] es acompañado por un proceso de diferenciación que encuentra su principio en la diversidad de los públicos a los cuales las diferentes categorías de productores destinan sus productos, y sus condiciones de posibilidad en la naturaleza misma de los bienes simbólicos, realidades de doble faz, mercancías y significaciones, cuyos valores simbólico y mercantil permanecen relativamente independientes, aun cuando la sanción económica reduplica la consagración cultural (intelectual, artística y científica).⁷

De este modo, los bienes simbólicos, se caracterizan por la flexibilidad de su valor de acuerdo al mercado de distribución y el criterio de su comprador. Aunque posteriormente se abordará la teoría del valor, es importante

⁵Cfr. Singh, J.P, *Global Cultural Policies and Power*, en Singh, J.P, *International Cultural Policies and Power*, Gran Bretaña, Palgrave Macmillan, 2010, 238 pp.

⁶ Cfr. Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, D.F., México, siglo veintiuno editores, 2010, 218 pp.

⁷ *Ibidem*, p 88.

adelantar que lo que hace simbólico al objeto -producto de las relaciones entre los actores dentro del campo artístico- es el contener significaciones fuera de su función como objeto, es decir se le otorgan un conjunto de representaciones de importancia variable para cada sujeto.

Aunado a lo anterior, el mercado se explica a partir de la circulación de los objetos artísticos, cuyas valoraciones van acumulándose en concordancia con el aumento del reconocimiento por parte de los críticos y protagonistas dentro del campo. Dentro de esta última explicación se va perfilando lo que se traduce como el circuito de producción cultural en el campo artístico, o como Bourdieu lo denomina, el *campo de producción y circulación de los bienes simbólicos*.

1.1.3. Campo de producción, legitimación y reconocimiento

Como se ha explicado en párrafos anteriores, desde que el arte se consagró dentro de su propia esfera, autónoma a la nobleza e Iglesia, y, con la posterior expansión del mercado; las expresiones estéticas se vieron absorbidas por las industrias del arte y paralelamente, fue tomando forma el campo de reproducción restringida, para introducir la dinámica entre las diferentes esferas, es menester traducir la idea del *campo*, explicada como:

El sistema de relaciones objetivas entre posiciones adquiridas (en las luchas anteriores), es el lugar (es decir, el espacio de juego), de una lucha competitiva que tiene por desafío específico el monopolio de la autoridad [...], inseparablemente definida como capacidad técnica y como poder social o, si se prefiere, el monopolio de la competencia [...] que es socialmente reconocida a un agente determinado, entendida en el sentido de la capacidad de hablar e intervenir legítimamente (es decir, de manera autorizada y con autoridad) en materia [...]. El grupo que otorga este reconocimiento tiende siempre a reducirse más al conjunto de los sabios, es decir, a los competidores, a medida que se acrecientan los recursos [...] acumulados y, correlativamente, la autonomía del campo.⁸

En términos del campo artístico, el sistema se constituye a medida que se establecen las relaciones interactivas entre los actores como lo son los propios artistas, las galerías, los museos, los críticos que se expresan en las revistas y publicaciones y los centros en donde se determina el valor, que son

⁸ Bourdieu, Pierre, *Los usos sociales de la ciencia*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2000, p. 12.

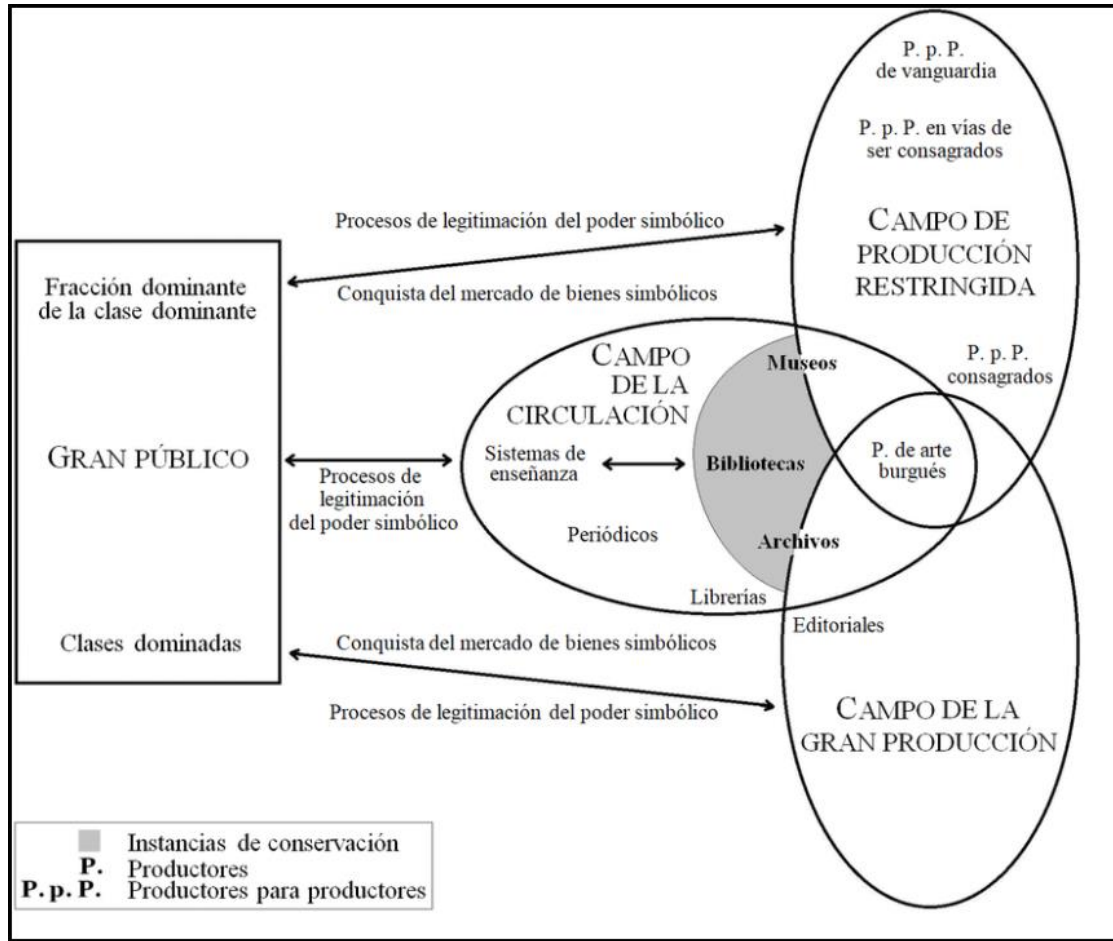
las casas de subastas. En este entramado se refleja la competencia entre los artistas por obtener el protagonismo dentro del campo y lograr una valoración significativa a partir de la legitimación dentro de él. De este modo el objeto a estudiar durante la investigación será la red de relaciones, que crean y en las trayectorias que recorren los actores más reconocidos, en el campo y sus agrupaciones.

Dentro del sistema de producción artística la relación entre los diversos actores no necesariamente funciona de forma determinada sino que las posiciones dentro del campo responden a circunstancias de competencia, consecuencia de estar dentro de la lógica del mercado.

Entendiendo lo que constituye al campo, entonces se debe enfatizar que la noción bourdieana, en el caso del mercado de arte contemporáneo, se debe extender a nivel global para posicionar adecuadamente a Estados Unidos, principalmente Nueva York, como centro nodal de dicho mercado.

Los campos de producción y circulación, que presenta Pierre Bourdieu (Esq. 1) representa la relación entre las tres esferas de los bienes simbólicos. Comenzando por explicar que el campo de producción restringida se caracteriza particularmente por la causalidad circular, es decir el cierre sobre sí mismo, la superación permanente de los objetos producidos en función de su reinterpretación para incorporar objetos simbólicos- artísticos y la vez que se demarca el campo con la externalidad.

Esquema 1. Los campos de producción y circulación.



Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, D.F., México, siglo veintiuno editores, 2010, p. 143.

Asimismo, el campo de reproducción y consagración se diferencia del campo de producción restringida porque en éste último las obras de arte son “puras”, es decir, propiamente estéticas, debido a que su autenticidad recae en la distinción social de reconocimiento entre productores artistas que gozan de la libertad creadora. Dicho campo es el lugar de competencia por la consagración cultural y en su mayoría se produce arte de vanguardia (o descrito por Bourdieu como “arte burgués”) que posteriormente circula por los demás campos.

En este sentido, el campo de producción restringida tiene un resquicio por el cual se nutre del campo de gran producción dentro del cual se desarrollan la mayoría de las industrias culturales sometiéndose de manera más directa a las leyes del mercado, esto debido a que las relaciones se crean de los

productores para el público no productor. Es decir, la creación del artista se condiciona por la demanda externa, característica sumada al hecho de que, se subordina a los factores de la posesión de los instrumentos para la producción (punto en el cual intervienen las inversiones por instituciones o inversores privados, en su mayoría), y la difusión o promoción.

Debido a lo anterior se considera que la producción simbólica de este campo se desvaloriza por centrarse en la búsqueda de la rentabilidad de las inversiones, convirtiendo al arte, en un “arte medio”. Otra de las diferencias que relucen entre el campo de producción restringida y el campo de gran producción, es entonces, que el modo de producción en el primero se rige bajo normas internas, mientras que en el segundo, tienen una expectativa de compra dirigido a un público más amplio y por tanto contribuyen más organizaciones.

En la interacción entre estas dos principales esferas intercede el campo de las instancias de producción y conservación, en él, se encuentran las instituciones acreditadas para consagrar. La vinculación entre el campo de producción restringida y el campo de instituciones es amplia, pues, se depende de éste último para descifrar el código o significación del objeto a partir de la interpretación académica y erudita.

El campo de consagración académica es quizá el pivote en el sistema global, ya que, por una parte cumple la función de mediar en la difusión como autoridad y por otra da legitimidad al objeto artístico. Siguiendo la explicación de Bourdieu, debido al arbitrio cultural que da el poseer capital incorporado (traducido en conocimiento especializado) éstas instituciones pueden cumplir la función de legitimación, reconociendo las expresiones artísticas e incorporándolas en el proceso de canonización.

Retomando los puntos planteados, para el estudio cultural traducido en las formas de interacción entre ciertos grupos del mercado global de arte contemporáneo, la significación y el valor contenido en el objeto artístico; el esbozo de la trayectoria del bien simbólico dentro del campo de producción

cultural es el primer paso para interpretar el sistema económico de producción/creación, distribución/difusión y consumo/compra en el que participan los artistas, patrocinadores, críticos de arte, publicaciones especializadas en el campo, galerías, museos y casas de subastas, dentro de Estados Unidos como centro de convergencia con conexiones alternas en el escenario global.

Una vez que se ha explicado el panorama, es sustancial entender las particularidades conceptuales, por lo cual, en el siguiente apartado se ahondará sobre el valor económico y el valor cultural del objeto artístico, para poder especificar las relaciones que se entran dentro del campo como una extensión del mercado global, aunque regido por sus propias normas. Figurando desde lo general hasta lo particular, se vinculará el campo de producción cultural, con el valor económico y simbólico, para posteriormente entender el mercado del arte en términos de oferta/creación- demanda/ consumo.

1.2. Valor económico y valor cultural en el bien artístico

El objeto de estudio que concierne a esta investigación sobre la cultura contemporánea comúnmente se aborda desde dos perspectivas, la industria cultural y la posmodernidad. El primero se caracteriza por la producción y el consumo de bienes y servicios como mercancías dentro del sistema económico; esta industria se sostiene de la masificación de su producción. La Teoría Crítica como lo hizo la Escuela de Frankfurt se dedicó en gran parte a explicar este fenómeno de masificación de la cultura en semejanza a la producción en una fábrica de bienes estandarizados, sus mayores exponentes fueron Max Horkheimer y Theodor W. Adorno en *La dialéctica de la Ilustración*. Por otra parte, y de manera más particular en el tema, Walter Benjamin escribió sobre *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica* en donde se plantea la relación del arte de vanguardia como objeto en relación con el capital y la política mediante la reproducción.

Desde la perspectiva posmoderna se considera que el reino de lo económico es inherente a la ideología y a la cultura; es decir, que tanto la producción como el consumo de cultura se inscriben dentro de los procesos económicos. Autores como Habermas o Baudrillard hablan de este proceso como crítica a la modernidad desde la cultura del consumo y la cultura de masas.

Considerando que el análisis de la cultura tiene varias dimensiones, la presente tesis abordará este tema desde una perspectiva sociológica y económica para integrar el aspecto tanto individual como colectivo. En este sentido la visión sociológica de Pierre Bourdieu para el estudio del campo del arte, se complementará con el soporte conceptual del economista cultural David Throsby. A partir de estos autores se retomarán las discusiones de ambas perspectivas antes mencionadas, relacionando la teoría del valor, la utilidad, el precio, la importancia que el sujeto y el mercado le asigna al objeto, con los fundamentos de la economía de la cultura de David Throsby. Posteriormente se ensamblarán estos fundamentos a la teoría de Pierre Bourdieu, conjuntando el ámbito económico inserto con el socio cultural para empezar a esbozar la organización económica global que se origina a partir de la circulación del bien artístico.

1.2.1. Revisión histórica del concepto

En función a lo anterior se rastrearán las aportaciones que se han hecho a lo largo del tiempo por diversos intelectuales dedicados a la filosofía y la economía para definir dentro de sus teorías el concepto de valor; éste ha adquirido diferentes matices conforme a la contextualización del concepto dentro de la teoría del autor, como del autor mismo.

En *La riqueza de las naciones* de Adam Smith fue en donde primero se estableció la distinción entre el valor de uso de una mercancía para satisfacer las necesidades, y su valor de intercambio expresado en la cantidad de otros bienes por los que se cambiaría una unidad de la mercancía en venta. Durante el siglo XIX, se propuso que el valor de un objeto se determinaba por los costos durante la fabricación; en estas teorías con base en los costes de producción aportaron economistas como Adam Smith, David Ricardo y Karl

Marx formulando que el valor del objeto estaba incorporado en el bien en función de las horas de trabajo invertido.

En contraparte con el concepto de “valor natural” (formulado desde antes de Adam Smith) que definía el conjunto de precios dados por las condiciones de producción, y cuyos precios alcanzaban su equilibrio a largo plazo; durante los siglos XVIII y XIX se desarrolló el concepto de “valor intrínseco” haciendo referencia a una cifra asociada a una unidad independientemente de cualquier intercambio, se mantenía invariable en el tiempo y espacio. Por esto último, este concepto tuvo fuertes críticas. Uno de ellos fue John Ruskin, quien observaba en los objetos de arte una anomalía dentro del mercado; el medirlos en términos monetarios se consideraba una trasgresión al trabajo invertido en el objeto de arte. Ruskin sostenía que algunas obras de arte eran más valiosas que otras, debido a que el proceso de producción creativa confería valor convirtiéndolo en algo intrínseco a la obra en sí.⁹

Entrando al siglo XX tomó importancia el modelo de comportamiento económico basado en las utilidades de cada individuo, sustituyendo de esta forma las teorías del valor que tomaban como base los costes de producción. Esta concepción neoclásica fue retomada de Bentham al describir la utilidad desde las propiedades intrínsecas a la mercancía que producía “beneficio, ventaja, placer, bien o felicidad”¹⁰.

Pronto se desarrolló la teoría de la demanda empíricamente comprobable en la que los precios se generan en los mercados competitivos. No obstante, esta teoría del valor por su utilidad marginal (la utilidad disminuye según aumenta el consumo del bien), tuvo fuertes críticas debido a que no se considera la influencia de las interacciones entre el entorno institucional y los procesos sociales que regulan el intercambio.¹¹ Es importante no dejar fuera

⁹ Ruskin, John, *The Political Economy of Art*, Londres, Smith, Elder & Company, 1857, 248 pp.

¹⁰ Bentham, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, 1843, en David Throsby, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press Madrid, 2001, p.1.

¹¹ *Ibidem*, p.36.

que, si bien el precio puede ser un indicador del valor, no es una medida exacta del valor subyacente, pues deben considerarse de igual forma las alteraciones temporales.

1.2.2. Valoración económica en los bienes culturales

Es necesaria la distinción entre las mercancías como bienes privados de los cuales ya se dispone un precio, y de los bienes públicos para los que no se dispone de precios observables. Asimismo, se debe tener en cuenta que existen bienes y servicios mixtos como lo son algunos artísticos, pues mientras que una obra puede ser comprada por un privado como es el caso de las subastas, también puede ser comprado como bien público para ser expuesto en museos o instituciones de historia y arte.

David Throsby aclara esta diferencia entre los mercados; en el Esquema 2. Mercado Competitivos, se expone que en el mercado competitivo en el eje de la demanda o el consumidor se busca maximizar la utilidad del bien además de que el gusto es acumulativo con el tiempo. Por parte del eje de la oferta los precios se realizan de manera estándar en función a otros precios dentro del mercado.

Esquema 2. Mercados competitivos.



Elaboración propia con base en David Throsby, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, p.37-42.

En contraste, en los mercados culturales, en el eje de la oferta los precios no son estándares, por ejemplo en las subastas de arte el valor depende de una serie de elementos de consideración individual y social, mientras que en la

demanda se expresa el gusto, variante con el tiempo. Además los productores, en éste caso los artistas, no son maximizadores de beneficios buscando la renta como finalidad total , sino que está en juego el reconocimiento, y la valoración en tanto valor artístico. (Fig. III).

Esquema 3. Mercados de bienes culturales



Elaboración propia con base en David Throsby, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, p.37-42.

Así pues, Steven Connor indica que el valor cultural se produce “dentro de un universo moral y social, que podría mediar la comprensión y la aceptación del placer como criterio, y quizá afecte a la interpretación del valor”¹². Es decir, el valor en los objetos de arte puede radicar en valores otorgados a los objetos. Sin embargo, el verdadero valor de una obra se deposita en las cualidades estéticas, artísticas o en el factor que prima en la obra.

Debemos plantearnos entonces ¿cómo se formula el valor de una obra de arte?, ¿quién o qué determina este valor en sentido económico y cultural? y ¿cuál es el papel del museo y la academia en el mercado como depositario del valor cultural de una obra de arte?. Esta idea del valor del objeto a partir de la incorporación del tiempo invertido en su producción, lo formula posteriormente -de manera sociológica- Pierre Bourdieu, al crear su teoría sobre los tipos de capitales, entre los cuales se destaca el capital incorporado. A partir de esto, se establece la diferencia entre el valor económico

¹² Connor, Steven, *Theory and Cultural Value*, Oxford, 1992 en David Throsby, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, p.41

puramente monetario y el valor cultural en el que inciden factores de naturaleza social.

1.2.3. Depositarios del valor. El ámbito institucional

La función del museo y la academia son fundamentales para entender el valor en la obra de arte. Se debe mencionar que el papel de los museos se entiende dentro de la lógica de consumo de bienes públicos, por lo cual, su función en la conservación, restauración o preservación de la obra se debe al conocimiento del valor cultural que posee cada obra a partir de sus elementos estéticos, espirituales, históricos, etc. Asimismo, la academia incide más en el valor de los bienes de carácter privado pues obras que en su tiempo no son aceptadas, con el paso de éste se introducen en el canon distinguiéndose finalmente para dar el sello de aprobación de los eruditos en la materia.

En este sentido, la temporalidad es un factor sustancial para realizar el valor culturalmente las obras como un proceso continuo y acumulativo en el largo tiempo, en este proceso circula información que construye significados distintivos en la obra, caracterizándolo de mayor valor. Los criterios para valorar se derivan de varios discursos propios de la obra de arte, dependiendo su contexto discursivo y la corriente en la que se vea inscrita ya sea posmodernidad, modernidad, romanticismo, realismo, constructivismo, etc.

El factor de la temporalidad como elemento de variabilidad del valor de la obra ha sido marcado por varios autores, entre ellos se destaca Kandinsky, al exponer que “cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos. Igualmente, cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse”¹³. Esto refuerza el argumento planteado anteriormente sobre el valor de la obra adscrito a un contexto discursivo y variable en el tiempo. Aunque posteriormente se explicará de fondo este movimiento de la obra en el tiempo y el aumento de su valor, es conveniente remarcar en este sentido lo que Kandinsky explica sobre el valor de la obra:

¹³ Kandinsky, Wassily, *De lo espiritual en el arte*, PREMIA editora, México, 1979, p.1.

Representada de manera esquemática, la vida espiritual sería un triángulo agudo dividido en partes desiguales, la menor y más aguda señalando hacia lo alto. Al ir descendiendo, cada parte se hace más ancha, grande y voluminosa. El triángulo tiene un movimiento lento, escasamente visible, hacia delante y hacia arriba: donde hoy se encuentra el vértice más alto, se hallará mañana la siguiente sección. Es decir, lo que hoy es comprensible para el vértice de arriba y resulta una tontería incomprensible para el resto del triángulo, mañana será razonable y con sentido para otra parte adicional de éste. En la punta del vértice más elevado a veces se encuentra un único hombre. Su contemplación gozosa es semejante a su incommensurable tristeza interior. Los que se hallan más cerca de él no le entienden e indignados le llaman farsante o loco.¹⁴

A partir de lo anterior y explicado de manera metafórica, se entiende que la obra de arte, originada desde un grupo de innovación en la misma academia, no es aceptada (o mejor dicho entendida como arte) en un primer momento, pues se presenta como ruptura del canon -cualidad propia del arte contemporáneo-. Sin embargo, a partir de la dotación de significados se le atribuye de ciertos valores culturales con el paso del tiempo hasta ser introducida dentro de los criterios de aceptación, o en su defecto, crear los propios. Aunado a esto último, ante las explicaciones de la movilidad, no se debe dejar de lado y tener presente la obra física es el vehículo de transmisión de la idea, o cual hace que la obra pase del bien económico corriente al bien cultural.

Por su parte, David Throsby apunta que estos artistas que rompen con el canon y se presentan en la plataforma de la innovación, encuentran que la producción de valor cultural está desacompañada con el rendimiento económico, para atraer mayor retribución económica, se debe recurrir a integrar, dentro de la producción (en el caso del artista) o en la cartera (para el coleccionista e inversor), obras de orientación más comercial, que en el esquema bourdieuano significa posicionarse en la intersección entre el campo de producción restrictiva y el gran campo de producción global.

En relación con lo planteado anteriormente se presenta una brecha entre lo planteado por la escuela de Frankfurt sobre las obras de arte como “mercancía” cultural y su valoración a partir de la masificación de su producción, y perspectivas más económicas en donde se ve necesario esta

¹⁴ *Ibidem*, p.36.

valoración de la utilidad y los beneficios que entran en juego con la oferta y la demanda propio de los mercados competitivos.

No siendo suficiente por sí misma cada perspectiva para abarcar la complejidad del mercado de arte contemporáneo en la actualidad se evidencia que el estudio de este fenómeno debe ser abordado desde su dimensión sociocultural dentro del campo social del arte y desde la perspectiva económica que está atenta a las condiciones del mercado de manera individual y sistemática.

Como resultado, y teniendo como soporte la teoría del valor cultural desarrollada por Pierre Bourdieu, la participación de los museos y la academia en la creación del valor del objeto de arte, ya sea como bien público o privado, es fundamental. Asimismo, el valor discursivo se deriva, como ya lo explicaba Steven Connor¹⁵, de la formación del valor dentro del universo moral y social en el que confluye, por una parte la evaluación crítica y los preceptos estéticos de los museos y la academia, y por otra parte, el espectador individual o la sociedad de la que se deriva el discurso desde el contexto histórico social; considerando en este último punto los mensajes implícitos sobre la organización social, las relaciones de poder, las estructuras o los conflictos políticos.

1.2.4. Kandinsky, Bourdieu y Throsby

A partir de lo anterior David Throsby ofrece una serie de valores que se distinguen dentro de lo cultural para la obra de arte:

- A. Valor estético: Busca las propiedades de belleza, armonía, forma y otras características. Puede haber interpretación estética de acuerdo al estilo, la moda y el gusto.
- B. Valor espiritual: Se interpreta desde un contexto religioso dentro de un grupo que comparte una fe, o en su

¹⁵Connor, Steven, *Aesthetics, pleasure and value*, p. 8. en Stephen Regan (ed.), *The politics of pleasure: Aesthetics and Cultural Theory*, Open University Press, 1992, 203-220 pp.

ausencia, que tenga una base laica y por tal, hacer referencia a cualidades interiores compartidas por los seres humanos. Los valores de ésta naturaleza incluyen la comprensión, la ilustración y el conocimiento.

C. Valor social: Generado por una conexión con los demás, y contribuir a una comprensión de la unión con el lugar y la identidad compartida con el grupo al que se pertenece.

D. Valor histórico: El valor procedente de la conexión del objeto con la historia en la medida en que contiene significados del pasado en continuidad con el presente, por ejemplo, los modos de vida.

E. Valor simbólico: El objeto cultural es depositario y proveedor de significado pues la interpretación del observador traduce este significado aportando también de un valor a la obra.

F. Valor de autenticidad: Referente a la unicidad y originalidad de la obra, este tipo de valor no es identificable por sí mismo, sino que siempre se encuentra en juego con las anteriores fuentes de valor.¹⁶

Aun cuando se distingue esta tipología de valor en el obra de Throsby, se debe puntualizar que, debido a la complejidad en la que la obra de arte obtiene un valor a lo largo del tiempo, la evaluación del objeto, debe comprender la forma en la que se entranan -sino todos- la mayoría de los actores y agentes que participan en el circuito de producción, exponiendo esta serie de relaciones como un complejo sistema cultural a partir del comportamiento observado debido a que, al estar conformado este sistema principalmente por actores individuales, “las personas se forman juicios sobre el valor cultural no solo mediante la introspección sino por un proceso de intercambio con otros”¹⁷.

¹⁶ Cfr. Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, p.44.

¹⁷ *Ibidem*, p.48.

Simultáneamente al valor, desde lo que plantea Bourdieu, la obra existe como idea y el proceso al cual se ve sujeta es a un circuito continuo de intercambio entre diversos propietarios, que a su vez son consumidores dentro del mercado de bienes simbólicos, mismos que determinan el valor individual del valor cultural de la idea -contenida en el objeto-. No obstante la idea preponderante en el mercado de bienes culturales no es la que surge del individuo, por el contrario, se expresa como un bien público al cual se le agregan las valoraciones individuales que conforman el total de su valor cultural dentro de la esfera de circulación a la que pertenece, sumando a ello el discurso y la apreciación de la academia y las instituciones, así como los significados que va ganando en la temporalidad.

De manera similar como se planteaba la teoría del “valor natural”, la cual sostenía que el conjunto de precios alcanzaban su equilibrio a largo plazo, - aunque después refutada por la teoría del “valor intrínseco”, y esta misma rebatida por Ruskin quien introdujo la noción de valor incorporado- Throsby advierte que, (sumando una aportación a la crítica sobre el concepto en cuestión) “a causa de la continuación de la idea, las valoraciones individuales (y por tanto el valor agregado) puede cambiar con el tiempo; es posible que se tarde mucho en llegar a establecer un valor cultural de “equilibrio” para una obra. Aún entonces puede que siga sin ser estable en el tiempo”¹⁸.

1.2.5. Función entre el valor cultural y el valor económico

Para entender la función entre el valor económico y el valor cultural, se debe comenzar planteando que cuando una obra obtiene mayor calificación que otras -en los tipos de valor cultural antes expuestos- la obra obtiene una mayor puntuación en la escala única de valor cultural asumida -aunque en diversos casos puede no ser una única sino una trama de varias-. Sería de esperar que obtuviese un valor económico aparentemente más elevado - monetario en la venta o financiero en la inversión en el caso particular de los coleccionistas-. Es decir, el valor cultural siempre va a determinar el valor económico en las obras de arte, pues su valor físico se limitaría a costes

¹⁸ *Ibidem*, p. 118.

materiales de producción y al trabajo invertido, desestimando el valor subyacente.

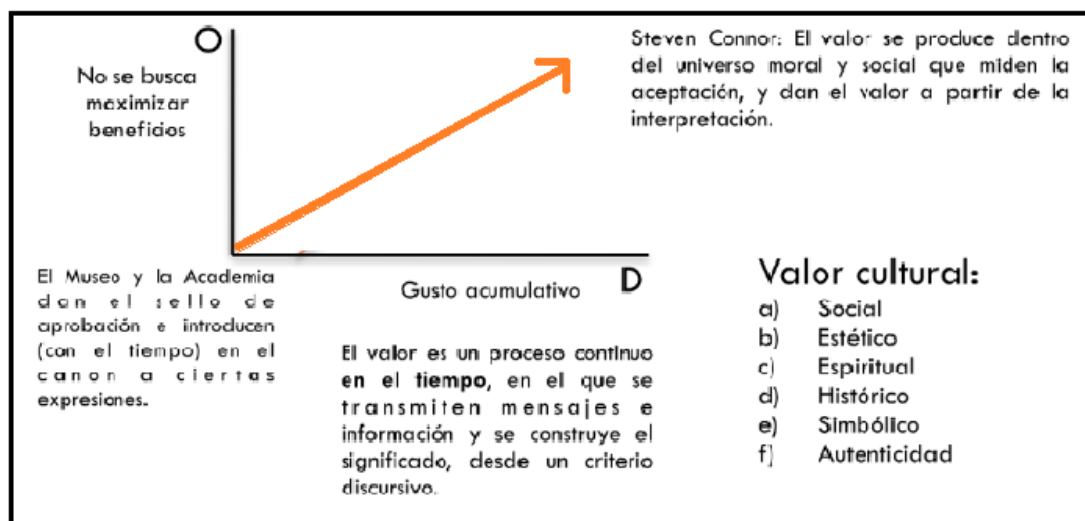
En la producción de las obras de arte, el capital incorporado trasciende lo material y lo físico, pues dota al objeto de autoría y autenticidad; en este sentido el valor cultural llega a ser determinante por sobre el económico sustentado en la idea de que:

“existe un mercado físico para las obras de arte y un mercado paralelo para las ideas que son necesario atributo o producto de esas obras. El mercado físico determina el valor económico de la obra, el mercado de las ideas determina su valor cultural [...]. Limitando nuestra atención al mercado de obras de arte físicas, podemos observar que los bienes objetos de comercio son inusuales como grupo genérico de artículos, en el sentido de que son creados de forma única por individuos. Las obras de arte pueden ser copiadas pero no reproducidas, en el sentido de que en última instancia hay solamente uno, original y único, de cada obra de arte.”¹⁹

La anterior cita establece las diferencias entre la función oferta y demanda/consumo del mercado competitivo de bienes corrientes y la función entre la oferta y la demanda/consumo del mercado de bienes culturales artísticos, se puede expresar en el Esquema 4. El valor en los mercados culturales. Aunque posteriormente se explicarán las funciones en el mercado de bienes simbólicos dentro del circuito de producción con mayor profundidad, es importante concluir conjuntando los elementos antes mencionados para establecer y tener claras las diferencias entre un mercado y el otro, así como los elementos que componen al mercado que se describe en el presente cuadro.

¹⁹ *Ibidem*, p.118.

Esquema 4. El valor en los mercados culturales.



Elaboración propia con base en David Throsby, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, 41-44 pp.

La premisa que sostiene este esquema es que entre mayor calificación por parte de las instituciones -principalmente la academia-, mayor valor económico por sobre el cual, prima el valor cultural. El artista no busca aumentar sus beneficios económicos cuando se parte de que su interés es maximizar su puesto o valor cultural²⁰ acumulando valor social, histórico o simbólico, dependiendo el contexto en el que adquiera la dotación de significados de valor en determinados discursos. De esta forma, la teoría del valor es fundamental para distinguir entre un objeto y otro, no tanto por sí mismo, sino por las relaciones a las que se ve sujeto y el mercado en el que se comercia. En el análisis de las gráficas de cada artista que se introducirá en el siguiente capítulo se vislumbrará con mayor claridad la función entre el valor cultural y el económico durante el circuito de producción en los campos de producción cultural durante un periodo de tiempo establecido.

²⁰ De ahí que a partir del proceso de decisión creativa se explique el que en un marco economizador racional, se pueda interpretar como la función de utilidad de un artista, es decir, la utilidad del artista se compone de compensaciones tanto culturales como financieras, de tal forma que la función objetiva del modelo se puede reformular como la maximización conjunta del valor cultural y del económico que se origina en la obra.

1.3. Circuito de producción cultural simbólica en función de la oferta y la demanda. Perspectivas de gestión

Entendiendo que los objetos artísticos se mueven dentro de un campo sometidos a la legitimación dentro de la academia y, al mismo tiempo funcionando en la dinámica de la oferta y la demanda dentro del mercado global del arte; se deduce entonces que la obra de arte se disgrega como mercancía, y como significación estética, por lo que su valor se adquiere a partir de la conjunción de esos dos campos.

A partir de lo anterior se debe señalar que el mercado de los bienes simbólicos se desarrolla tanto en las industrias culturales, como en el mercado de consumo y producción restringida. Puesto que el primer campo se caracteriza por su extensa producción -cuya oferta y demanda es diversa y diferenciada-, debe recordarse que esta industria se rige por políticas que se traducen en la organización económica como una cadena o circuito de producción, distribución, consumo, archivo o preservación de determinadas expresiones estéticas, y que, provienen y toman impulso a partir de la representación institucional y el patrocinio estatal. Es decir, la obra del artista se condiciona por la demanda externa, además de que se subordina a los factores para la producción, punto en el cual intervienen las inversiones por instituciones o inversores privados y la difusión o promoción.

1.3.1. Política económica en gestión del mercado

A partir de lo anterior, resulta conveniente abordar la investigación de Alan Peacock en la que se expone el debate sobre la cultura y las artes referentes al creciente problema entre el mercado que sostiene como principio la soberanía de los consumidores y la responsabilidad del gobierno como garante de la provisión óptima de bienes culturales. Dado que el mercado del arte se desenvuelve a partir de la cadena de producción, distribución, consumo y preservación; los actores y agentes que intervienen durante dicho circuito resultan de carácter tanto público como privado. En consecuencia, y para efectos de la investigación a realizar, la gestión y/o administración de

dicho circuito debe explicarse para comprender el papel de Estados Unidos, específicamente la ciudad de Nueva York, dentro de éste mismo.

Dado que en el aspecto cultural Estados Unidos se limita a la gestión entre las organizaciones públicas y privadas (de carácter tanto económico como político) dejando que el mercado sea el regulador principal. El mercado del arte contemporáneo se puede comprender desde el estudio de las políticas culturales considerando:

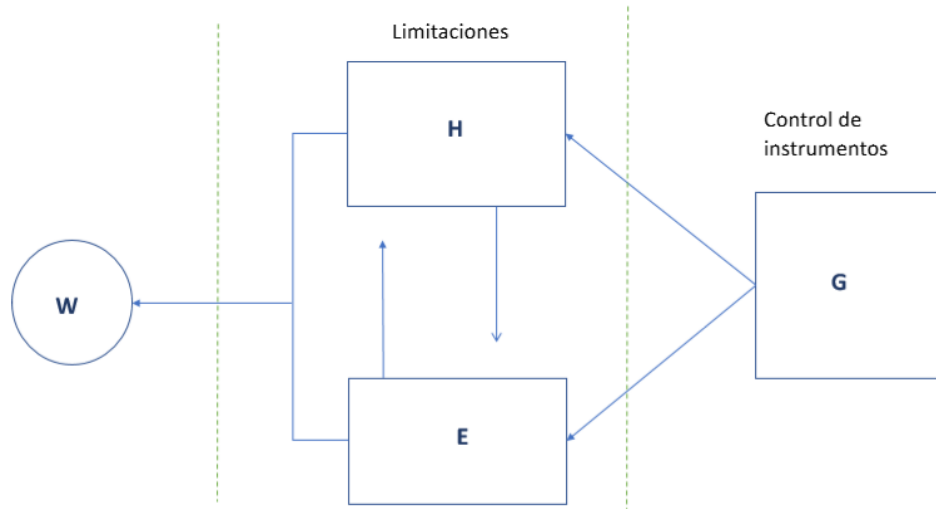
1. La teoría de la elección pública, que explica la toma de decisiones políticas que con apoyo en los estudios de la economía cultural, revelan que las preferencias de los consumidores son operativas, en tanto que determinan la naturaleza de las acciones del gobierno en su nombre. Asimismo, en la planeación de políticas públicas culturales, la economía se ha centrado en el estudio del mercado y los empresarios desatendiendo el estudio de los museos, galerías y demás organizaciones gestionados por profesionales de servicio público.
2. La teoría de la negociación, se considera necesaria pues, contempla la relación de intercambio en la gestión de los servicios entre las partes, ya sea dentro del gobierno o entre el gobierno y las instituciones privadas (es el caso de las relaciones contractuales o los subsidios a empresas artísticas particulares).

1.3.2. Agentes en la creación de la política económica

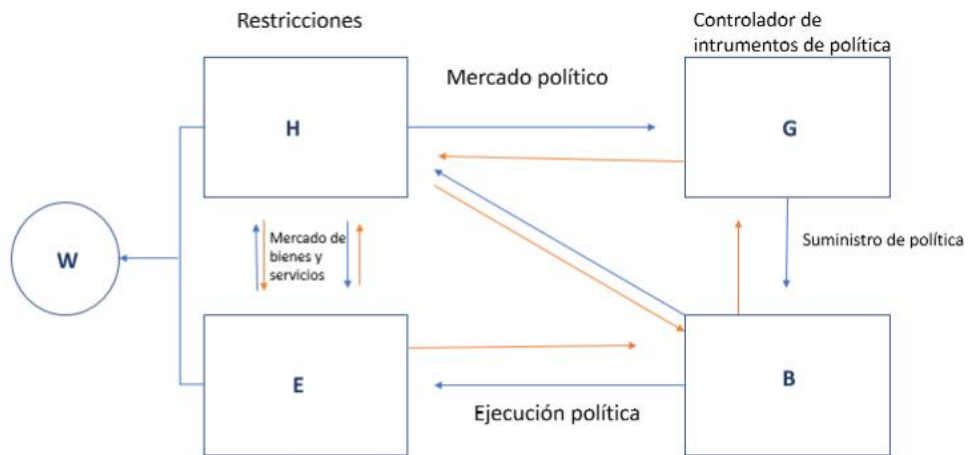
En el siguiente Esquema 5. Sistemas de elección pública. En la parte superior se expone la participación pública en el proceso de toma de decisiones; ésta, se conforma a partir de las relaciones entre la unidad y las demás unidades económicas, en gran parte pasivas. En tal paradigma de la política se incorporan dos sistemas. I. Un sistema político para la elección de los gobiernos y II. Un sistema de "suministro de políticas" que reconozca el proceso de transacciones entre políticos y burócratas. En la parte inferior se moldea el enfoque de bienestar, en el cual, la toma de decisiones es por parte

del gobierno que cumple con el papel de “observador ético” para implementar reglas de bienestar can base en los intereses, gustos y preferencias percibidos de la comunidad.

Esquema 5. Sistemas de elección pública



W= Función del gobierno de bienestar
 G=Gobierno (maximizador del bienestar colectivo)
 E= Empresas (maximizador de renta)
 H= Households (maximizador de utilidad)



W= resultado de la política
 G=Gobierno (maximizador de votos)
 B=Burocracia (maximizador de presupuesto)
 H= Households/ votantes (maximizadores de utilidad)
 E= Empresas (maximizadores de utilidad)

Elaboración propia con datos de Peacock, Alan, “The arts and economic policy”, The David Hume Institute, Edinburgh, UK, en *Handbook of the Economics of the Art and Culture*, Volume I, Ed. Victor A. Ginsburgh and David Throsby, 2006, p.1128.

En síntesis, la “cadena de transacciones” -así llamada por Peacock- pone de manifiesto, en el primer diagrama las oportunidades de comportamiento discrecional y la naturaleza de negociación de las transacciones entre el gobierno y la burocracia. En el segundo diagrama, se esquematizan las

transacciones con los clientes y las empresas de artes escénicas dando a la economía un amplio alcance como agente principal de análisis.

Para efectos de la investigación, se tomará en cuenta el esquema que describe los procesos de negociación como una cadena de transacciones en el que el resultado de la política se deriva de la relación entre el gobierno, la burocracia, las empresas y los representantes dentro del mercado. Esto anterior, debido a que la conducción de las políticas culturales en Estados Unidos son el resultado de la interacción entre diversos agentes y actores que participan e influyen en su elaboración.

En la relación entre el gobierno y las empresas privadas, y entre el gobierno y los productores de bienes y servicios culturales abre el espacio para la discusión sobre la ayuda financiera y las organizaciones culturales. La cual recobra importancia dado que los productos artísticos circulan como propiedades de manos de un actor a otro, adquiriendo diferente valor en función de elementos antes mencionado. Alan Peacock describe cuatro²¹:

1. Las obras de los artistas resultan del autoempleo, por lo que es muy común que se recurra al apoyo de los patrocinadores, a la inversión a largo plazo por galerías o editores, o a las subvenciones de los organismos públicos.
2. El rendimiento y la presentación de las obras. Las obras entran en la economía de mercado al mismo tiempo que se ven influidas por los organismos públicos en la compra del arte contemporáneo. Por ejemplo, las empresas del sector privado -aunque también es el caso de las empresas públicas dirigidas por funcionarios públicos- que financian al sector público mediante subvenciones directas o indirectas, a través de donaciones que generan desgravaciones fiscales. Es el caso de la relación entre los coleccionistas- galeristas y los museos.

²¹Cfr. Peacock, Alan, "The arts and economic policy", The David Hume Institute, Edinburgh, UK, en *Handbook of the Economics of the Art and Culture*, Volume I, Ed. Victor A. Ginsburgh and David Throsby, 2006.

3. La preservación y presentación de los artefactos históricos. Es el caso de los bienes muebles en museos y galerías que son propiedad de entidades públicas que no requieren de las operaciones comerciales de los gerentes, o también en el caso de los objetos de propiedad privada, que lleva a medidas gubernamentales para inducir a los propietarios a preservarlos y organizar su exhibición pública.
4. La creciente influencia de los medios de comunicación. El vínculo entre cliente y proveedor en el financiamiento de las artes en muchos países es, por lo menos, indirecto. La situación se complica aún más por el uso del alivio tributario como método de apoyo a las actividades culturales.

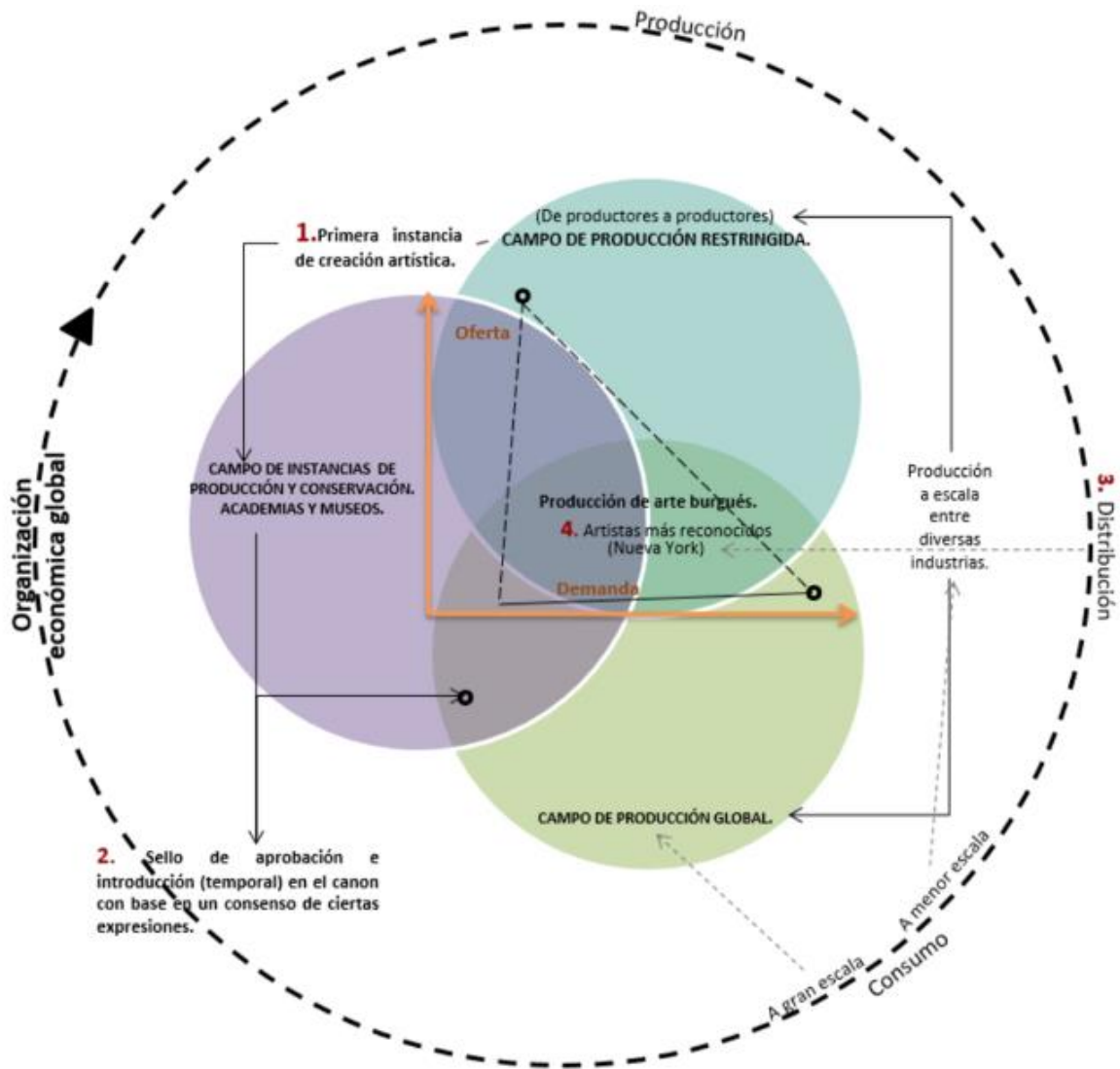
Ante el comercio internacional de actividades culturales las políticas han tenido que ser reformuladas dando una mayor participación a los economistas dentro de la gestión pública y privada. En consecuencia, los puntos que se tomarán en cuenta respecto a las relaciones que se forman a partir de la financiación pública y privada, así como de la participación de los agentes en el mercado (concretamente del arte contemporáneo) serán: el autoempleo que deriva en la búsqueda de patrocinio, la gestión de las obras entre los organismos del sector público y las empresas dentro de la economía de mercado; y por último, la influencia de los medios de comunicación y el financiamiento indirecto como apoyo a las actividades culturales. Los anteriores puntos concatenados en Nueva York como capital mundial del mercado del arte.

1.3.3. Circuito de producción global. Valor económico y cultural

Una vez explicada la naturaleza del campo del arte y la dinámica de legitimación de los objetos artísticos, la caracterización del valor de la obra en función de diferentes factores recogidos durante el proceso de producción y circulación en el mercado, y la concentración de los dos puntos anteriores en la administración y gestión del circuito de producción en un centro, concretamente Nueva York. A continuación se explicará con mayor detenimiento cómo las funciones entre el valor cultural y el económico se

relacionan durante el circuito de producción en los campos de producción cultural durante un periodo de tiempo establecido.

Esquema 6. Circuito de producción global de bienes culturales.



Elaboración propia con datos de Throsby, David, *Economía y Cultura*, 2001; Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, 2010.

En el esquema anterior se expone la conjunción del mercado en sus diferentes escalas, desde lo más general hasta lo más particular. En primer plano, la explicación bourdieuana sobre el objeto simbólico en movimiento dentro de los campos, a partir de la legitimación y canonización de las instituciones y la academia. En segundo plano, la teoría sobre la adquisición del valor del objeto en función de la oferta y la demanda en la lógica del

mercado de los bienes simbólicos. En tercer plano -aunado al segundo-, se grafica la teoría de Kandinsky sobre la movilidad del artística en el campo agregando la variable del tiempo.

Siendo que en el mercado del arte se destacan el Campo de Producción Restringida (CPR), el Campo de las Instancias de Consagración y Aprobación (CICA), y el Campo de Producción Global (CPG). En el diagrama se establecen las interrelaciones entre estos tres en función de la circulación del objeto artístico -representado por el artista -. Se debe señalar que -una vez reconocida académicamente la formación del artista- el objeto producido inicia en el CPR, debido a que el mercado de arte contemporáneo es por excelencia exclusivo, al menos, en un principio. Por lo anterior, se consideran vanguardias todas aquellas producciones que rompen con las tendencias anteriormente aceptadas por la gran mayoría.

Siguiendo con la descripción del circuito, una vez que el objeto artístico ha sido aprobado por las instituciones y la academia, concretamente los museos, las galerías, los críticos y el mismo mercado, el objeto artístico entra en la fase de la difusión o distribución (depende su naturaleza ya se pública o privada). Por lo cual, se encuentra dentro del campo de las instancias en simultaneidad con el CPG; es decir, dentro de las fases de la organización económica global, el objeto se distribuye en determinados centros de influencia mundial (es el caso de Nueva York, Londres, París, Hong Kong, Milán, etc.)

Una vez que termina la fase de distribución en estos centros, la fama que se crea el nombre del artista y sus ventas lo llevan a ser reconocidos, (por los actores antes mencionados), esto a la vez que aumenta las ventas de sus producciones, eleva los costos de las mismas. Por tal el proceso de difusión y creación de prestigio, se posiciona el artista en la intersección de los tres campos.

En la fase de distribución del objeto artístico o difusión del artista, puede darse un mercado de producción a escala que nutre tanto al CPR como al

CPG, es el caso de las industrias culturales de producción masiva, como la música, el cine, el teatro y la industria de la ropa, etc. Es importante no dejar esto de lado, pues si bien no es el estudio que ocupa a nuestra investigación, el mercado de arte contemporáneo -aún en su exclusividad- se nutre de los referentes de estas grandes industrias. Continuando con la organización de la economía global, la etapa del consumo puede darse a gran escala si se dirige al campo CPG o a menor escala en caso de que se dedique a suministrar a las industrias de menor alcance comercial.

En cuanto a la creación del valor de la obra de arte, la oferta de los objetos por parte de los artistas y difusores (actores que obtienen ganancias propiamente de esta actividad), no se hace, como en los mercados competitivos, en función de la maximización de beneficios, sino en función de las instancias de legitimación, por lo cual, se señala dentro de tal círculo. La elevación del precio del objeto -y por tanto de mayor oferta- deriva del prestigio obtenido por el artista que se posiciona en el CPR, -luego de recorrer el circuito económico global-; tal dinámica se puede observar en las principales casas de subastas. Mientras tanto, la demanda o consumo (puede ser de productores a productores, en el caso de las industrias, o de productores a no productores) se realiza al margen del CPG en función del resultado que haya tenido la difusión del artista o por valoraciones que Throsby clasifica en valor social, estético, espiritual, histórico, simbólico o de autenticidad.

Es importante no dejar de lado que para la valoración del artista o del objeto artístico, existen referencias como las relaciones con demás artistas, la polémica, la historia, la corriente dentro de la que se adscribe (el caso del art pop es ejemplar), etc. Estas apreciaciones dotan de un sentido simbólico al objeto que no necesariamente, es pensado por el artista en el momento de su producción, pero que adquiere en el entramado de relaciones que el mercado crea.

Debido a que el análisis de la investigación, ocupa una temporalidad de periodos anuales para comparar los patrones y variables de la ocupación de

lugares en el mercado por parte de los artistas, debe recordarse que Kandinsky explicaba que:

“Cualquier creación artística es hija de su tiempo y, la mayoría de las veces, madre de nuestros propios sentimientos. Igualmente, cada periodo cultural produce un arte que le es propio y que no puede repetirse. Pretender revivir principios artísticos del pasado puede dar como resultado, en el mejor de los casos, obras de arte que sean como un niño muerto antes de nacer.”²²

La anterior cita nos deja ver que las creaciones artísticas siempre se inscriben y derivan o se originan a partir del discurso de la contemporaneidad y dentro de las narraciones que ésta ocupa. Asimismo, la naturaleza de toda creación ya no cultural, sino artística es romper con lo establecido, con los cánones y las tendencias. Por tal, se explica que la primera instancia del circuito de producción se sitúa dentro del CPR, que es de donde surgen las vanguardias en un principio como problemas estéticos - puesto que el surgimiento de dichas obras se debe a la producción de los artistas que han sido formados bajo ciertos principios establecidos.

Aceptando esto, entonces se puede explicar el último plano del Esquema 6. en el que se dibuja un triángulo en la gráfica de oferta y demanda que en palabras de Kandinsky :

“Representada de manera esquemática, la vida espiritual sería un triángulo agudo dividido en partes desiguales, la menor y más aguda señalando hacia lo alto. Al ir descendiendo, cada parte se hace más ancha, grande y voluminosa. El triángulo tiene un movimiento lento, escasamente visible, hacia delante y hacia arriba: donde hoy se encuentra el vértice más alto, se hallará mañana la siguiente sección. Es decir, lo que hoy es comprensible para el vértice de arriba y resulta una tontería incomprensible para el resto del triángulo, mañana será razonable y con sentido para otra parte adicional de éste. En la punta del vértice más elevado a veces se encuentra un único hombre. Su contemplación gozosa es semejante a su inconmensurable tristeza interior. Los que se hallan más cerca de él no le entienden e indignados le llaman farsante o loco [...] En todas las partes del triángulo se hallan artistas. Todo el que ve más allá de los límites de su sección es un profeta para su alrededor y colabora al movimiento del lento carro. Si, al contrario, no tiene esa aguda visión o la emplea para fines más bajos o renuncia a ella, sus compañeros de sección lo apoyarán y lo alabarán. Cuanto más amplia sea la sección y más bajo su nivel, tanto menor será la masa que entienda el discurso del artista. Naturalmente, cada parte tiene, consciente o (la mayoría de las veces) inconscientemente, hambre de

²² Kandinsky, Wassily, *De lo espiritual en el arte*, PREMIA editora, México, 1979, p.1.

pan espiritual. Este alimento se lo dan sus artistas; mañana la sección siguiente tenderá sus manos hacia el que en esa parte inferior no fue entendido. ”²³

Explicando esto en el diagrama la “vida espiritual”, traducida como la obra de arte o el artista, se encuentra en un primer momento en el vértice más alto del CPR que como se ha explicado anteriormente, está falto de comprensión, aceptación por parte de las instancias correspondientes, y no se ha dado la difusión para que el público consumidor pudiera estar interesado.

A medida que avanza el tiempo, y con ello la gestión de las organizaciones públicas y privadas para la difusión del artista, se va moviendo hacia el vértice que ocupa el lugar de una mayor demanda, es decir, la valoración del objeto va adquiriendo más aspectos que el puramente simbólico, a partir de las relaciones que entreteje en el mercado durante su difusión y circulación en el mercado global, además de la adquisición de prestigio del artista. El lugar que ocupan los artistas más valorados se debe a que aún estando dentro del CPG, conservan cierto prestigio y exclusividad dotado por el CPR, por lo cual el lugar que ocupe en artista en la intersección entre el CPG y el CPR resultará en el valor tanto económico como cultural.

Con el paso del tiempo, todas las corrientes artísticas, pierden valor en la historia en la medida en que van surgiendo nuevas. Por tal, el circuito se vuelve cíclico dejando que nuevas expresiones tomen su lugar y adquiriendo estas anteriores expresiones un valor histórico.

Concluyendo este apartado podemos decir que el análisis del mercado de los objetos simbólicos, concretamente el arte contemporáneo, implica establecer una serie de relaciones que a gran escala, dan complejidad al análisis de dicho mercado. Sin embargo, el situarnos en el centro del mercado que representa Nueva York, delimita el análisis, tanto temporal como espacialmente, a la observación del recorrido de los artistas, reconocidos en la actualidad, por todo el circuito de producción.

²³ Íbidem, p.15.

Asimismo es importante no dejar de lado la construcción del circuito por diversos actores y agentes, que participan dentro del campo que se forma en Nueva York.

En suma se deben tomar en cuenta una serie de factores como lo son: la difusión del artista -de su nombre y producciones artísticas como mercancías y objetos simbólicos-, la interacción, relación y transacción entre los diferentes actores como lo son los principales artistas, los patrocinadores, las organizaciones que gestionan política y económicamente el mercado, las casas de subastas en la difusión, y el público que discrimina entre un producto u otro con base en esquemas políticos de consumo de representación institucional o privada.

Capítulo II. Mercado de arte contemporáneo en Estados Unidos

En el estudio del mercado de arte contemporáneo siempre será necesaria la aproximación interdisciplinaria; ciertamente son el análisis macroeconómico y microeconómico los que constituyen su propia naturaleza. Sin embargo, es preciso no dejar de lado las demás perspectivas sociales, políticas y culturales con el objetivo de aprehender el fenómeno de manera integral. En primera instancia se debe diferenciar el arte contemporáneo de las demás categorías de arte en el mercado como en²⁴:

1. Antiguos maestros: obras creadas por artistas nacidos antes de 1760.
2. Arte del siglo XIX: obras creadas por artistas nacidos entre 1760 y 1860.
3. Arte moderno: obras creadas por artistas nacidos entre 1860 y 1920.
4. Arte de posguerra: obras creadas por artistas nacidos entre 1920 y 1945.
5. Arte contemporáneo: obras creadas por artistas nacidos después de 1945.

El arte contemporáneo se debe entender como objeto de contenido simbólico a la vez que como mercancía en el campo global. Si bien debe tenerse como fundamento la variación del valor económico en función del cultural, también debe estar presente el espacio físico o lugar de circulación del objeto en el que se determina el valor, así como la temporalidad política y social en el que se contextualiza el mercado.

Se examinarán desde el 2000 las carreras de los cinco primeros artistas con mayor valor en el mercado del arte contemporáneo para evidenciar su posición en lista específicamente desde el 2016 y las personas con quienes

²⁴ Clasificación obtenida de Artprice, *The Art Market 2014*, 110 pp, consultado [en línea] URL: [https://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_en.pdf], 1 de enero de 2018.

establecen relaciones de influencia en el mercado por lo cual los datos que se obtendrán serán: sus biografías y carreras artísticas, el índice de precio que los artistas han alcanzado progresivamente -en cifras anuales-, el número de lotes vendidos y especialmente la distribución geográfica del total de la cifra de sus negocios para evidenciar la concentración o localización geográfica del mercado. También se analizará la relación entre el número de lotes vendidos y el precio. En conjunto se pretende dar cuenta del movimiento y variación del valor agregado dentro del circuito global de bienes simbólicos a partir del reconocimiento del artista en los diferentes espacios de difusión.

2.1. Agentes y protagonismo en el mercado del arte contemporáneo

Primeramente es elemental identificar a los agentes y protagonistas del mercado de arte contemporáneo contemplando los países y ciudades que concentran esta actividad dentro del circuito de producción artística cultural, ciudades en donde además, se ubican las principales instancias de intercambio simbólico como lo son las academias, los museos, las galerías, las casas de subastas, los espacios de difusión, etc., para dar cuenta del movimiento del valor agregado estético-económico dentro del circuito global del arte a partir del reconocimiento de los artistas en el mercado del arte, apuntando el desarrollo de su gestión en Estados Unidos.

El mercado de arte se articula por las transacciones o intercambios simbólicos entre los actores a mencionar:

1. Casas de subasta que funcionan como tasadores además de realizar curaduría de la obra. Las que más controlan el mercado a nivel mundial son *Christie's* y *Sotheby's* sin embargo entre las más importantes se encuentran también casas de Londres como *Phillips* y de China como *Poly International Auction*.
2. Galerías de arte que ponen a circular las obras cuando salen del taller o al artista dentro del circuito, generalmente cuando gana capital simbólico y reconocimiento, el artista pasa a la casa de subasta.

3. Profesionales, académicos, curadores y críticos en el mercado del arte.
4. Las ferias de arte como espacios de reunión de coleccionistas, patrocinadores, revistas e instituciones, por lo cual es un espacio de interacción simbólica de importancia relevante dentro del mercado del arte.
5. Revistas, plataformas y medios de difusión que ponen en los reflectores a profesionales, artistas, coleccionistas, en las tendencias y las noticias más recientes del campo del arte.
6. Los artistas como motor del circuito que se enlistarán en el siguiente apartado.

El arte contemporáneo es cada vez de mayor interés entre los coleccionistas, profesionales, e instituciones como los museos y la academia, debemos entender que su índice de rentabilidad despunta a nivel internacional gracias a una serie de factores característicos del siglo XXI, como lo es el surgimiento de las nuevas tecnologías, que propician un mayor flujo de información para las ventas a nivel global, el desarrollo de la industria museística tan solo entre el 2000 y el 2014 se han construido más museos que en los siglos XIX y XX, aproximadamente nuevos museos al año²⁵ -y el aumento de coleccionistas que ven en estas obras un activo financiero. Por esto mismo, se debe señalar que históricamente el mercado del arte ha dejado ver que los artistas figuran en primera instancia dentro de la cola de las listas, lejos del éxito en el mercado de su época para después convertirse en figuras icónicas, tras la gestión de sus obras en el mercado mundial.

Los artistas que se enlistan en el siguiente apartado al junto con las facetas de sus trayectorias alcanzan precios exorbitantes dentro de un periodo que, (en la primera mitad del siglo XX) no podría haber sido imaginados, dentro de las razones por las cuales ocurre lo descrito se encuentran la globalización económica en la que giran los productos lanzados por el marketing y las subastas en las nuevas redes de comunicación como lo es el internet,

²⁵Cfr. Artprice, *Mercado de Arte Contemporáneo 2016*, consultado [en línea] URL: <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2016/estructura-del-mercado>, 08 de agosto de 2018.

vinculado al mercado financiero y la industria museística; además de ser el arte una herramienta misma. Por estos factores, aún cuando existen alrededor de 49,000 artistas contemporáneos, el número de participantes de mayor relevancia numérica, el mercado alcanza los precios más elevados concentrándose en tan solo un grupo de artistas.

Antes de comenzar a señalar concretamente los principales actores y agentes del mercado, debe tenerse presente que la participación dentro del circuito de producción cultural se divide entre los que producen o crean, -en este caso los artistas- los que distribuyen o difunden que funcionan como mediadores -es el caso de los museos, las ferias, las revistas, la academia o las mismas casas de subastas-, los que compran, -coleccionistas o dueños de galerías que funcionan dentro de la lógica de las empresas culturales-. El análisis macroeconómico deriva de la organización económica global en la que los países desarrollan las diferentes actividades, mientras que el microeconómico parte de la oferta y la demanda del mercado impulsado por el marketing y la difusión del artista.

2.2. Estados Unidos, Nueva York. Capital de mercado de arte contemporáneo

En los informes de arte contemporáneo de la plataforma de mercado de arte Artprice²⁶ hasta el 2016 (entre julio de 2015 y junio de 2016) el volumen de ventas de arte contemporáneo alcanzó los 1500 millones de dólares, Estados Unidos –con mayores ventas en Nueva York-predomina con \$582.4 millones de dólares representando el 38% del mercado, en segundo lugar se encuentra Gran Bretaña con \$399.4 millones siendo el 26.6 % del mercado y en tercer lugar China que representa el 24.1% con una cifra de \$361.7 millones.

²⁶ *Íbidem.*

Por lo anterior, es importante mencionar que en el periodo de 2012 a 2013 se registró que entre los 100 artistas mejor clasificados por cifra de negocio, 20 eran de origen estadounidense y 42 de origen chino, esto a miras de que la efervescencia cultural de Nueva York era un factor de atracción para lanzar las carreras de varios artistas de diferente nacionalidad, teniendo a China con una oferta cuantiosa. Cuando otros países entraron en recesión en 2009 desde la crisis de 2008, China se encontraba inmersa en un crecimiento sin precedentes que comenzó a ralentizarse a partir del 2011 -no sin antes desposicionar a Londres como la segunda capital del mercado del arte moderno- sin embargo en 2014 tuvo su efecto el estancamiento de la economía en el mercado del arte con una caída de ventas de 0.5% representado 2 puntos de la cuota del mercado global del 24% al 22%.

Los mayores ingresos de China respecto al arte contemporáneo se concentran en las ventas en subasta concentrando un 70% del mercado del arte, esto se refleja en la representación del Top 10 de casas de subastas registrado hasta el 2014 en donde figuran 7 de origen chino²⁷. Es importante remarcar que en 2014, Andy Warhol fue de los artistas occidentales con una facturación de las más altas en las subastas en Shanghai. De hecho 6 de sus obras fueron vendidos por *Christie's* Shanghai por \$209 millones. Un gran incentivo en la promoción de los intercambios entre las culturas occidentales y orientales es la política libre de impuestos de la Zona de Libre Comercio de China en Shanghai (SHFTZ) que anima a *Christie's* a importar obras de arte occidentales²⁸.

Sin embargo, como capital mundial del mercado del arte, Nueva York atrae a las más conocidas y respetadas firmas de Occidente y Oriente. Por lo tanto, no es sorprendente que los artistas más populares en el mercado chino también tienen un lugar en las ventas importantes de Nueva York. Es el caso

²⁷ Cfr. Artprice, *Mercado de Arte Contemporáneo 2014*, consultado [en línea] URL: <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2014>, 08 de agosto de 2018.

²⁸ Artprice, *The art market in 2014*, p.50, consultado [en línea] URL: https://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2014_en.pdf, 08 de agosto de 2018.50

del artista contemporáneo Zeng Fanzhi que fue vendido en Nueva York por altas sumas.

Si bien la concentración del mercado del arte contemporáneo occidental en Nueva York estimula la cotización de los artistas británicos y americanos, también beneficia a los artistas extranjeros pues sus obras alcanzan en estas ciudades precios de nivel superior. Así, más de la mitad del volumen de negocio de Estados Unidos radica en la venta de artistas extranjeros. Con eso se sostiene que el mercado reúne oferta y demanda de alcance internacional, algo en lo que sobresalen las grandes casas de subastas.

No obstante, los artistas emergentes de Asia, África y América Latina forman parte de las ventas de Estados Unidos incluido Nueva York, como un lugar obligado para poder empezar a jugar en el tablero globalizado del mercado del arte. Las grandes ventas temáticas organizadas por las casas de subastas, las exposiciones de envergadura, y los nuevos lugares de implantación de las grandes casas en Nueva York fijan las nuevas tendencias.

En el periodo de 2014-2015 Estados Unidos sacó ventaja por sobre el resultado chino de 650 millones de dólares, de los cuales Nueva York aportó 631 millones de dólares, cifra que representa el 97% del mercado norteamericano. En 2015²⁹ Nueva York representó el 36% del mercado mundial con tan solo el 6% de lotes vendidos, reflejando así, que el mercado se avoca a una minoría de actores con una alta capacidad adquisitiva, *Christie's* y *Sotheby's* tienen la mejor participación en esta ciudad. En contraste, con esta concentración de riqueza en unos pocos artistas y coleccionistas, el 64% de los lotes fueron vendidos por menos de \$ 5000 dólares siendo éstas ventas las que representan la mayoría del mercado contemporáneo, pues los lotes que superan los \$ 50,000 dólares, representan tan solo el 8%.

²⁹Artprice, *El Mercado del arte contemporáneo 2015*, consultado [en línea] URL: <http://imgpublic.artprice.com/pdf/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2015.pdf>, consultado el 17 de abril de 2019.

A diferencia de los modos de años atrás, la obtención de prestigio por parte de un artista depende menos de las críticas de los profesionales que de los galeristas de renombre y los coleccionistas. En el centro del circuito de producción se crean redes de influencias, directas e indirectas, que dependen del prestigio del agente o actor dentro del círculo del mercado. La influencia de una galería depende de su éxito internacional, su poder financiero y la dinámica de promoción, son estas las que introducen a los artistas en las ferias internacionales para adentrarlos al mercado con los coleccionistas.

Como se ha explicado anteriormente las galerías pertenecen a coleccionistas que están en la cima de la pirámide de otros comerciantes, y que representan a artistas que han conseguido el éxito comercial, cabe resaltar que estos, son menos del 1% de todos los artistas de arte contemporáneo. La mayoría de los artistas tienen representación a través de las galerías.

2.3. Relación y valor del artista en función de su reconocimiento en el mercado internacional del arte

Entre los sociólogos y economistas culturales el valor de las obras de arte se describe como un proceso complejo que se obtiene durante el trayecto de las críticas de los profesionales, los compradores, las mediaciones de galeristas, ferias y casas de subasta; a partir de la evaluación de la trayectoria de cada artista se puede dar un valor en el mercado actual y como potencial inversión en el futuro.

Para definir el mercado de artes visuales, particularmente el de arte contemporáneo la autora Alessia Zoloni³⁰ enumera una serie de elementos comunes para delimitar y describir el sector. El sistema está conformado por todos los agentes socioeconómicos involucrados en las diversas actividades en el sector cultural y creativo.

1. Existe una función productiva en la que la creatividad juega un papel clave.

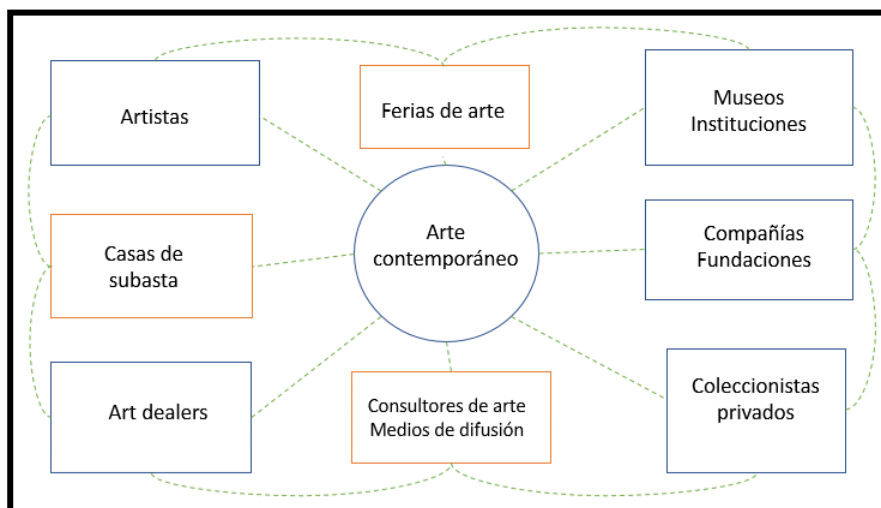
³⁰ Zoloni, Alessia, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, p. 22.

2. Se fundamentan en alguna forma de propiedad intelectual o derechos sobre la obra.
3. Existe una producción de contenido cultural con alto valor simbólico.
4. Tiene un distintivo estético y cultural.

En este sentido se buscará exponer la trayectoria de cada artista en correlación los elementos comunes entre cada uno con la finalidad de destacar las características del mercado contemporáneo del arte a partir de la circulación global de obras cargadas de contenido simbólico dentro del mercado financiero.

Las participantes del mercado (galerías, casas de subasta, ferias, museos, fundaciones, medios de difusión, coleccionistas) son heterogéneos en sus actividades, de tal modo que el perfil de la estructura es cambiante en función a: su perfil, ya sea institucional (público o privado, con fines comerciales o no), por la motivación de su relación (cultural, financiero o social), la financiación que se perciba. En este sentido también se pueden perfilar desde la oferta y la demanda de bienes y servicios entre coleccionistas, galerías (empresas) e instituciones culturales.

Esquema 7. Cadena de valor



Esquema 7. Elaboración propia con datos de Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, 182 pp.

Esbozando el sistema del mercado, y para entender el trasfondo de cada relación como intercambio simbólico, es necesario –remitiendo a las formas

de capital de Bourdieu- plantear el empalme entre el capital financiero y el simbólico que traslada a las obras de arte entre las mercancías del mercado; esta transición –menciona Bourdieu- se completa por el comprador/coleccionista/consumidor al no dar el valor a la obra en tanto arte, sino realizar la compra como inversión y objeto de distintivo social.

Partiendo de que en el circuito de producción el objeto artístico es valorado económica y simbólicamente, y de manera simultánea se crean relaciones de interés entre los diferentes actores y agentes, se conforma un sistema en el campo del arte contemporáneo que da pie a una serie de fenómenos los cuales se expondrán de manera conjunta a la trayectoria de los cinco de los artistas más vendidos como partida para mostrar la dinámica que se genera en el campo.

Comenzando por los artistas cabe mencionar que en relación a los datos sobre el predominio de Estados Unidos frente a los otros mercados nacionales, de los cinco artistas Jean Michael Basquiat, Jeff Koons y Christopher Wool desarrollaron su carrera en Estados Unidos, en su mayor parte en Nueva York, mientras que solo Peter Doing estudió y realizó parte de carrera en Londres y Zeng Fanzhi en China. A lo largo de sus carreras -como se ha esquematizado anteriormente- han establecido necesariamente relación con *art dealers*, galerías, han expuesto en museos y se han congregado en ferias de renombre internacional sumando valor a sus obras en circulación dentro del mercado global.

En la dinámica del mercado el marketing toma importancia para la difusión de la obra durante el ciclo de vida que ésta tiene como objeto de alto valor financiero, económico y simbólico (éstas facetas se evidenciarán gráficamente al introducir las ventas de los artistas). El modelo que nos presenta Alessia Zoloni³¹.

³¹ Cfr. Zoloni, Alessia, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, 182 pp.

1. La primera fase dura de entre uno a dos años. La formación del artista lo va perfilando para la unión a galerías tratando de dar a conocerse en el medio a través de exposiciones y publicaciones.
 - a) En el caso de Basquiat esta primera faceta es la que se evidencia de mejor manera pues desde la adolescencia empieza a relacionarse en el mundo del arte urbano, además de estudiar artes en Nueva York, estrechó lazos con músicos, artistas y celebridades (entre ellos Andy Warhol y Henry Geldzahler quien entonces era parte del MoMA), además junto con Al Díaz, un grafitero del sureste de Manhattan, comienza a firmar sus grafitis como SAMO (Same Old Shit) dejando en las paredes de Nueva York la marca del graffiti como etiqueta del movimiento artístico que se inauguraría a mediados de los setenta.³²

Gracias a su primer marchante, Diego Cortés que lo introduce al mercado, su primera exposición fue con un grupo de artistas organizados por una galería alternativa en Times Square Show, a partir de entonces se presenta en varias galerías entre las cuales están la *Annina Nosei Gallery*, *Emilio Mazzoli Gallery* de Modena, *Larry Gagosian Gallery*, *Bruno Bischoberger Gallery*, y *Mary Boone Gallery*.

- b) Jeff Koons estudió en la Escuela de Arte del Instituto de Chicago donde se gradúa en 1976, trabajó con Jim Nutt artista estadounidense del movimiento conocido como *Chicago Imagists* y conoce a la galerista Mary Boone en Nueva York. Tras el fracaso de su exposición en el *New Museum of Contemporary Art* de Nueva York, de manera simultánea en 1980 comienza a trabajar en First Investors Corporation como corredor de bolsa en Wall Street en donde desarrolló de publicidad y promoción. Entre las galerías y museos con las que Koons colaboró están la *International with Monumet Gallery*, *Daniel Weinberg*

³² Cfr. Artium, *Biografía Jean Michel Basquiat*, consultado [en línea] URL: <http://catalogo.artium.org/dossieres/artistas/jean-michel-basquiat/biografia> , 17 de agosto de 2018.

Gallery, Museo Guggenheim, Whitney Museum Centro Pompidou, MoMA, *National Gallery* de Washington, *Tate Gallery*, *Tokyo Metropolitan Museum*, *Sonnabend Gallery* y *Gagosian Gallery*. Las galerías que lo representan son Gagosian, Jerome de Noirmont, Max Hetzler y Sonnabend.

- c) Christopher Wool Estudió artes en Nueva York con Richard Pousette-Dart, fundador de la *New York School of Painting*, con Jack Tworkov y Harry Kramer pintores expresionistas abstractos estadounidenses. Su primera exposición individual fue en el *New York's Cable Gallery* y entre los espacios en los que se presentó están el Museo de Arte Moderno de San Francisco, las galerías Luhring Augustiney y Gagosian así como varias galerías alemanas entre las cuales están la Gisela Capitain y Max Hetzler.

- d) Peter Doing inició su carrera con sus estudios en 1979 en la Escuela de Arte de Wimbledon de Reino Unido para después realizar un máster en la Escuela de Arte de Chelsea. En 1995 obtuvo un lugar en la *Tate Gallery* y en 2002 abrió un estudio en Trinidad. Sus representantes son la Galería Victoria Miro en Londres, *Gavin Brown's Enterprise* en Nueva York y *CFA Contemporary Fine Arts* en Alemania³³, además se ha presentado en el Pompidou de París.

- e) En el caso de Fanzhi Zeng entre las galerías con las que ha colaborado, la mayoría han sido en China y en su minoría de Japón, Corea, Inglaterra, Estados Unidos o Alemania, entre las cuales están *Art Gallery* en *Beijin*, *ShanghART Gallery*, *Hanart TZ Gallery* de Hong Kong, con la *Gagosian Gallery*, *Saatchi Gallery*, *Access Gallery* en Inglaterra, en el Centro de Artes y Medios de Comunicación en Alemania y *Gallery Hyundai* en Seúl.

³³ Cfr. Artprice, Peter Doing, consultado [en línea] URL: <https://es.artprice.com/artista/135177/peter-doig/biografia>, 18 de septiembre de 2018.

2. La segunda fase que puede durar de dos a tres años involucra a críticos, organizaciones para dar a conocer la innovación o el nuevo estilo y obtiene la atención de revistas especializadas. De los artistas que se exponen en esta tesis, Basquiat, Jeff Koons y Fanzhi Zeng son los que instauran su estilo de manera más marcada dentro del arte contemporáneo en el mercado:
 - a) En 1978 se publica un artículo del periodista Philip Faflick en *The Village Voice* sobre Basquiat sobre su etiqueta de SAMO y su irrupción en el estilo del graffiti, lo que le dió mayor reconocimiento dentro de la cultura del graffiti y el street art en Nueva York. Gleen O'Brien productor de "TV Party on New York" y editor de *Interview* dió reconocimiento al arte urbano de Basquiat. Su exposición en Times Square Show recibió una crítica positiva en la Revista Art in America, tras su exposición *Public Adress* Rene Ricard escribe un artículo publicado en *Artforum* en 1981; un año después dió una entrevista a Henry Geldzahler para *Interview* y en 1985 aparece en la portada de The New York Times Magazine en un artículo de Cathleen McGuigan "New Art, New Money: The marketing of an American Artist"
 - b) Tras haber sido corredor de Bolsa en Wall Street, Jeff Koons volvió al mundo del arte y en 1985 realizó su primer exposición individual en Nueva York logrando que críticos de renombre categorizaran sus obras en el movimiento *Neo-Geometric Conceptualism* y salió en el titular de la revista New York en 1986 con Peter Halley, Ashley Bickerton y Meyer Vaisman como *The Hot Four*. También aparece en revistas como *Time* y *Wall Street Journal*. En su exposición *Banality* cambió su estilo por lo *kitch* haciendo más presente lo pop en sus figuras de artistas; la adopción de este estilo fue muy controvertido en las críticas e inclusive obtuvo algunas demandas por derechos de autor debido al contenido de sus obras y sus referencias a la cultura pop. A lo largo de su extensa carrera varias revistas y plataformas han hecho lugar para el controvertido artista.

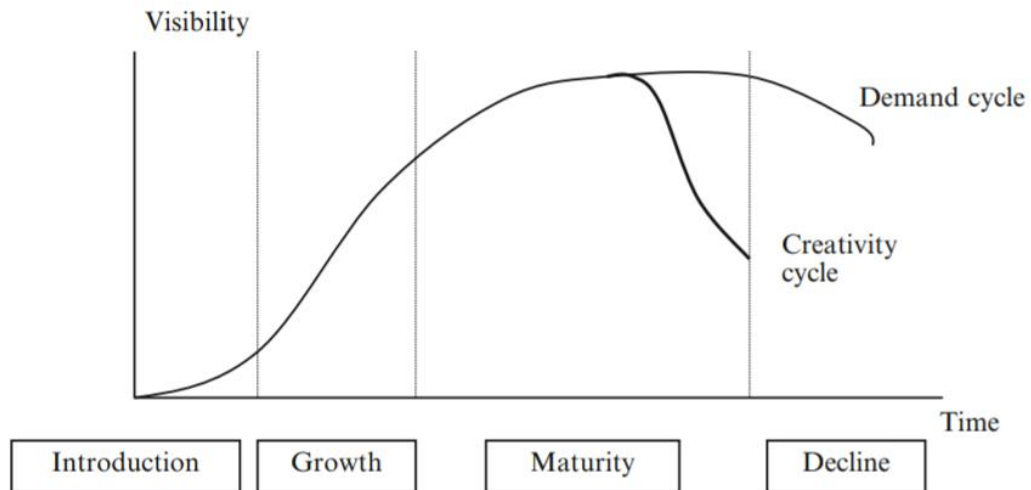
c) En el caso de Zeng Fanzhi, quien estudió en la Academia de Bellas Artes de Hubei, ejecutó su serie “*Hospitales*” siendo su primer obra que lo hizo acreedor al primer premio de la Bienal de Cantón en 1992. Al mudarse a Beijing a principios de 1990 en el apogeo de su carrera su exposición *Mask Series* demuestra una influencia del movimiento expresionista con tintes urbanos y connotaciones psicológicas en un entorno contemporáneo.

3. La tercera fase va de dos a cinco años y se caracteriza por haber creado un estilo a seguir, las casas de subasta se ofrecen para apoyar a la difusión de las obras de arte, ya tienen publicaciones importantes, asisten a ferias internacionales y los museos crean espacios para sus exhibiciones individuales.

Ya mencionadas las galerías y museos en donde se expusieron las obras de Basquiat se mencionarán las ferias internacionales que fungieron como mediadoras y compartieron el espacio en colaboración con las galerías asociadas a cada artista Documenta 7, *Whitney Museum of American Art Biennial Exhibition*, ARCO Madrid, Art Cologne Alemania, ARTissima Italia, Art Palm Beach en Estados Unidos, ART2001 (Feria de Arte contemporáneo de Londres), Art Brussels, Paris Expo, Art Miami, Art Basel Miami Beach, Art Chicago, Art Basel Suiza, FIAC París, Sthml Art Fair en Suecia, Art Frankfurt, The Armory Show, KUNSTKÖLM Alemania, Art Forum Berlín, Frieze Art, Documenta IX Alemania y Messe Basel.

4. En la cuarta fase, en la cual el tiempo puede ser indeterminado, las exhibiciones se trasladan a galerías periféricas, los precios disminuyen, la prensa y los medios de difusión deja de tomar atención aunque no todos los artistas llegan a esta fase y al contrario sus piezas siguen en circulación inclusive con más altos precios.

Esquema 8. Trayectoria del artista en el mercado



Fuente: Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013 p. 31.

El esquema anterior modela el patrón de la trayectoria que siguen los artistas en el mercado, en adelante se demostrará con las gráficas que corresponden a cada artista, sin embargo debe tomarse en cuenta que ésta gráfica que Alessia Zolorni diseña es a partir de la posición individual del artista y no toma en cuenta las coyunturas del mercado global como se hará en particular tomando en cuenta los movimientos de agentes económicos que impactan en la economía global.

Haciendo un recuento de las trayectorias de cada artista mencionado es importante para el objetivo de ésta tesis evidenciar que dentro de los espacios y exhibiciones mencionadas, tanto las galerías, como las publicaciones de revistas y las Ferias Internacionales son y se realizan en Estados Unidos; esto se debe, además de la concentración y hegemonía del mercado de Estados Unidos, a la oferta y segmentación del mercado. Cada obra y artista tiene un valor no por sí mismo sino que el coleccionista asume su significado más allá de lo estético, refiriendo más al aspecto financiero del arte y a su contenido comunicativo de la cultura contemporánea además de su valor como potencial inversión.

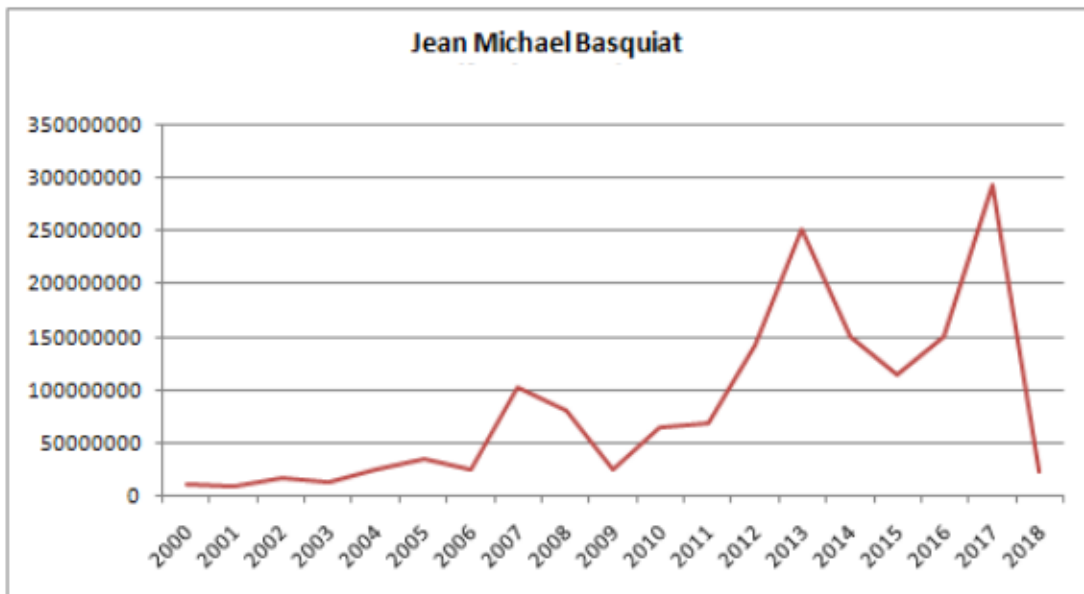
2.4. Relación de los artistas más vendidos en el mercado global y su distribución geográfica

Recientemente la estandarización de los precios del arte a partir de la valoración que permite que el arte sea visto como un bien de inversión y venta desplazando la valoración en tanto objeto insustituible ha homogeneizado la dinámica entre la oferta y la demanda así como se ha creado un patrón de pasos que los artistas realizan para lograr posicionarse dentro del mercado avant-garde. En relación al circuito de oferta/creación, distribución/promoción, y demanda/compra se ejemplificarán en datos el impacto económico de cada artista a nivel mundial.

2.4.1. Basquiat

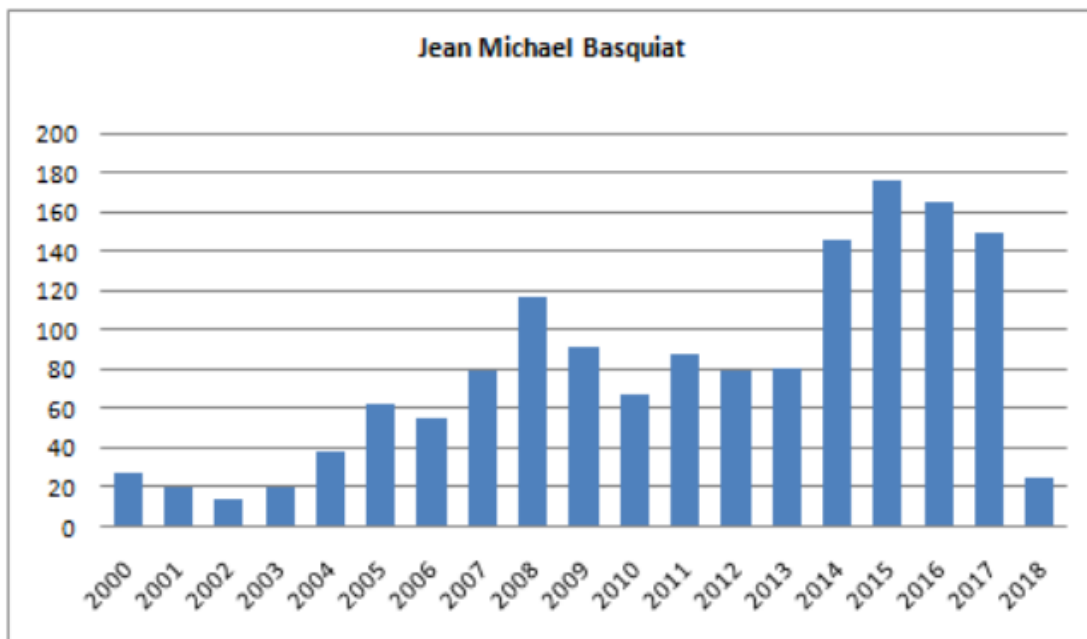
En la siguiente gráfica se muestran las ventas de Jean Michael Basquiat desde el 2000 hasta el 2018. La tasa de crecimiento, aunque con números negativos en algunos periodos, tendió al crecimiento hasta el 2007, a partir de esta última fecha hasta el 2009 tuvo un descenso del -76.31% pasando de \$101 568 839 a \$24 054 642. Para el año de 2010 se recuperó un 165.70% pasando a la cifra de \$63 915 329 y creció hasta el 2013 llegando a la cifra más alta hasta entonces con \$250 460 911. Decreció hasta el 2015 reduciendo un -54.18% y se recuperó en cifras en 2016 y 2017, sin embargo descendió en 2018 con un -91.99%. Lo que se observa en la gráfica son las percepciones monetarias del artista en el mercado, específicamente del 2013 a 2016 disminuyó los primeros dos periodos un -54.18% y se recuperó en 2016 un 29.98%.

Grafica 1. Jean Michael Basquiat. Cifra de negocios



Elaboración propia con datos de Artprice, *Jean Michael Basquiat* consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/1608/jean-michael-basquiat/indice> consultado en junio de 2018.

Gráfica 2. Jean Michael Basquiat. No. De lotes vendidos



Elaboración propia con datos de Artprice, *Jean Michael Basquiat* consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/1608/jean-michael-basquiat/indice> consultado en junio de 2018.

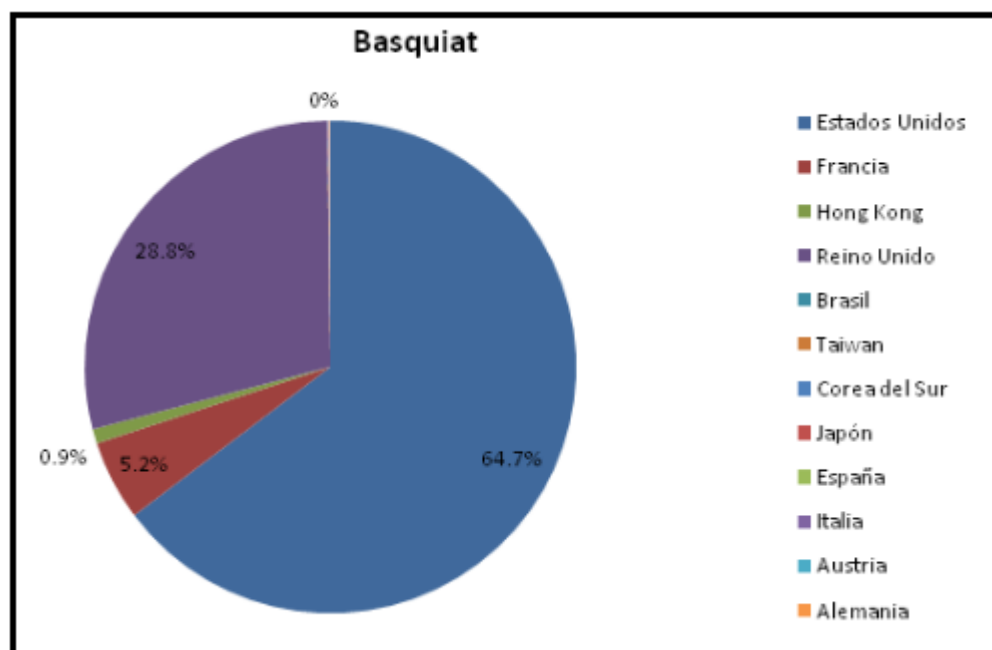
En relación con lo anterior, es destacable el número de lotes vendidos, pues se esperaría que, en cifras, fueran correspondientes ambas gráficas, sin embargo hay años en el que fue mayor el número de lotes vendidos que la

cifra de negocios o también se da el caso contrario. Por ejemplo tomando las cifras, la más alta en lotes vendidos corresponde al 2015 siendo de 177 mientras que la cifra de negocios de ese año es de \$114 763 187, la cual no es la más alta sino la del 2013 con tan solo 81 lotes, lo cual significa que los lotes más valorados estuvieron en ese año puesto que la cifra de negocios ascendió a su punto más alto desde el 2000, volviendo a ascender en 2017 (no obstante a que en 2017 se venden mayor número de lotes que en 2013).

Distribución Geográfica

Para el circuito de producción cultural ligado con el mercado de arte, es importante saber en qué ciudad se concentra la actividad, si bien la distribución geográfica, no indica todos los elementos que componen a la cadena de valor, si nos deja ver que las ventas del 2000 al 2018 se concentran en un 64.7% en Estados Unidos, mientras que en segundo lugar se posiciona Reino Unido abarcando un 28.8% y Francia con el 5.2%.

Gráfica 3. Jean Michael Basquiat. Distribución geográfica. 2000-2018

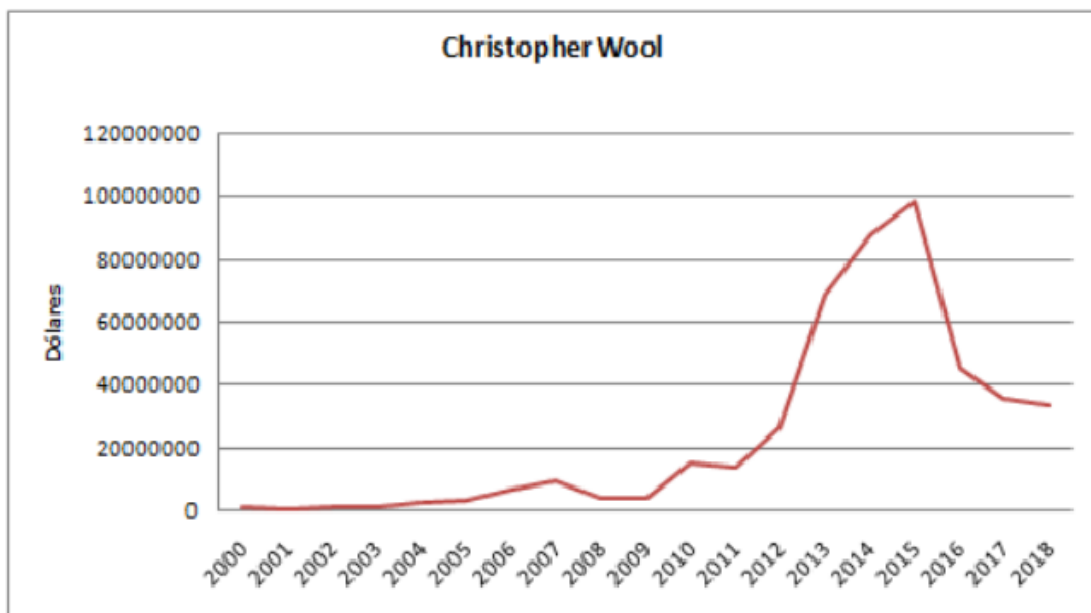


Elaboración propia con datos de Artprice, *Jean Michael Basquiat* consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/1608/jean-michael-basquiat/indice> consultado en junio de 2018.

2.4.2. Christopher Wool

En la siguiente gráfica se muestran las ventas de Christopher Wool del 2000 hasta el 2018. La tasa de crecimiento es estable y positiva hasta el 2007 con la cifra de \$9,096,013 que hasta el 2009 desciende un -61.86%, para después ir en aumento gradual hasta llegar a los \$98,508,026 en el año 2015 y caer precipitadamente hasta el 2018 un -66.37% con \$33 118 808 aunque aún siendo un número elevado en la curva de crecimiento. Específicamente del 2012 al 2013 fue el mayor aumento porcentual con el 161.15% y estuvo en aumento hasta el periodo de 2015-2016 que descendió un -53.66%.

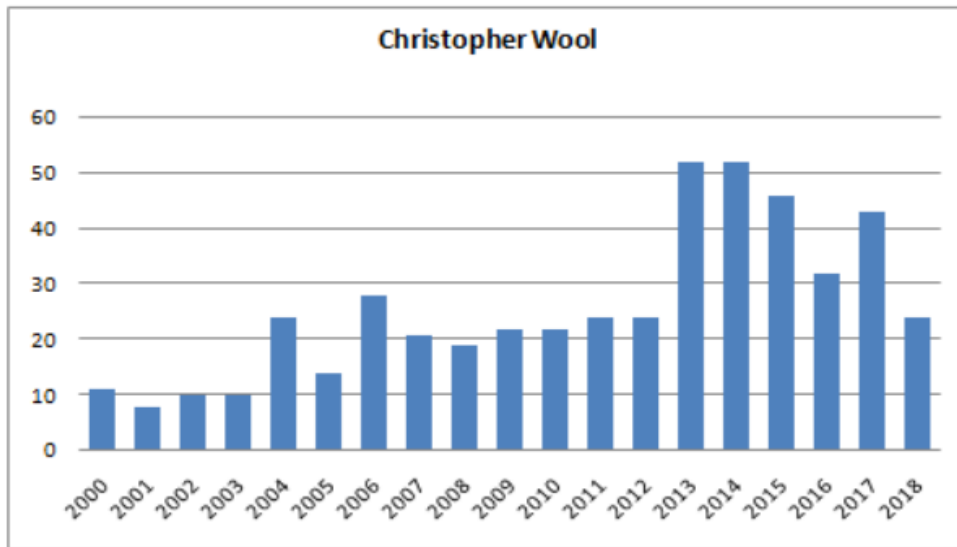
Gráfica 4. Christopher Wool. Cifra de negocios



Elaboración propia con datos de Artprice, *Christopher Wool*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/8759/christopher-wool/indice>, consultado en junio de 2018.

En relación con la gráfica anterior, es ya sabido que la cifra de negocios no es directamente correspondiente al número de lotes vendidos por lo cual es destacable que en el caso de Christopher Wool el mayor número de lotes vendidos corresponde a los años 2013 y 2014 con las cifras de negocios de las más altas entre el periodo de 2013 a 2015, siendo de \$68,692,702 y \$87,630,825 correspondientemente. Sin embargo la cifra de negocios más alta fue la del año 2015 con \$98,508,026 con una venta de lotes de 46; es decir los lotes fueron mejor valuados durante este año, pues aun cuando la cifra de negocios fue menor, rebasa la de los dos años anteriores.

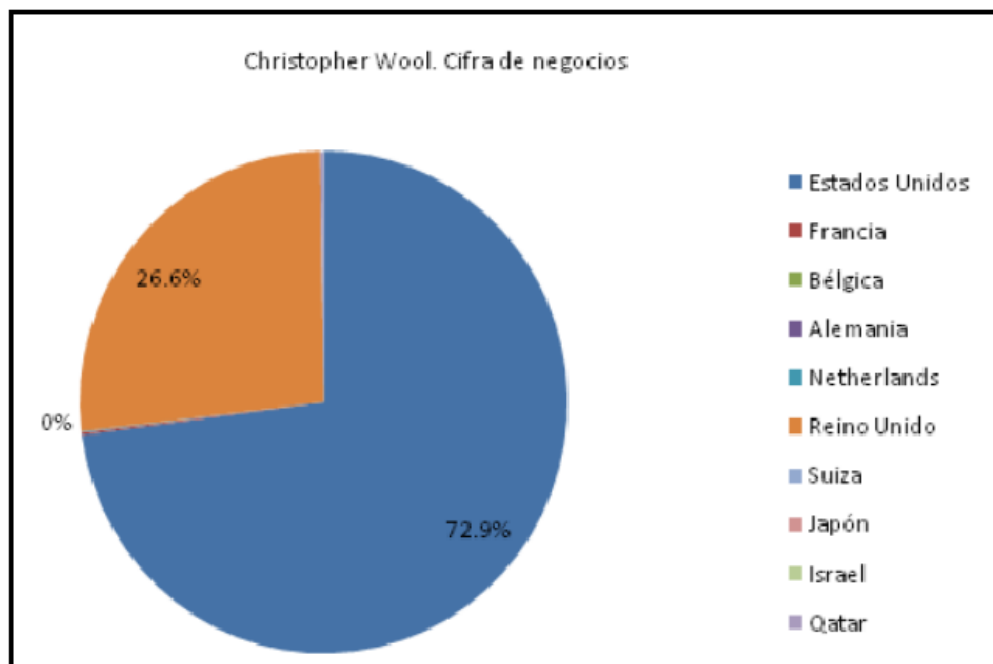
Gráfica 5. Christopher Wool. Lotes vendidos.



Elaboración propia con datos de Artprice, *Christopher Wool*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/8759/christopher-wool/indice>, consultado en junio de 2018.

Distribución geográfica

Gráfica 6. Christopher Wool. Distribución geográfica 2000-2018



Elaboración propia con datos de Artprice, *Christopher Wool*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/8759/christopher-wool/indice>, consultado en junio de 2018.

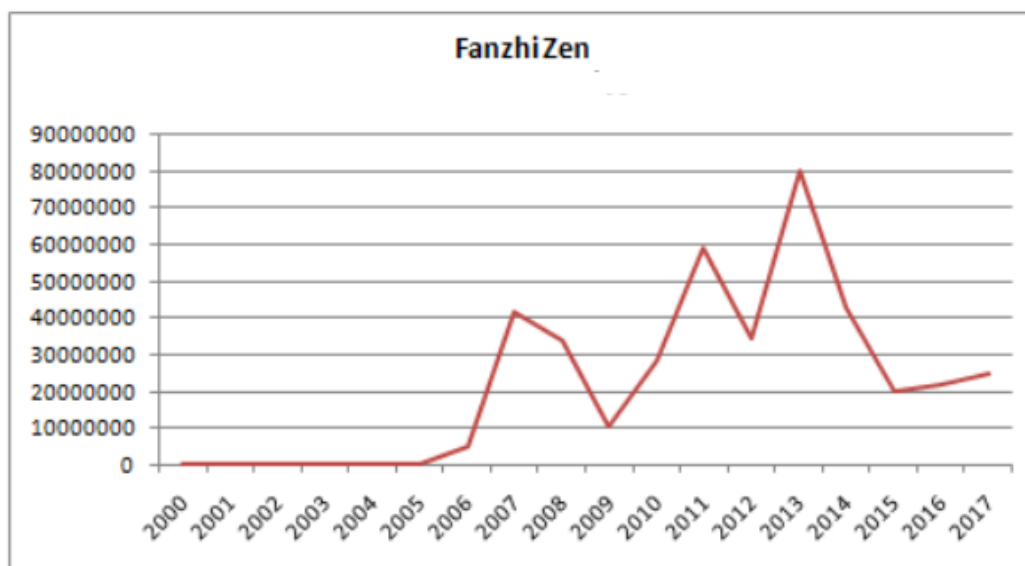
En el caso de Christopher Wool en cuanto a la ubicación en donde se concentran la mayor cifra de negocios es por un 72.9% en Estados Unidos seguido de Reino Unido con una participación del 26.6%, prácticamente son

los que mayor captación de negocios tiene, dejando a los demás países con fracciones mínimas pero haciendo presencia en el mercado.

2.4.3. Fanzhi Zen

En la siguiente gráfica se muestran las ventas del artista chino que se encuentra dentro de los más vendidos en el mercado del 2000 hasta el 2018.

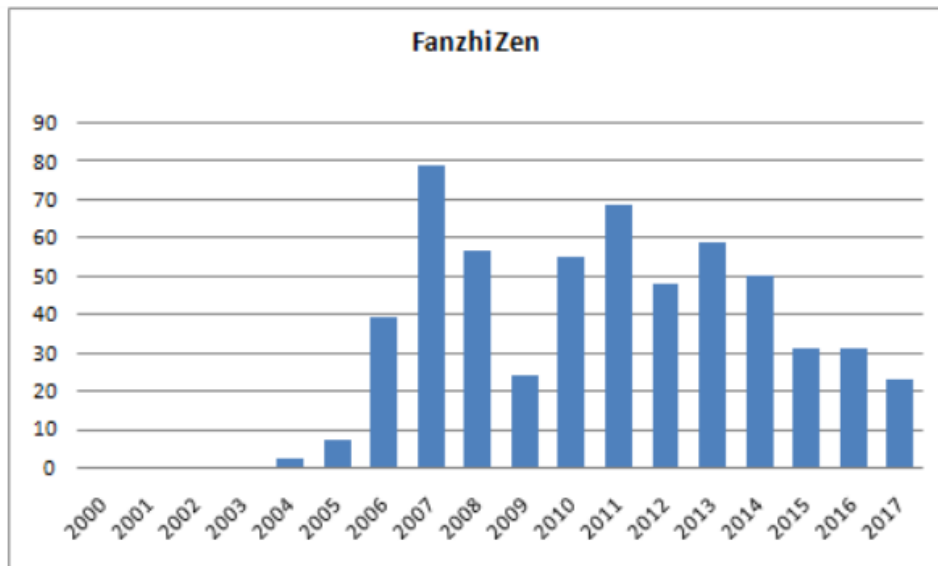
Gráfica 7. Zen Fanzhi. Cifra de Negocios



Elaboración propia con datos de Artprice, *Fanzhi Zeng*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/144897/fanzhi-zeng/indice>, consultado en junio de 2018.

Su registro empieza desde el 2006 con \$4,944,648 mostrando su más alta tasa de crecimiento hacia el 2007 de un 747.33% pasando a \$41 897 534, los dos siguientes años 2008 y 2009 (al igual que Michael Basquiat y Christopher Wool) son tasas de decrecimiento de hasta el -69.46% en el 2009, tras esto hubo un crecimiento los dos años siguientes seguido de un descenso hacia el 2012 y un súbito aumento de la tasa porcentual hacia el 2013 del 133.13% en donde llegó a su cifra más alta con \$80,226,145. Específicamente en el periodo de 2013 a 2016 su tasa descendió hasta un -72.68%.

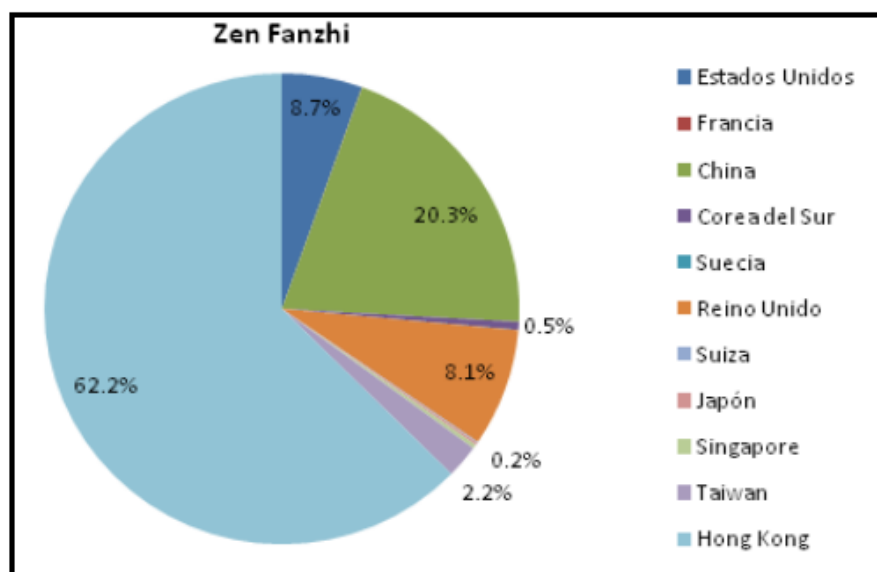
Gráfica 8. Fanzhi Zeng. Lotes vendidos



Elaboración propia con datos de Artprice, *Fanzhi Zeng*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/144897/fanzhi-zeng/indice>, consultado en junio de 2018.

En relación los lotes vendidos, la gráfica nos deja ver que la mayor cantidad de venta fue durante el año 2007 con 79 lotes vendidos y una cifra de \$41,897,534; sin embargo no fueron tan valorados como los del 2013 que completó una cifra de \$80,226,145 con una venta promedio de 59 lotes, pues tanto los lotes vendidos como la cifras de negocios más bajas son las que correspondieron a los periodos del 2008 y 2009.

Gráfica 9. Fanzhi Zeng. Distribución Geográfica 2000-2018



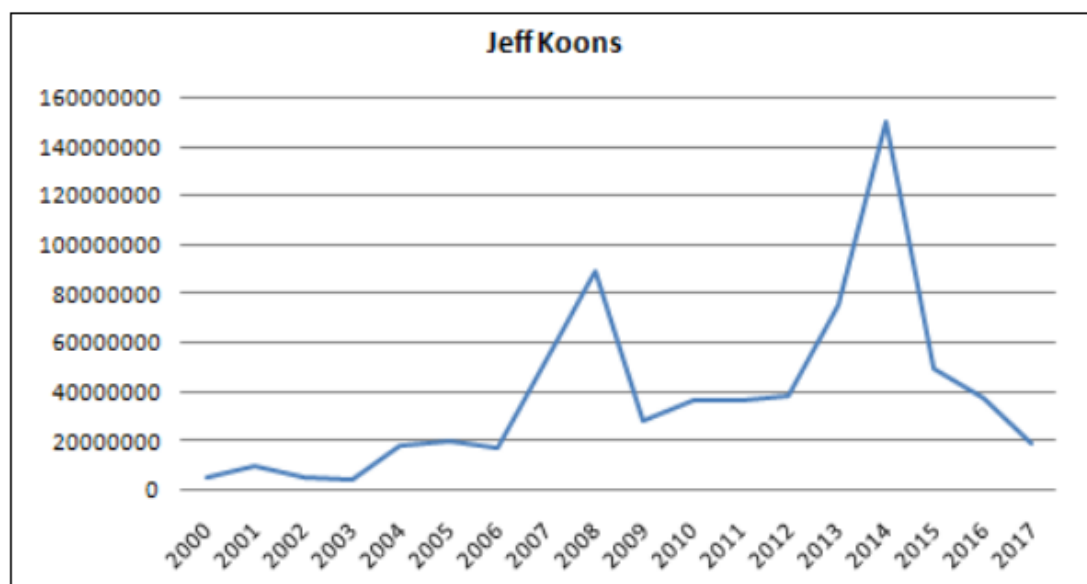
Elaboración propia con datos de Artprice, *Fanzhi Zeng*, consultado en línea URL: <https://es.artprice.com/artista/144897/fanzhi-zeng/indice>, consultado en junio de 2018.

En cuanto a la distribución geográfica de las ventas, se concentran en un 62.2% en Hong Kong y en el resto de China un 20.3%; es importante mencionar que Hong Kong tiene ZZE que facilitan el mercado incluso el del arte, en tercer lugar Estados Unidos con un 8.7% seguido de Reino Unido un 8.1% y Taiwán un 2.2%.

2.4.4. Jeff Koons

El comportamiento de la tasa de crecimiento de la cifra de negocios tiende al crecimiento paulatino a excepción de dos caídas hacia las fechas de 2009 y 2015. En los primeros años comenzando el siglo tuvo una caída del -56.8% y se mantuvo entre los \$20,000,000 hasta el 2007 en donde la tasa de crecimiento anual ascendió un 210.94% llegando a los \$52,580,346 y a \$89,255,764 en 2008. El decrecimiento mencionado en 2009 y 2015 fue del -68.38% y del -66.92% correspondientemente; ambas con una tasa anual de rápido crecimiento un año antes. A diferencia del periodo tras el 2014 que la tasa de crecimiento se mantuvo en decrecimiento en un -87.26%, la tasa porcentual de crecimiento en el periodo tras el 2009 se mantuvo positiva en un 37.04%.

Grafica 10. Jeff Koons. Cifra de Negocios

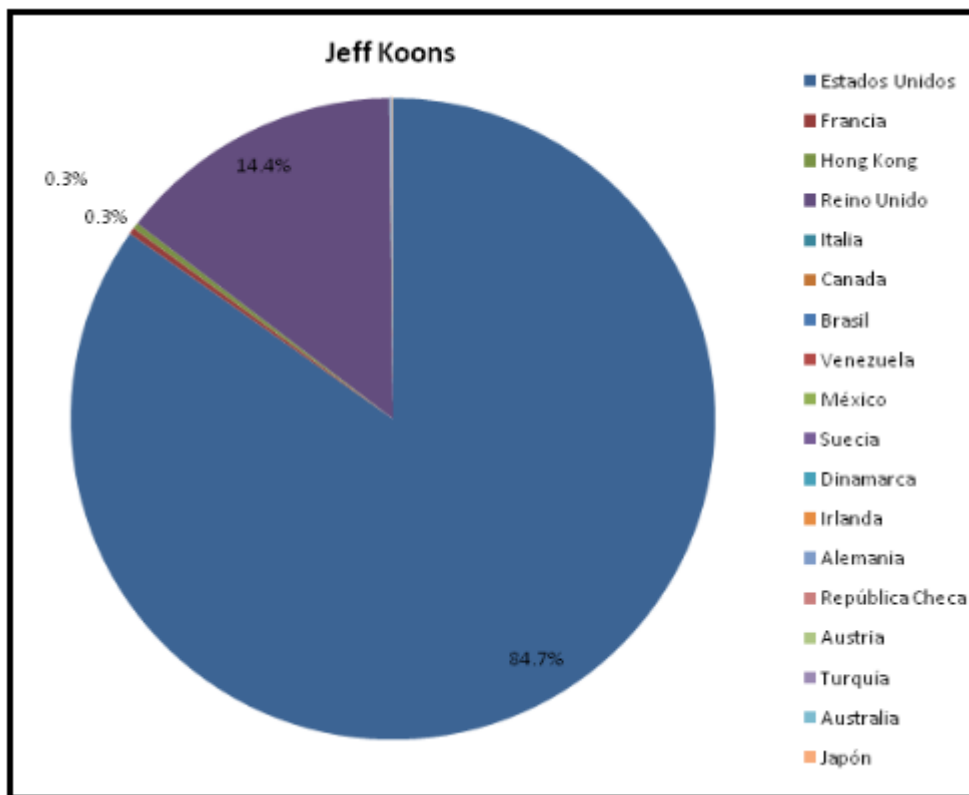


Elaboración propia con datos de Artprice, *Jeff Koons*, consultados en línea, URL: <https://es.artprice.com/artista/43452/jeff-koons/indice>, consultado en junio de 2018.

Distribución Geográfica

Particularmente en el periodo del 2013 al 2016 la tasa de crecimiento fue cambiante hasta llegar a su mayor cifra de \$150,090,419 con una tasa de crecimiento cerca del 100% en 2014 los próximos dos periodos. La distribución de las obras de Jeff Koons que en este caso es mayor la venta de escultura que la de pintura, se concentra con un 84.7% en Estados Unidos y en un 14.4% en Inglaterra dejando a los demás países con una fracción significativa en su cifra de negocios en el mercado.

Gráfica 11. Jeff Koons. Distribución Geográfica 2000-2018



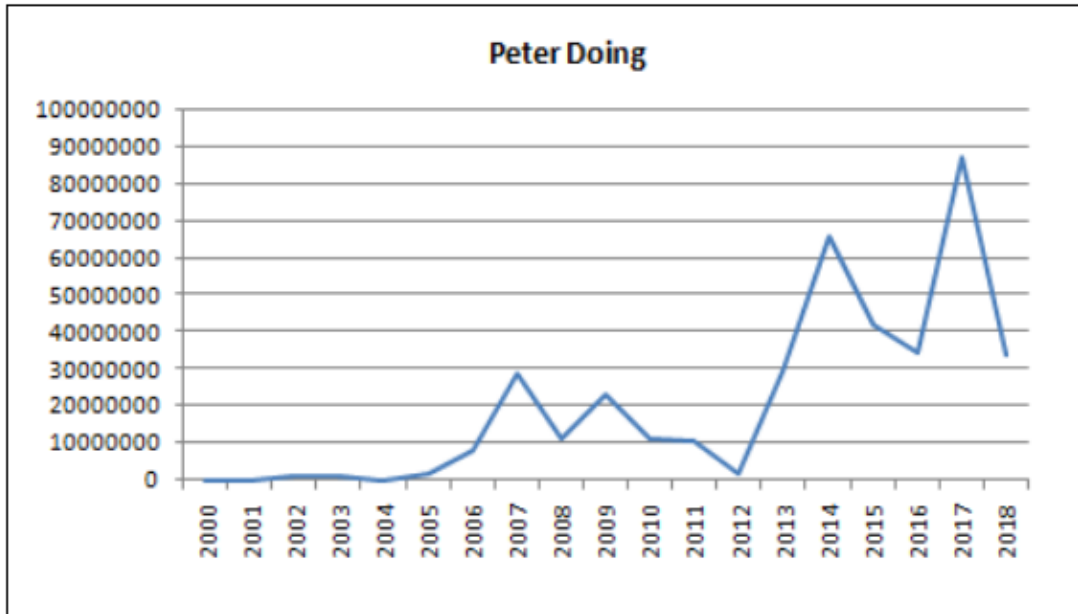
Elaboración propia con datos de Artprice, *Jeff Koons*, consultados en línea, URL: <https://es.artprice.com/artista/43452/jeff-koons/indice>, consultado en junio de 2018.

2.4.5. Peter Doing

El comportamiento de la tasa de crecimiento de la cifra de negocios de Peter Doing fue en crecimiento hasta el 2007, hacia el 2008 le siguió una caída del -62.06% y se recuperó en el 2009; sin embargo del periodo que va del 2009 al 2012 permaneció en tasa negativa siendo en total del -91.17%. Del 2012 al 2014 ascendió un 3147.38% en total del periodo, siendo el año 2013 cuando

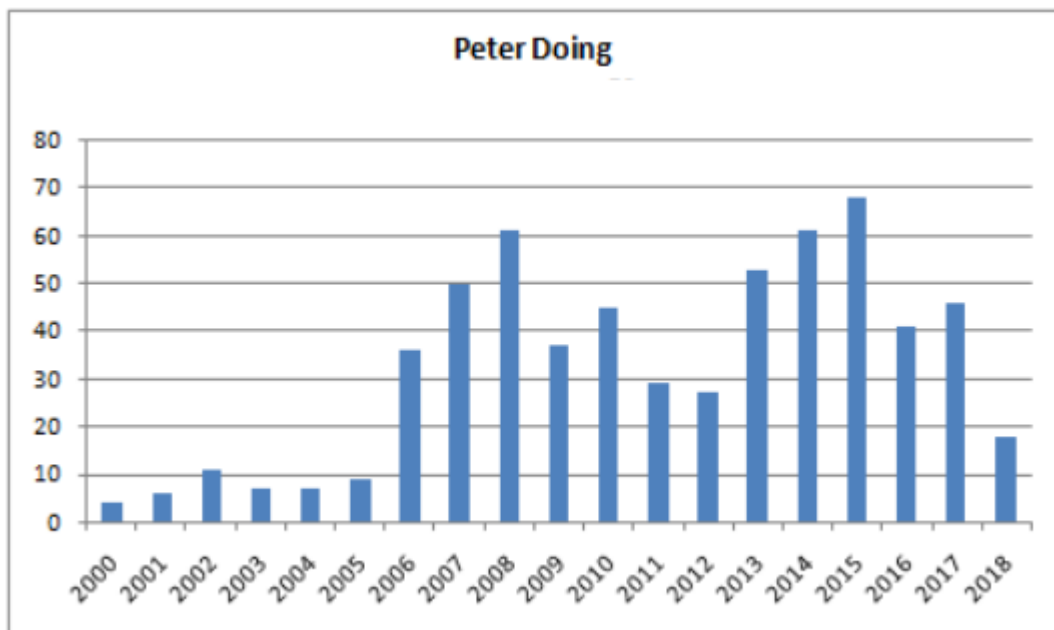
creció un 1353.27% pasando de \$2,030,536 a \$29,509, 224. Posteriormente sufrió un descenso del 2014 al 2016 de -48.05% y ascendió en el 2017 un 154.10% pasando a \$87,045,303.

Gráfica 12. Peter Doing. Cifra de negocios



Elaboración propia con datos de Artprice, *Jeff Koons*, consultados en línea, URL: <https://es.artprice.com/artista/43452/jeff-koons/indice>, consultado en junio de 2018.

Gráfica 13. Peter Doing. Lotes vendidos



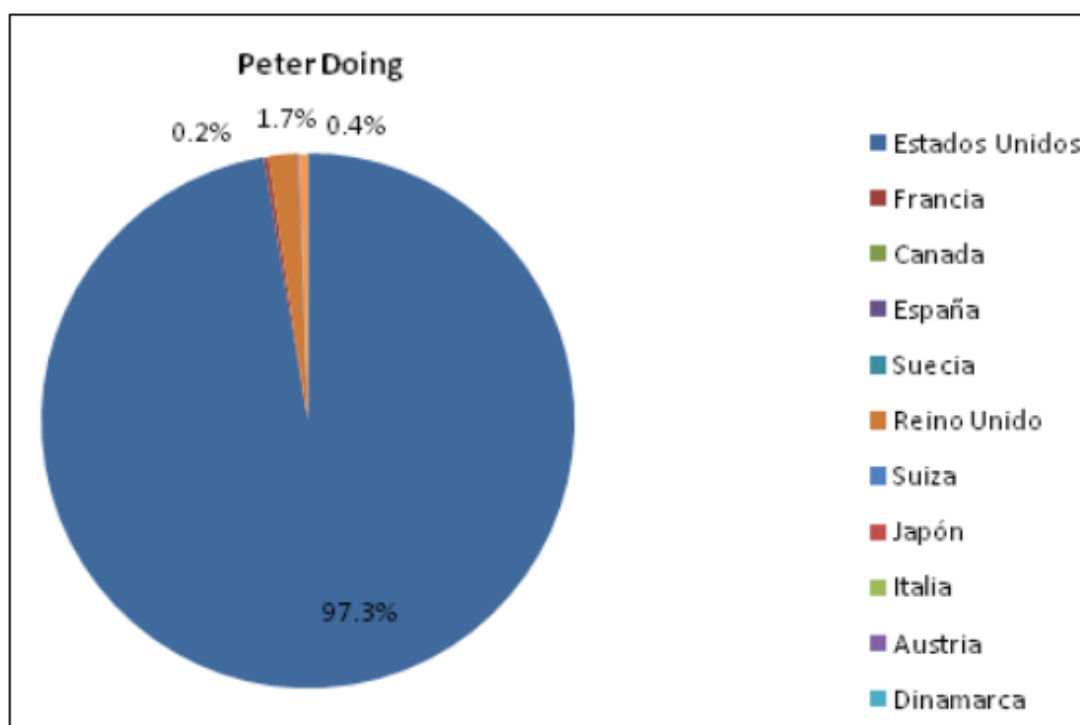
Elaboración propia con datos de Artprice, *Jeff Koons*, consultados en línea, URL: <https://es.artprice.com/artista/43452/jeff-koons/indice>, consultado en junio de 2018

En referencia a la gráfica anterior, aunque en comparación con los artistas antes vistos no hay una relación directa entre los lotes vendidos y la cifra de negocios, en este artista sí corresponden en mayor medida; sin embargo, cabe resaltar que la mayor venta de lotes se hizo en la segunda etapa de decrecimiento antes descrita. En 2015 fue con 68 lotes vendidos y con una cifra de \$41,796,353 mientras que en 2017 la cifra más alta fue de \$87,045,303 que apuntó una menor cantidad de lotes, siendo un total de 46 que se encuentra dentro del promedio de la cantidad de lotes vendidos del 2000 al 2018.

Distribución geográfica

La distribución geográfica de la obtención de la cifra de negocios, según arrojan las cifras, se concentró en Estados Unidos un 97.3%, y Reino Unido participó con un 1.7% dejando a los demás países de Europa en su mayoría con una fracción mínima en el mercado.

Gráfica 14. Peter Doing. Distribución geográfica 2000-2018



Elaboración propia con datos de Artprice, *Jeff Koons*, consultados en línea, URL: <https://es.artprice.com/artista/43452/jeff-koons/indice>, consultado en junio de 2018

Como se ha visto en las gráficas presentadas, la relación entre el valor del artista y el mercado es sumamente alta; antes de la caída en los valores del arte, en el 2008 existía un mito promovido por casas de subasta -tal es el caso de Tobias Meyer director de *Shoteby's* en 2006- sobre que nunca habría una burbuja en los precios del mercado del arte contemporáneo del siglo XXI, sin embargo en fechas cercanas al 2008 el mercado comenzó a expandirse hacia China.

En este sentido, cualquier caída financiera en Estados Unidos sería compensada por la demanda de los coleccionistas emergentes. Sin embargo fue en 2007 cuando China surgió como tercer mercado mundial de las subastas del arte, aunque se centraron sobre todo en la compra de su propio arte; esto se refleja en la cifra de negocios de Zen Fanzhi (Gráfica 7) en la que se reflejan cifras más altas durante este periodo de 2007 ascendiendo un 747.33%.

Por otra parte los precios del arte occidental, aunque se llegó a pensar lo contrario, tuvieron gran correlación con los mercados extranjeros, con los precios de la vivienda y con el mercado de valores. La caída más marcada en cuatro de los casos de los artistas antes revisados (todos con ventas mayores en Estados Unidos) fue durante el periodo 2008-2009. Basquiat con un -69.67%, Christopher Wool con un -60.92%, Jeff Koons con un -68.38% y Peter Doing con el -51.18%.

Cabe recordar que en 2008 la crisis que tuvo como detonante la declaración del Lehman Brothers comenzó con la venta de hipotecas 'subprime' con tasas de interés baja, sin advertir los riesgos que estas podrían disparar. Tiempo después en 2008 se creó una burbuja inmobiliaria que se traspasó a los bancos y a los prestamistas por medio de los inversores, generando una crisis de crédito en bancos e instituciones financieras que desembocaría en pérdidas en todo el mundo. El lunes 15 de septiembre del 2008, el banco Lehman Brothers se declaró en banca rota, poco después *American International Group*, el grupo de seguros más grande del mundo anunció su

insolvencia, después la Reserva Federal americana tuvo que mediar para refinanciar.

Aunque Estados Unidos ya había entrado en recesión en el cuarto trimestre de 2007, el declive en los precios de las subastas se hizo más obvio tras el primer trimestre de 2008, los precios fueron apuntalados por las garantías dadas meses antes. Sin embargo, los precios del mundo del arte fueron siguiendo en su caída a los del mercado bursátil o la vivienda con un retraso de cinco a seis meses reflejándose en cifras hasta el 2009.

Los niveles de precios en las subastas de arte contemporáneo de Hong Kong, Beijin, Dubai y Moscú se hundieron en la segunda mitad del 2008, y el mercado de arte contemporáneo chino declinó más en el 2009 que el mercado de Estado Unidos.³⁴ Esto se puede apreciar en la comparación de las tablas anteriores, específicamente en las gráficas de Zen Fanzhi tanto la cifra de negocios (Gráfica 7) que desciende un -69.46% (el mayor decrecimiento hasta el 2017) como el número de lotes (Gráfica 8) dentro de las ventas más bajas con menos de 25 lotes vendidos.

La especulación con los precios del arte comienzan en el precio que se le designa a las obras dependiendo la valoración de obras similares o del mismo estilo, se le llama 'precio trinquete', cuando dos coleccionistas pujan por un determinado precio de un Michel Basquiat hasta el doble del precio del que estimaba la galería, este precio se convierte en referencia para todas las galerías, de tal modo que ningún consignador bajará el precio. Estas estimaciones se calculan al mismo tiempo examinando tanto las obras vendidas recientemente por el mismo artista como con las tendencias de precio en consideración al tamaño, composición, importancia histórica, procedencia, rareza y trasfondo existente de la pieza.³⁵

³⁴ Thompson, Don, *La supermodelo y la caja de brillo*, Buenos Aires, Argentina, Ariel, 2015, p.37.

³⁵ *Ibidem*, p. 204.

La consignación del valor en el mercado es lo que John Maynard Keynes asimilaba como un concurso de belleza³⁶ en el que el New York Times pedía a los concursantes que eligieran las caras femeninas más bellas de entre 100 fotografías y quién más se acercara al resultado mayoritario se llevaría el premio. La elección de los participantes no fue pensada en su propio concepto de belleza sino en lo que los demás jueces considerarían más bello. Keynes asemejaba el concurso al mercado de valores dado que el inversor o coleccionista siempre elige lo que cree que otros elegirán como las más prometedoras, no lo que para él representan son las acciones, inversiones u obras en este caso, más convenientes.

Siempre se pensó que los grandes coleccionistas estaban protegidos de las fluctuaciones económicas en el mercado del arte pues ofrecían pujas por debajo del precio tope a vendedores privados y debilitados en el mercado de manera discrecional. El factor decisivo que lo desmintió fue la desvalorización de los artistas en el 2008, por esta cuestión de los precios del arte en el mercado a manera de trinquete y por consideraciones propias de las obras en venta, se advirtió en las subastas de Nueva York cuando se quedaron más de la mitad de los lotes sin vender o por debajo de lo calculado.³⁷

A mediados del 2011 los precios del arte volvieron a aproximarse a los niveles del 2007; sin embargo, esta mejoría no se debió tanto por que la economía hubiera dado un giro, sino porque el arte comenzó a ser visto como una clase de activo, no era propiamente una inversión sino más bien una forma alternativa de depositar valores comparado con acciones, propiedades inmobiliarias o el efectivo frente a la fluctuación del euro y el dólar.

Hasta el 2014, según el informe de Arte y Finanzas por *Deloitte*, el 76% de los coleccionistas consideran el arte como un activo en contraste con el 53%

³⁶ Keynes, John Maynard, Teoría general del empleo, el interés y el dinero, cap. 12

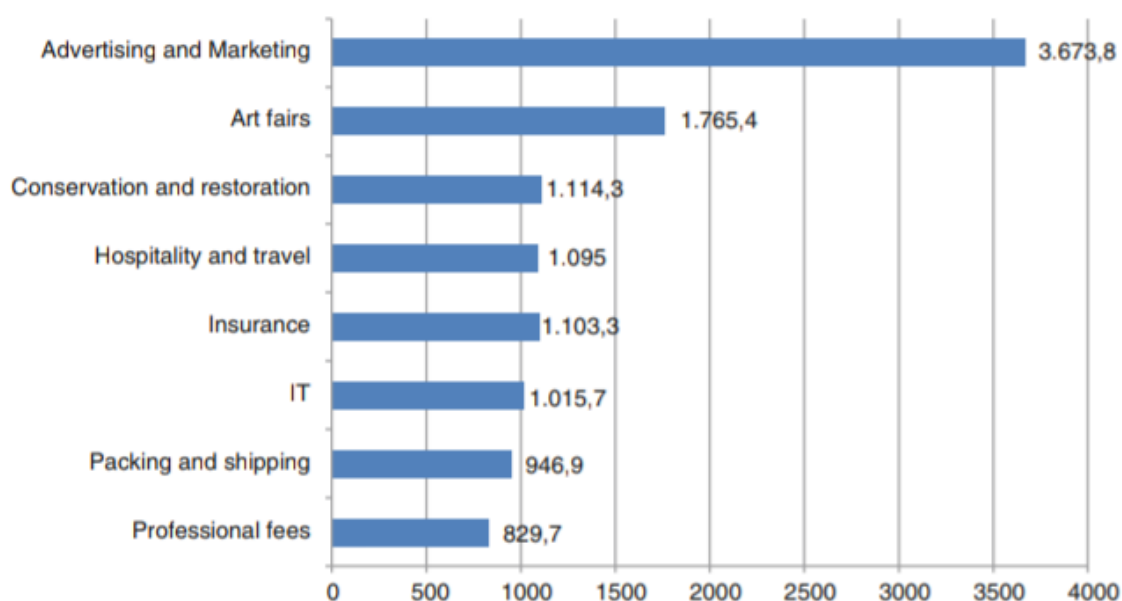
³⁷Thompson, Don, *Op. cit.*, p 38.

del 2012.³⁸ Además, el número de fondos de inversión de arte ha aumentado, se estima que a finales de 2012 había 47 fondos operando, la mayoría estaban en Estados Unidos, Gran Bretaña y en China en donde hay poca regulación para tales fondos.³⁹

2.5. Sectores en el mercado de arte y mediadores

Hasta ahora se ha evidenciado el peso que tiene Estados Unidos, este fenómeno de la traslación de bienes y servicios de la periferia a la concentración geográfica de la industria del arte contemporáneo se retomará en el capítulo siguiente a mayor profundidad; sin embargo, es importante remarcar que el campo se alimenta en su dinámica de los sectores de soporte que giran en torno a éste y facilitan a la vez que posibilitan su funcionamiento.

Gráfica 15. Impacto económico indirecto por sector



Impacto económico indirecto por sector en millones de euros. Fuente: Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, p.43.

Ésta gráfica demuestra que uno de los sectores que mayor impacto económico tiene es en primer lugar la publicidad y el marketing, en este rubro

³⁸Cfr. Fernández, Nuria, *Informe de Arte y Finanzas por Deloitte y ArtTactic*, 2015, consultado [en línea] URL: <http://www.bcollector.net/1307-2/>, 27 septiembre de 2018.

³⁹ Thompson, Don, *Op. cit.*, p.27

se concentran las galerías, las casas de subasta, las revistas y plataformas de difusión jugando en el papel de mediadores entre el artista y el mercado; y en segundo lugar, se encuentran las ferias como otro espacio mediador entre el artista y el coleccionista o comprador. También participan de manera importante las empresas que ofrece asesoría financiera, servicio de transporte o seguros.

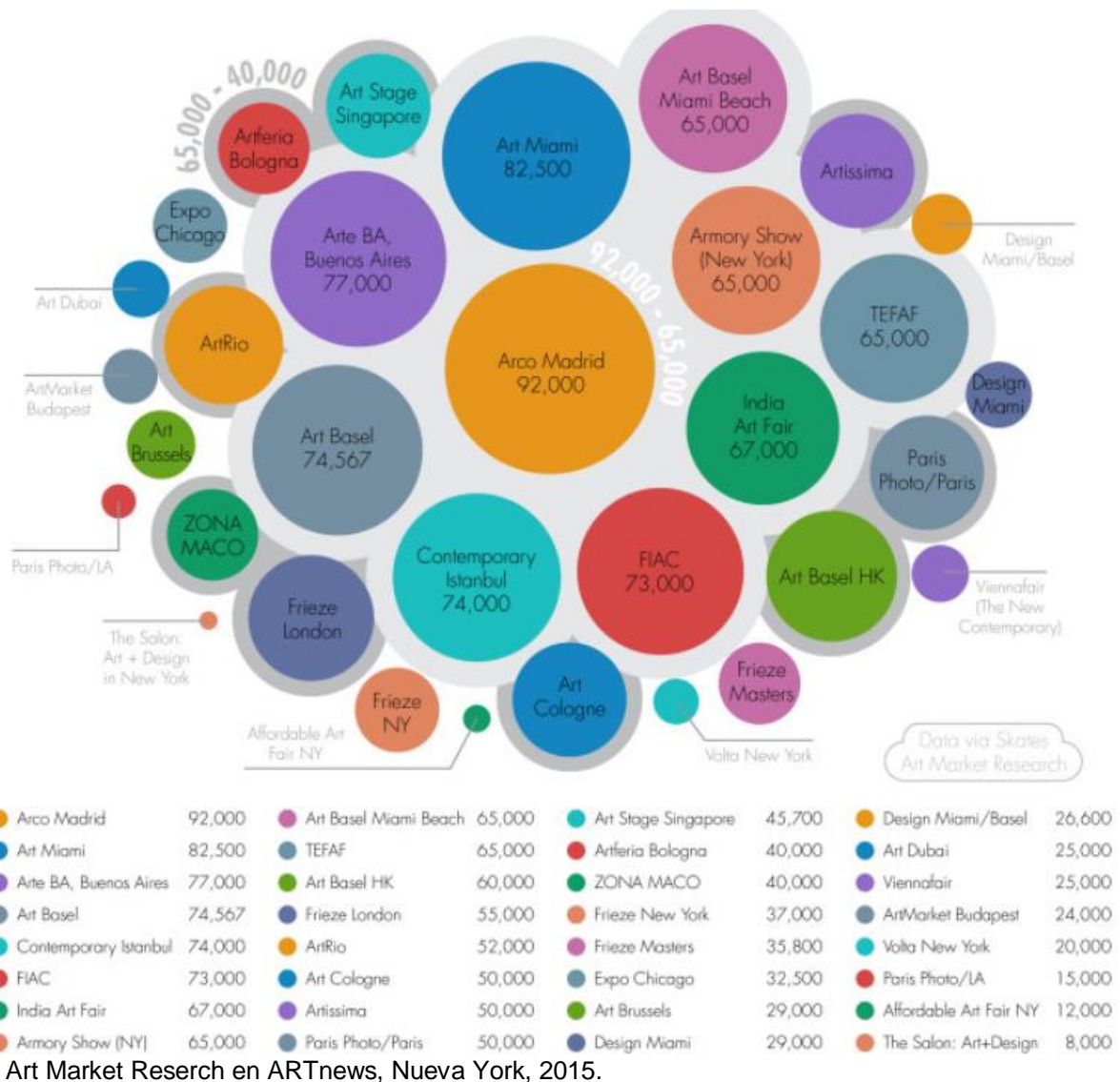
Siguiendo con la idea de la obra de arte como inversión y objeto comercial dentro del mercado, los espacios de exhibición -como lo puede ser la feria, la galería e inclusive las casas de subasta- siguen ésta lógica de la creación de un almacén de riqueza al mismo tiempo que abren un espacio para incitar relaciones (en el caso de las ferias) y ampliar las oportunidades de los compradores.

Los actores y agentes hasta ahora mencionados componen el mercado avant-garde en donde circulan los artistas más cotizados e influyentes, además de presentarse en ferias, obtener premios y reconocimientos con una proyección comercial muy valorada, es importante destacar que tienen una concentración geográfica en Nueva York y Londres.

En 2015 se publicó un análisis sobre las ferias más concurridas internacionalmente, exponiendo que las más asistencia registran son ARCO Madrid, Armory Show, Art Basel Miami Beach, FIAC y Art Basel.⁴⁰ En el siguiente esquema (Esquema 9) se puede apreciar también la participación internacional de las ferias de países cuya oferta artística es prometedora u emergente.

⁴⁰ ARTnews, "Which international Art Fairs have the Highest Attendance?", Nueva York, 2015, consultado [en línea], URL: http://www.artnews.com/2015/02/28/which-international-art-fairs-have-the-largest-attendance/?fbclid=IwAR3NzDgpW1bxD_NEb3LI23PyFRCRDChkT5cUC3czHIXN0OsNj6YFFAogtK8

Esquema 9. Ferias internacionales de arte contemporáneo



En el caso de las ferias, los artistas presentan sus obras en estos espacios midiendo su exhibición en relación al prestigio de las galerías que asisten a la feria. Además, estos espacios concentran las últimas tendencias y artistas más valorados en el mercado, las ferias en su caso reflejan el estado actual del mercado nacional, su crecimiento, su innovación y apoyo a nuevas tendencias.

Por otra parte, las ferias se han convertido en una manera estratégica para promocionar y atraer recursos económicos a nichos del mercado para

introducirlos al circuito internacional.⁴¹ En este sentido, la industria del arte contemporáneo aun siendo heterogéneo, facilita a las galerías enfocar su objetivo en cierto grupo de compradores, esta posición les permite especializarse en un nicho del mercado y tener una ventaja competitiva frente a las demás.

Una de las galerías que colaboró con los artistas antes expuestos fue *Larry Gagosian Gallery* que en conjunto con otras, representa a las galerías más influyentes de Estados Unidos organizadas como empresas con una amplia red de conexiones con otras galerías y con sedes en otras ciudades, en el caso particular de Larry Gagosian tiene ubicaciones en Nueva York, San Francisco, Londres, París, Roma, Atenas y Hong Kong.

Tabla 1. Dealers más cotizados en Estados Unidos

| Art dealer | Age | Name of the gallery | Gallery locations | 2011 revenues (\$m) |
|-----------------------------------|-----------|------------------------|-------------------|---------------------|
| Larry Gagosian | 67 | Gagosian gallery | 11 | 925 |
| David Zwirner | 47 | David Zwirner | 3 | 225 |
| Arne Glimcher | 74 | The pace gallery | 6 | 450 |
| Iwan Wirth | 42 | Hauser and Wirth | 4 | 225 |
| Marian Goodman | 84 | Marian Goodman gallery | 2 | 150 |
| Matthew Marks | 49 | Matthew Marks gallery | 5 | 100 |
| Dominique Levy and Robert Mnuchin | 44 and 79 | L&M arts | 2 | 275 |
| Paula Cooper | 74 | Paula Cooper gallery | 2 | 100 |
| Barbara Gladstone | 77 | Gladstone gallery | 3 | 100 |
| William Acquavella | 74 | Acquavella galleries | 1 | 400 |

Source: Forbes, May 21, 2012

Fuente: Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, p.40.

La relación entre las galerías, los artistas y las ferias es estrecha ya que los artistas se presentan en las ferias en relación a las galerías y el prestigio que estas tienen para asistir a la feria. Además de concentrar las últimas tendencias y artistas más valorados en el mercado, las ferias también reflejan el estado actual del mercado nacional, su crecimiento, su innovación y apoyo a nuevas tendencias. Asimismo, se han convertido en una manera estratégica

⁴¹ Cfr. Zorloni, Alessia, *Op. cit.*, p.45.

de promocionar y atraer recursos económicos a nichos del mercado para introducirlos al circuito internacional.⁴²

Para completar esta parte de la investigación es importante mencionar al sector editorial y todas aquellas plataformas que ofrecen información sobre las artes visuales, dentro de las más importantes en el más comercial de los sectores se encuentran las revistas estadounidenses *Artforum* y *Flash Art International*. De los más consultados en Estados Unidos y de carácter más periodístico que crítico son *Art in America* y *ARTnews*. Las plataformas que más atención prestan a las tendencias económicas y financieras son *Art Economist* y *The Art Newspaper*. Mientras que los principales y de acceso a la mayoría del público informando sobre el mercado del arte son *The Financial Times*, *The New York Times* y *The Wall Street Journal*; también las plataformas online como Artinfo, Artnet, Artprice, Artvalue y ArtFacts han facilitado el acceso a la información especializada.

En este capítulo damos cuenta de la relación entre el valor económico-financiero y simbólico, y su construcción a partir de las relaciones del artista entre las instituciones, los mediadores y los *art dealers*. Se advierte que el circuito de producción está compuesto por una heterogeneidad de actores y agentes con sus propias dinámicas y que crean industrias paralelas al mercado de arte contemporáneo.

La mercantilización de las obras de arte y el artista da como resultado la calificación del valor de la obra y las características intangibles del artista (como la reputación, la trayectoria y la relaciones que ha creado a lo largo de esta dentro del campo para posicionarse), en ayuda a la elección de coleccionista al comparar alternativas y crear sus decisiones de inversión. Igualmente, las características de cada periodo en la trayectoria del artista, dan cuenta de la variación del precio de las obras y la demanda de éste dentro de la economía internacional durante cambios coyunturales en el sistema, como lo puede ser una crisis global.

⁴² *Ibidem*, p.45.

Asimismo, se evidencian cuestiones como el hecho de la segmentación del mercado de arte contemporáneo, del alternativo al avant-garde, así como, la demanda de artistas con alta reputación, ya que la cantidad de obras/lotes que venden por encima de los millones de dólares, depende de manera indirecta de la reputación del artista dentro del mercado (los lotes representan un alto porcentaje del valor del mercado de subastas), siendo el número de transacciones muy bajo, lo cual quiere decir que las compras realizadas por individuos de alto poder adquisitivo (aspecto que se resaltaré en el siguiente capítulo), se hacen por un alto precio.

En este sentido, es evidente que las más altas subastas son acaparadas por un grupo muy reducido de artistas y coleccionistas, lo que habla de la concentración de la riqueza en ciertos países y por ciertas instancias que fungen como empresas culturales, así como la legitimación relacional entre el mercado y las instituciones del arte en su contexto. Con relación al papel de las ciudades en las cuales se desarrollan las diferentes actividades, se advierte el protagonismo estadounidense en el desarrollo del arte contemporáneo desde la educación hasta los espacios de difusión y concentración de dinero.

Capítulo III. Estados Unidos Nueva York como el centro catalizador de artistas emergentes en el mercado global

En el capítulo anterior hemos revisado lo que se podría considerar el núcleo del circuito de producción cultural- artística; es importante remarcar que si bien el sistema está compuesto por los demás actores ya mencionados, el eje se encuentra en el movimiento del artista que va derivando en una red de relaciones y la distribución global de sus obras por los diferentes canales del mercado del arte.

Retomando el esquema que ilustra la organización económica global en dinámica con cada actor del circuito de producción cultural analizaremos la dinámica desde lo individual o lo microeconómico con base en las cifras y datos presentados en las tablas hasta el sistema global.

3.1. Hacia la rentabilidad comercial

Teniendo como referencia el valor cultural y el valor económico transversal en la producción artística se puede deducir por la siguiente representación de la renta como maximando conjunto, $\max c = c(wv_c, (1-w)v_e) \ 0 \leq w \leq 1$, que para maximizar el valor total debe haber una combinación lineal entre el valor cultural (V_c) y el valor económico (V_e) dado que ambos componen el 100% o la unidad. Cuando se indica que $w=1$ el artista se dedica al valor cultural, por el contrario si $w=0$ solo importa el valor económico⁴³.

Siguiendo con el análisis microeconómico desde el artista hay que resaltar que la producción de obras, como se mostró anteriormente, tiene sus bases en la creatividad como proceso de decisión. David Throsby nos señala que en el modelo de proceso creativo existen tres maneras de percibir la renta⁴⁴: como limitación, como maximando conjunto y como maximando único. Adelantándonos a señalar que los artistas referidos en esta investigación

⁴³ Throsby, David, *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, p.122

⁴⁴ *Íbidem*, p.112.

tienen una tendencia a orientar su producción creativa con mayor peso en el valor económico; para diferenciar la posición de los artistas respecto a las otras dos formas de percibir la renta, se señalarán las tres.

En el primer caso, los ingresos de la producción se destinan a obligaciones básicas por lo que se requiere un nivel mínimo de renta de la producción y de este modo la decisión se ve afectada por la circunstancia económica. Debido a esta limitación se tienen aportaciones menos costosas por la restricción de materiales o herramientas. Sin embargo, es el valor cultural el que se procura. En este modelo se encuentran identificados el teatro no comercial, la música de cámara, la poesía y los artistas autogestivos.

El segundo caso, agrupa a los artistas visuales, la cinematografía, la artesanía y la música popular, en el modelo de Throsby, las ganancias como maximando conjunto cubren más que lo básico, la utilidad del total de su producción es tanto cultural como financiera y tiene un objetivo comercial. Es este el caso en el que el artista se va incorporando al mercado, el artista desconocido comienza con innovaciones a modo de acompañar el rendimiento económico al paso que el cultural incluyendo entre sus obras, algunas de carácter más comercial, mientras que el artista ya reconocido procura maximizar el valor cultural y el económico. Algunos artistas tuvieron colaboraciones con grupos de cineastas y músicos como lo fue el caso de Basquiat y su grupo GRAY, o sus mismas producciones audiovisuales y la estrecha relación con músicos, o como el caso de Christopher Wool quien colaboró con Sonic Youth en la elaboración de su álbum en 2004.

El tercer caso, refiere a los artistas que están en el medio artístico en palabras de Throsby “La ponderación del valor en la función objetiva se reduce a cero y la maximización del valor económico se convierte en la única motivación para la creatividad, que sigue estando sometida a las limitaciones técnicas impuestas por las condiciones de producción”⁴⁵. En este grupo se encuentran las producciones culturales que tienen como objetivo el turismo, la

⁴⁵ Throsby, David, *Op cit.* p.115.

cinematografía, la televisión y música comercial e industrias culturales dentro de las cuales está la publicidad.

El caso Basquiat, Jeff Koons, Peter Doing, Christopher Wool y Zen Fanzhi se encuentran en el caso de la renta como maximando conjunto sin olvidar que dentro del mismo circuito, los actores que participan en conjunto con los artistas dedicados a difundir y obtener publicidad se encuentran en el tercer caso de renta como maximando único por medio de los medios de comunicación e inclusive de galerías o museos.

La capitalización y rentabilidad del artista también deriva de este último grupo de actores que maximizan el capital social y cultural que se puede obtener en el mercado del arte. Una historia de trasfondo puede catapultar a un artista ya reconocido, tal es el caso de Basquiat, quien habiendo establecido ya relaciones con artistas, músicos, directores y galeristas, su valor aumentó cuando reconfiguró su objetivo a uno más económico rompiendo lazos con Al Díaz con quien firmaba como SAMO quién se aferraba a seguir relacionándose en el mundo underground. El caso de Jeff Koons es el que más representa el segundo y tercer modelo dado que tras ver que su valor social y cultural no era suficiente aún con la preparación académica artística decidió incorporarse en la First Investors Corporation como corredor de bolsa de Wall Street en donde desarrolla habilidades de publicidad y promoción que después aplicó a su producción artística.

Asimismo, en años posteriores al 2008 el desplazamiento de lugar en la lista de los principales artistas fue notable, aunque predominaban los de nacionalidad estadounidense, hacia el 2013 se han posicionado más de Gran Bretaña y sobre todo China. Rescatando el dato de que para el 2016 la clasificación de 500 artistas en subastas 99 son estadounidenses y 187 chinos que cubren el 60% de la lista, cabe destacar que, dentro del top 10 solo se posiciona un chino⁴⁶; nos deja ver además de la preeminencia de

⁴⁶ Cfr. Artprice, *Informe anual del mercado de arte contemporáneo 2016*, consultado [en línea] URL: <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2016/geoeconomia>, en 9 de enero de 2019

Estados Unidos en la influencia de los mercados nacionales, el movimiento de los ciclos y corrientes artísticas en el mercado.

3.2. Representantes e intermediarios

Teniendo claro que la toma de decisión económica, parte del proceso de producción creativa desde el artista cabría preguntarse ¿De qué depende el movimiento del artista en el campo artístico y en el mercado del arte contemporáneo?

La constitución de la red internacional del mercado de arte contemporáneo se vincula entre un agente y otro, los artistas necesariamente deben relacionarse con galeristas, coleccionistas y personas que vincule el valor cultural con el económico y así la promoción cultural se transforme en la valorización de la producción de obras con movimientos dentro del mercado. Raymonde Moulin apunta que los agentes culturales “en consonancia con los críticos y los marchands, descubren talentos, invalidan o confirman reputaciones e inmediatamente, elaboran una jerarquía de valores estéticos. Definiendo de esta manera la oferta artística, intervienen como mandatarios: forman e informan a la demanda, de la cual constituyen ellos mismos un segmento determinante”⁴⁷ Como también lo señalaba Bourdieu⁴⁸, la autonomía que logró el campo artístico, implicó para el artista la independencia económica del mecenas (entonces era la aristocracia y la Iglesia), subordinándose a las leyes del mercado en vinculación con los profesionales y críticos para la lectura del arte como binomio simbólico y económico.

En este sentido, las mediaciones se dan en todos los casos expuestos: En la relación de Basquiat con Mary Boone en Nueva York y Bruno Bisschofberger en Zurich como galeristas representantes y Diego Cortes quien lo introduce al mercado como su primer marchante. Jeff Koons con las galerías Gagosian en

⁴⁷ Moulin, Raymonde, *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*, Buenos Aires, Argentina, la marca editora, 2012, p. 40

⁴⁸ Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, D.F., México, siglo veintiuno editores, 2010, p.85.

Nueva York, Jérôme de Noirmont en París (hasta 2013), Max Hetzler en Berlín y Sonnabend en Nueva York, Christopher Wool con las galerías Gisela Captain en Alemania y Luhring Augustine en Nueva York como sus representantes, Peter Doing con representantes en Berlín por CFA Contemporary Fine Arts, Gavin Brown's Enterprise en Nueva York y la galería Victoria Miro en Londres. Se percibe la conexión entre los artistas y los marchantes o *art dealer* y de *auctionneers* o subastadores a quienes más adelante se abordará.

En consonancia con lo anterior, los artistas ciertamente tienen mejor orientación y mayores oportunidades de que su carrera se desarrolle si los representa alguna galería bien relacionada en el medio, es el caso de la galería Gagosian quien representa a Jeff Koons. Generalmente la galería espera a que el artista gane cierta reputación o exposición, o haya sido significativo cuantitativamente en las subastas para ofrecer su oferta que puede consistir en publicidad, imagen, catálogos, posiciones en ferias internacionales, etc.

La asociación de Jeff Koons con Gagosian se debió a la necesidad de financiamiento para la fabricación de esculturas a gran escala de la serie 'Celebración' (1994). Se le adelantó el apoyo económico a Koons y se hizo una preventa de entre 2 a 8 millones por cada pieza a los coleccionistas Peter Brant y Eli Broad y los marchantes Jeffrey Deitch y Anthony d'Offay, quienes podían conservarlas o volver a venderlas con beneficios; resultó ser una gran inversión dado que para noviembre de 2007 *Sotheby's* vendió una escultura de Koons por 23,6 millones que representaba un récord en precio por la obra de un artista vivo y meses después *Christie's* vendió otra por 25,7 millones⁴⁹.

Existe una gran cantidad de marchantes en el mercado, sin embargo, pocos son los que abarcan la mayor parte del campo del arte contemporáneo. Es en las galerías mayoritarias las que sirven como plataforma a los artistas y que sirven de conexión entre los diferentes campos de producción, desde las primeras instancias de creación artística hacia el campo de producción global,

⁴⁹Cfr. Thompson, Don, *Op cit.* p.229.

ciertamente son los espacios en los que el artista comienza seriamente a introducirse en el mercado más cotizado y a catapultarse hacia museos o ferias de importancia internacional y obtener publicaciones de revistas de arte.

Una constante que es prudente destacar es que debido a que el capital cultural, desarrollado por Bourdieu⁵⁰, se logra mediante la experiencia de vida y la distinción en cierto grupo de personas que comparten los mismos valores, la expansión del mercado ha reforzado la vinculación entre los actores en el mundo del arte y el capital cultural y social basado en la relación con expertos; en consecuencia, los coleccionistas viajan a las grandes ciudades para reunirse con profesionales del arte calificados, mientras que otros lo hacen para disponer de la educación y ganar capital cultural para consumir arte.⁵¹

Aunque la alta incertidumbre del valor del arte mantiene a los nuevos consumidores en el titubeo de unirse al mercado del arte, los grandes coleccionistas se sitúan en las mismas ciudades sobre todo en Nueva York, Londres, Los Ángeles, París y Beijing de ahí que la ubicación de muchos de los artistas contemporáneos se acentúe en dichas ciudades.

Por lo anterior, se da una relación de reputación bilateral entre los coleccionistas y los artistas, cabe destacar que para la inscripción de un artista en alguna galería se hace de manera paralela una evaluación no solo económica sino también simbólica es decir, recurriendo al valor simbólico del bien artístico. De este modo también el crítico del arte se suma a la inclusión del artista dentro del circuito por medio de los representantes, dado que se juegan la reputación el uno con el otro.

⁵⁰ Bourdieu, Pierre, *Las formas del capital*, s/p, s/e, 1986 consultado [en línea] URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Bourdieu-Forms-of-Capital.pdf>, en marzo de 2019.

⁵¹ Cfr. Lee, Kangsan, "Neoliberal Marketization of global Contemporary Visual Art Worlds", en *Art and the Challenge of Markets Volume 2*, s/p, Palgrave Macmillan p. 81

“el crítico hace descubrimientos para validar su ojo entrenado; la estatura de uno como crítico se eleva o cae con la reputación crítica. El crítico en busca de credenciales apuesta a lo desconocido o lo poco reconocido, lo que en parte da esperanzas a la galería marginal, al talento fresco, al comerciante atrevido, y evita la rigidez del sistema de producción. El reverso de esto es la revelación de un ojo no suficientemente bueno cuando un artista al que la crítica se opone resulta ser, después de todo, bueno o incluso grande”⁵².

Estas palabras de Danto ilustran la relación entre el reconocimiento de los coleccionistas y art dealers para su mismo enriquecimiento al representar a artistas relativamente nuevos en el medio (ya que en los casos presentados, todos tenían carrera en arte habiendo creado por sí mismos capital en el campo académico). “Los profesionales en el arte prefieren promocionar artistas subvalorados o descubrir nuevos para mantenerse en su nivel de reputación en contraste con los actores del mercado que comúnmente invierten en artistas establecidos.”⁵³

Es el caso de Basquiat quien más refleja lo último, pues al irrumpir en el arte contemporáneo desde un estilo urbano y su edad de tan solo 17 años- además de no contar con exposiciones importantes o mayor enunciamiento en el campo del arte más que lo académico-, Andy Warhol y Henry Geldzahler, curador de arte contemporáneo, rechazaron la producción artística de Basquiat en su intento de incorporarse a los grandes espacios de exposición en el mercado y perfilar su producción artística. Después de presentar su primera exposición en 1980 dos años después sería reconocido internacionalmente, para entonces formalmente estrechar lazos con Warhol y que Geldzahler se convirtiera en su coleccionista.

Aunque en algunos casos en los campos de los profesionales del arte la valoración estética no siempre es en relación a la valoración comercial; como se planteó en un primer capítulo, la adquisición del valor del objeto en función

⁵² Danto, Arthur C, *Op cit* p. 110.

⁵³ Lee, Kangsan, “Neoliberal Marketization of global Contemporary Visual Art Worlds”, en *Art and the Challenge of Markets Volume 2*, s/p, Palgrave Macmillan p. 88

de la oferta y la demanda es transversal a la trayectoria del artista y desarrollo de su carrera en el mercado a través del tiempo. Además, para establecer el precio de partida de un artista emergente se tiene como referencia la reputación del *art dealer* o coleccionista, ya que refleja el status de la galería- la cual generalmente arriesga en la primera exposición valorando un 50% más en la segunda- tomando en cuenta también que los precios del artista tienden a subir mientras más reconocimiento tenga.

En el mercado del arte el precio cobra una doble representación que los economistas llaman el efecto Veblen⁵⁴; básicamente explica que la satisfacción del comprador -o coleccionista aplicándolo al caso- viene del arte como objeto estético y simbólico pero también deviene satisfacción de saldar tales precios a vista de los demás; es decir que el precio también añade valor al objeto y a su vez otorga status al propietario.

Cabe resaltar que dentro de la misma lógica de supervivencia de los marchantes, galeristas, coleccionistas y/o compradores, éstas deben velar por los intereses en todo aspecto y durante la recesión del arte de 2008 a 2010 varias galerías se trasladaron de Chelsea al Lower East Side en Nueva York lo cual nos habla de mayor concentración en ésta ciudad de Estados Unidos que se analizará en páginas posteriores.

3.3. Casas de subasta y galerías

En la lógica de las casas de subasta la legitimidad del artista se confiere en las subastas nocturnas. Christie's y Sotheby's comparten un duopolio del mercado de subastas de arte contemporáneo de occidente⁵⁵. La mundialización del mercado tuvo un impulso debido a la desmaterialización de los flujos financieros vueltas en inversiones de bienes artísticos; por lo tanto el mercado del arte no es ya una yuxtaposición de mercados nacionales sino

⁵⁴ Cfr. Veblen, Thorstein Bunde, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, 407 pp.

⁵⁵ Cfr. Thompson, Don, *Op. cit.* p117.

que cada espacio artístico nacional compone un sistema global de intercambios culturales y económicos. En el sector de las subastas predominan dos empresas: *Sotheby's* de capital estadounidense y *Christie's*, dejando el resto de las firmas un menor alcance. No obstante es interesante la posición mundial que tienen las casas de subastas Chinas debido a la oferta de arte contemporáneo chino así como la competitividad de estas casas de subasta para importar obras de occidente.

Tabla 2. Principales casa de subasta

| | Auction Turnover (€) | Marketshare (%) | Auction house |
|-----------|----------------------|-----------------|------------------------------------|
| 1 | 244,006,580 | 28.25 | Christie's |
| 2 | 189,004,193 | 21.88 | Sotheby's |
| 3 | 89,961,674 | 10.41 | Phillips |
| 4 | 56,323,539 | 6.52 | Poly International Auction Co. Ltd |
| 5 | 37,715,050 | 4.37 | China Guardian Auctions Co. Ltd |
| 6 | 23,077,565 | 2.67 | Hanghai auction |
| 7 | 19,877, 113 | 2.30 | Rong Bao auctions |
| 8 | 16,631,453 | 1.93 | Ravenel art group |
| 9 | 12,794,077 | 1.48 | Council auction |
| 10 | 12,649,905 | 1.46 | Xiling Yinshe auction |

Fuente: Artprice, 2012. Arte contemporáneo: Top auction houses 2011/2012.

En el ámbito de las galerías existe competencia por atraer las ganancias a través de los artistas de mayor reputación y así compensar los costos de promoción de los artistas desconocidos. La reputación de los artistas se construye a nivel internacional y así como los galeristas están al tanto de la oferta en el mercado del arte contemporáneo, los artistas están en vistas de formar su carrera con la mejor mediación que los impulse a elevar el precio de sus obras; por lo tanto existe una relación vinculante entre artistas, galeristas y casas de subasta, siendo los artistas el primer eslabón de la cadena con la capacidad de hacer surgir nuevas generaciones de coleccionistas, en palabras de Raymonde Moulin “el mundo de las subastas se caracteriza cada

vez más, así como el conjunto de los mundos del arte, por la polivalencia y la volatilidad de los roles”⁵⁶.

La deslocalización del mercado ha derivado en el incremento de la red de actores y, por lo tanto, en el aumento de los costos de promoción e intermediación; sin embargo existe una concentración de galerías en Estados Unidos mayoritariamente en Nueva York. Dado el incremento de los costos de la intermediación (aunque la tendencia en los últimos años es hacia los costes menores debido a las ventas por internet), se ha invertido la subordinación entre los *dealers* y las casas de subasta favoreciendo a estas últimas, pues existe una relación de relativa dependencia respecto al financiamiento de promoción que ofrecen las casas de subasta.

Solo las grandes galerías pueden costear la promoción y dar uso a los servicios financieros de las casas de subasta para la venta de las obras. Sin embargo, existen los supermanchantes como Gagosian que colaboró con Basquiat, Jeff Koons, Fanzhi Zeng, Christopher Wool y Peter Doing en diferentes fechas, agregando crédito y aumentándose prestigio a sí misma. Como se ha visto la Galería Gagosian es de los primeros supermanchantes de arte contemporáneo teniendo cinco sedes en Nueva York, dos en California, tres en Londres, dos en París, una en Ginebra, Roma, Atenas y Hong Kong.

Una participación importante de estos actores es que su reputación en el mercado tiene el poder de invertir la relación entre oferta y demanda dando una anomalía económica que se puede dar frecuentemente con los bienes artísticos que consiste en que si el artista crea suficientes obras para exhibir en diferentes galerías, ferias y museos, cada exposición, cada reconocimiento crítico resultara en una acumulación de capital referido en reconocimiento, aceptación, valor y precio por lo que la demanda aumentará. Tal es el caso de Jeff Koons en mayor medida y de Christopher Wool.

⁵⁶ Moulin, Raymonde, *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*, Buenos Aires, Argentina, la marca editora, 2012, p.67.

Retomando la relación entre el artista y la galería se debe destacar que la relación que se tenían en el arte tradicional dista de la del arte contemporáneo puesto que el artista goza ahora de mayor decisión en su línea de producción dado que ya no está supeditada a la demanda sino que se crea, en consecuencia se pueden capitalizar los lotes no vendidos haciendo funcionar las estrategias de gestión de arte contemporáneo con mayor capacidad económica.

3.4. La crisis de 2008 para la reformulación del circuito

Haciendo referencia a los datos de los artistas antes expuestos, vemos que la caída del mercado también significó una recomposición del circuito conformado por los representantes e intermediarios. Si bien Sotheby's y Christie's son las casas de subastas más importantes con Nueva York como centro, antes que Londres, durante el crash los valores eran inciertos aún cuando comúnmente se ofrecen garantías en las subastas, incluso las más altas bajaron de precio y aumentaron las ventas privadas, "el 10% de las mejores obras de arte contemporáneo sufrieron un 10% de caída de precios como promedio, desde el punto culminante de 2007. El 30 por ciento siguiente del mercado bajó un 30 o 40 por ciento. El 50 por ciento inferior del mercado vio caer los precios a la mitad."⁵⁷. Según lo anterior y confrontándolo con los índices de precio del 2007 al 2008, Jean Michael Basquiat descendió un -0.66%, Christopher Wool un -52.3%, Jeff Koons un -20.5%, y Peter Doing un -16.06%.

Pese a que la tendencia antes descrita de los índices de precio de las obras de artistas contemporáneos es ir al alza con el desarrollo de sus carreras, y contrario a lo que se pensaba ante las crisis del mercado, se percibe que durante la crisis del 2008 el índice de precio de cada artista durante la misma del 2008 reaccionaron en relación con las casas de subasta que marcan en gran medida la apreciación económica de un artista ante el comprador/ coleccionista en el mercado del arte. Sin embargo, las ventas privadas en las

⁵⁷ Cfr. Thompson, Don, *Op. cit.* p.253

salas de subastas y entre los marchantes han incrementado tras la caída del mercado del arte “para 2012, Christie’s informó de 1.000 millones de ventas en tratos privados, aumentando un 26 % en un año; Sotheby’s comunicaba 907 millones, un 11 % más”⁵⁸.

El campo del mercado del arte se va reconfigurando en función de los movimientos de los actores en determinadas circunstancias que obligan a la interrelación y reacomodo de acuerdo a los intereses e intercambios, económicos, sociales o culturales. Por consiguiente, y tomando en cuenta que –como se ha señalado anteriormente- solo los supermarchantes y pocas galerías con apoyo de las casas de subasta pueden gestionar todos los servicios para introducir a un artista al medio y obtener las ganancias esperadas; tras la caída del mercado en 2008 ya se veía el declive del modelo tradicional de galería, en marzo del 2013, Jerome de Noirmont marchante de Jeff Koons, George Condo y Shrin Neshat anunciaba “El futuro parece estar en lo nichos especializados, galerías con estructura sencilla, y en el prestigio de las supergalerías”⁵⁹ tras lo cual cambió a una agencia que vincula en el trabajo a artistas y marchantes. De igual manera respecto a Los Ángeles Margo Leavin señalaba el cambio de valores en la apreciación del arte ya no desde una perspectiva estética y simbólica como en una galería tradicional se procura exponer el arte, sino como un objeto preeminentemente comercial⁶⁰.

No obstante que las ferias internacionales surgieron en un intento de los coleccionistas de hacer contrapeso a las casas de subasta, algunos han aludido el declive de las galerías al surgimiento de dichas plataformas de arte ya que para exponer en estos espacios -que antes comenzaron como alternativa- ahora se requiere de un acumulamiento de obras prestigiosas. Sin embargo, es notorio que el deterioro se debe a la debilidad estructural del sistema de galerías ya que obtienen un gran margen de beneficio y tienen una base primordialmente local para la promoción del artista mientras que el

⁵⁸ *Ibidem*, p. 253

⁵⁹ *Ibidem* , p.243

⁶⁰ *Ibidem* , p.243

mercado tiende a expandirse internacionalmente y cada vez con mayor aceleramiento, prueba de ello es la afectación económica generalizada del 2008. Aunado a lo anterior, el desplazamiento paulatino de estos actores se debe al aumento de los actores en adaptación al nuevo espacio.

La cantidad de Ferias Internacionales de Arte en donde se exponen las obras de los artistas en representación de alguna galería, es una muestra de este cambio que se menciona en donde las galerías entran en competencia con las ferias de arte, las casas de subasta y el internet para establecer contacto con los clientes. El caso de Jeff Koons y su representante Jérôme de Noirmont de Francia es emblemático para vislumbrar el cambio; así como, Basquiat y Christopher Wool que participaron en la feria Documenta la cual desde 1955 tiene el objetivo de poner a la luz nuevos movimientos artísticos que durante el siglo XX fueron fauvismo, expresionismo, cubismo y futurismo. En este sentido, las ferias internacionales además de ser un espacio de exhibición también resultan ser una plataforma para los artistas emergentes y prometedores en el mercado.

Por su parte, Jeff Koons, ha sido quien mayor presencia ha tenido en estas plataformas, dentro de las cuáles las más importantes a nivel internacional son ARCO en Madrid, que surgió desde 1982 como una propuesta de feria de arte en Madrid como FIAC (Feria Internacional de Arte Contemporáneo) en París y como Art Cologne (Feria Internacional de Arte Moderno y Contemporáneo) en Alemania; Christopher Wool y Peter Doing se han presentado en estas dos últimas ferias.

Es sobresaliente que a excepción de Basquiat todos los demás artistas han sido exhibidos en FIAC, en el caso de Jeff Koons han sido cinco veces las que ha participado, Christopher Wool ha estado en dos ocasiones mientras que Peter Doing y Zeng Fanzhi solo una ocasión; en el caso de éste último artista es importante resaltar que FIAC ha sido de las pocas Ferias de Arte contemporáneo en occidente en la que se ha presentado junto con

exposiciones en las que se ha presentado en China y en Bienales como la de Guangzhou⁶¹.

Asimismo Jeff Koons, Crhristopher Whool y Peter Doing se presentan en dos de las ferias que mayor relevancia tienen a nivel internacional y que se realizan en Estados Unidos, Art Basel Miami y The Armory Show. La primera es una filial de Art Basel en Estados Unidos, (haciendo eco de lo dicho sobre las ferias como contrapartida de los galeristas frente a las casas de subasta) fue fundada en 1970 por los galeristas de arte Ernst Beyeler, Trudi Brukner, y Blaz Hilt y se realiza también en Hong Kong y Suiza, se expandió a Miami en 2002 y en Diciembre reunió cerca de 200 galerías de mayor influencia en el mundo así como artistas del siglo XX y XXI. Por otra parte, The Armory Show se fundó en 1994, su nombre se pensó como homenaje a la exposición de vanguardias europeas de 1913; se presenta tanto arte moderno como contemporáneo, además de manera paralela se realizan eventos como el Armory Film, conferencias y encuentros con profesionales, lo que origina que durante esas fechas de marzo en Lexington Avenue se concentran artistas, galerías, revistas, compradores y críticos creando un corredor cultural de los más importantes en Estados Unidos.

Debido a que la gestión del mercado es diferente que en cada país es relevante mencionar que en muchas ocasiones las ferias se realizan para impulsar la ciudad como destino cultural; si bien en el caso de Nueva York la situación de mercado es de carácter más privado, en China se estimó que las ferias en comparación con las casas de subasta se encontraba un mercado especializado y de la misma calidad, dando como resultado que los marchantes obtuvieran de las ferias alrededor del 70% de sus ventas⁶², de este modo se puede percibir que ciertamente las ferias son la concentración del mercado de arte en una ciudad que permite la interacción de los diferentes participantes del campo y su valor, aunque no sin negar la estrecha relación y finalidad económica de estas relaciones que se denotan un cambio de modelo

⁶¹ Cfr. Reviriego, Carmen, *El laberinto del arte*, México, Paidós, 2014, p. 292.

⁶² Cfr. Thompson, Don, *Op. cit.* p.301

de negocio de los marchantes de galerías locales a las ferias internacionales en las principales ciudades.

Por una parte, las ferias se presentan como plataformas para los artistas emergentes y agregan valor institucional a los artistas consolidados en el mercado, y por otra parte, pueden ser una plataforma cultural para una ciudad inclusive con apoyos subsidiarios del gobierno a tales proyectos. Un caso que ilustra lo anterior es el de la planeación de una feria en el emirato de Abu Dhabi junto con un socio francés en miras a posicionar la capital de los Emiratos Árabes Unidos como capital artística y destino cultural y turístico, así como Londres y Nueva York. El proyecto se vió frustrado en 2008 tras el colapso financiero y el poco éxito de concurrencia de la feria, el capital francés se retiró; sin embargo, la Compañía de Inversión en Turismo de Abu Dhabi y la Autoridad para la Cultura y Patrimonio otorgaron recursos financieros dado que se le consideró como una plataforma cultural⁶³ al exterior en beneficio de la capital⁶⁴.

En más común que en el caso de los países de América Latina, Medio Oriente, África y Asia, la política cultural sea transversal en muchas ocasiones a los proyectos económicos en colaboración con los actores privados. Por lo cual las ferias internacionales de arte trabajan con las autoridades públicas del gobierno y desde los actores privados propios del mercado del arte.

Otro caso es la Feria de Colombia, ArtBo que está bajo la dirección de la Cámara de Comercio con apoyo de fundaciones privadas como Misol, NC Arte y Espacio Odeón que actúan en lo público con becas, laboratorios, talleres y publicaciones y que recibe gran apoyo del Ministerio de Cultura que desde 2004 se ha aliado con la empresa privada y a raíz de esto se han integrado más invitados internacionales participando en eventos paralelos a la feria como la Bienal de Arte de Cartagena y el Encuentro Internacional de Medellín.

⁶³ *Ibidem.* p.312

3.5. Flujo cultural

Es pertinente abordar el tema de la globalización evidente en la dinámica bourdieana de redes, flujos e interconexiones en el campo de manera sociológica; de manera económica en la vinculación de los mercados financieros, el intercambio global de bienes y servicios, y el aumento de empresas transnacionales en el circuito internacional de producción y de manera cultural implicando la difusión trasfronteriza de bienes y expresiones artísticas.

En las lecturas del mercado del arte existen dos perspectivas: la homogeneización unidireccional de los mercados locales desde la desigualdad de flujos entre productores y consumidores del centro a la periferia, o por el contrario el flujo de intercambios que resultan ser retroalimentativos y diversos.⁶⁵ Fácilmente se podría asegurar que existen mercados superioresque predominan, sin embargo aunque en el mapa general solo algunos países resaltan en el mercado del arte también es innegable que durante los últimos años se han posicionado mercados en auge como el caso de China. De igual modo, la mercantilización homogeneiza la oferta seleccionando un conjunto similar de artistas y obras de arte independientemente de la procedencia de su autenticidad.

3.6. Sinergia del campo en Estados Unidos, Nueva York

Ya expuestos los principales representantes en el circuito del arte cabe preguntarnos, si bien se ha visto que el circuito de producción de creación, distribución y consumo es extenso ¿cuál es el papel del arte específicamente en Estados Unidos? ¿Cuál es su valoración como objeto estético por su población? ¿Cuál es el criterio de consumo y más importante quiénes lo consumen? ¿Existen ciudades más activas en el intercambio de dichos objetos artísticos? ¿Cuál es el apoyo académico a la producción artística en el país?

⁶⁵ Cfr. Lee, Kangsan, "Neoliberal Marketization of global Contemporary Visual Art Worlds", en *Art and the Challenge of Markets Volume 2*, s/p, Palgrave Macmillan p. 85

Para responder estas preguntas y dar base a los actores en Estados Unidos, es preciso señalar la diferencia entre países que se edificaron con doctrinas de *laisser-faire* como Inglaterra y Estados Unidos que influyó en gran medida a que las artes, así como otros asuntos, se hicieran de carácter privado. Aunado a esto, el perfil del arte contemporáneo respecto a los movimientos, como podría ser el modernismo, se vieron nutridos de más relatos legitimadores que aquellas reforzadas por las instituciones aceptadas. La conjugación de ambos factores dan como resultado la gestión actual del arte contemporáneo en Estados Unidos.

Hablando específicamente del artista, este al ya no verse obligado a responder bajo ciertas instituciones, lo mismo que los museos librados de mantener el status quo, permiten mayor diversidad dentro del mismo arte contemporáneo. El papel del museo en el campo del arte es muy consagrado por el arte tradicional, sin embargo el mismo desarrollo histórico económico del campo del arte, permitió que el museo, además de las galerías, obtuvieran otra singularidad. El museo, fue en sus inicios fue un proyecto político, ejemplo es el Louvre, que consagraba objetos para interpelar a su población con una identidad nacional. Estados Unidos, además de la pluralidad de su identidad desde la formación de las trece colonias, nunca vio en el arte una cuna para despertar tal sentido de pertenencia e identificación en su población.

En este sentido, Danto señala que la población de Estados Unidos anhela un arte propio, no uno que un museo les instaure, y dado que en tiempos actuales la principal aspiración del arte no es la estética “vemos hoy en día que el arte busca un contacto más inmediato con la gente de lo que permite el museo [...] y el museo a su vez se esfuerza por acomodarse a la inmensas presiones que se le imponen desde dentro y fuera del arte. Entonces, tal como lo veo, nosotros somos testigos de una triple transformación- en el hacer arte, en las instituciones del arte y en el público del arte”.⁶⁶

⁶⁶ Danto, Arthur C, *Beyond the Brillo Box: The visual Arts in Post-Historical Perspective*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 1992, p. 209

Es decir, el carácter preeminente de los museos existentes en Estados Unidos no es el nacional, dado que el desarrollo histórico de su población se distingue por mantener una línea divisoria entre este aspecto y las expresiones estéticas más alineadas al mercado. Como resultado de la falta de una expresión estética legitimada desde cierto interés político como ocurre en otros países como México, la sinergia de la transformación artística no se ve velada por museos u otras instituciones y esto permite la diversidad y mayor libertad en el consumo y formación del público apreciador del arte.

¿Si no existe un ministerio de cultura en Estados Unidos, cómo se gestionan las galerías, museos y el apoyo a las artes? Como se señaló en un inicio la gestión pública sigue el esquema de negociación y cadena de transacciones entre el gobierno, las empresas privadas y las organizaciones culturales, en este caso las universidades como el Instituto de Arte de Chicago, el Instituto de Arte de Maryland donde estudió Jeff Koons, la New York Studio School y Sarah Lawrence College en Nueva York en donde se formó académicamente Christopher Wool se perfilan dentro de las mejores universidades de arte y con mayor reputación en Estados Unidos⁶⁷, estas universidades funcionan como primeras instancias dotando de capital institucional e incorporado a los artistas además de introducirlos al campo de producción artística frente a otros artistas más desarrollados en el campo, galeristas y museos. En este sentido, sin existencia de un organismo gubernamental encargado de la cultura, existen otros apoyos como el National Endowment for the Arts que si bien funciona como agencia independiente trabaja también con agencias de arte estatales y federales, además de con organizaciones privadas en apoyo al financiamiento y gestión de proyectos creativos o artísticos. Esta misma agencia gestiona la asignación de la Medalla Nacional de las Artes y en Abril

⁶⁷ U.S. News & World Report, Education, consultado [en línea] URL: <https://www.usnews.com/best-colleges>, 28 octubre de 2018.

de 2010, Hillary Clinton en nombre del NEA le otorgó Jeff Koons esta condecoración⁶⁸.

Expuesto lo anterior se evidencia que las diversas aristas del arte se ven muchas veces veladas por el mismo discurso artístico, reduciéndose a objetos estéticos contemplativos; sin embargo, tiene funciones muy concretas en la múltiples relaciones entre los actores del campo artístico que resuelven y justifican intereses económicos, artísticos e incluso políticos entre individuos, agrupaciones e instituciones.

Si bien existen reglamentos y leyes de conservación y patrimonio, la poca regulación de políticas de control pública puede resultar una fuente de atracción en el sector de mercado del arte debido a que no existe una regulación económica rígida mediante impuestos a la plusvalía en el mercado del arte como pudiera ser en España o Francia en donde el mercado de arte contemporáneo es significativamente presente y los impuestos pueden ser por altos ingresos o por considerar el arte como patrimonio del país. Por consiguiente y en relación a los datos y gráficas antes expuestas en donde se visibiliza el predominio y concentración del mercado en Estados Unidos, así como la ubicación de las galerías y casas de subasta, es cierto que dentro del mercado mundial los bienes artísticos se desplazan a las zonas en que la demanda es más y la fiscalización o argumentos jurídicos menos como lo puede ser el IVA a la importación o los derechos de autor, que se contraponen al argumento económico sujeto a la deslocalización y libre circulación de la obras.

3.7. Coleccionistas. Estratificación social

Es importante remarcar el papel del coleccionista en Estados Unidos, en 2002 economistas de la Universidad de Nueva York, Jianping Mei y Michael

⁶⁸ National Endowment for the Arts, Art Works Blog, Abril 21, 2010, consultado [en línea] URL: <https://www.arts.gov/art-works/2010/take-me-out-york-pennsylvania>, 18 diciembre 2018

Moses, publicaron un análisis⁶⁹ de los resultados de las subastas de arte revelando que se obtenían mejores resultados que otras inversiones y años después William N. Goetzmann, Luc Renneboog y Christophe Spaenjers⁷⁰ suponían ya que el rendimiento del mercado de acciones tenía relación directa con los precios del arte debido al incremento de poder adquisitivo de los más ricos⁷¹.

La relación que mantienen los coleccionistas (consumidores del mercado de arte que forman parte del circuito) con otros campos como la política refleja la relación misma de éstos y los intereses económicos en juego. “El perfil del potencial coleccionista de obras de arte contemporáneo es un individuo que generalmente pertenece al mundo de las altas finanzas o el espíritu empresarial, con ingresos y riqueza muy altos y, a menudo, con un nivel de educación medio-alto, una fuerte inclinación al hedonismo y con actitudes e intereses orientados hacia el consumo cultural”⁷². Este sector social de Individuos con Alto Poder Adquisitivo (HNWI) que representa el objetivo potencial del mercado del arte se divide en tres categorías.

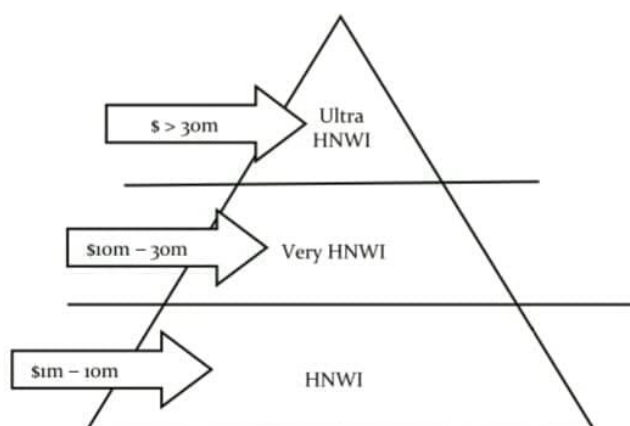
⁶⁹ Jianping Mei and Michael Moses, “Beautiful Asset: Art as Investment” en *The Investment Management Consultants Association* Vol. 7, núm 2, 2005, consultado [en línea] URL: <https://www.researchgate.net/publication/228317792>, en marzo 2019.

⁷⁰ William Goetzmann, Luc Renneboog, Christophe Spaenjers, “Art and Money”, National Bureau of Economic Research, s/p, 2009, consultado [en línea] URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=224027017022096117070080023090110120002088085082033007113107007106116109041059074055009002016019068115085011007081049101029100017092078066109110112069024065084023072096098127093085103001001121003&EXT=pdf&fbclid=IwAR25qe64bTI-phxF1AAwMI54VSG4IDfGnQrn-fk19Hx2OVJ-zl5Lxs0BU8l>

⁷¹ Cfr. Fraser, Andrea: De la crítica institucional a la institución de la crítica, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Artes Visuales, Universidad Autónoma Metropolitana, Palabra de Clío, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Siglo XXI Editores, 2016, p.29.

⁷² *Op. cit.*, Zorloni, Alessia, p. 123

Esquema 10. Individuos con Alto Poder Adquisitivo



The segmentation of the HNWI family

Alessia Zorloni, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, p. 124.

Entre los 200 mayores coleccionistas que publica *ARTnews* se encuentran Eli Broad que formó parte de la junta del MOMA, el MOCA y el LACMA, además de ser accionista de American International Group (AIG), su fortuna se valoró en 5 800 millones de dólares. Roman Abramóvich multimillonario que controla empresas rusas de petróleo y su fortuna según *Forbes* está valorada en 13 400 millones de dólares. J. Tomilson Hill dirigente del grupo inversor Blackstone que figuró en 2007 según *Forbes* entre los 25 ejecutivos mejor pagados de Estados Unidos; además de fundador de la Hill Art Foundation en septiembre de 2018 con una exposición de Christopher Wool en Hong Kong. Daniel S. Loeb de la junta del MOCA y gestor del fondo de inversión Third Point que gestiona cerca de los 7.9 mil millones de activos, accionista además en Sotheby's y miembro de la junta directiva en 2014⁷³.

El multimillonario Jerry Speyer comenzó una firma de bienes raíces con su suegro, Robert Tishman en 1978, después se divorció pero la compañía siguió en pie; también fue presidente del consejo de administración del Museo de Arte Moderno durante 11 años desde 2007. En 2006 participó en un

⁷³ Ahmed, Azam, "Dealbook: Writing Again, Third Point's Loeb Takes Swipe at Obama", *The New York Times*, 2011, consultado [en línea] URL: <https://dealbook.nytimes.com/2011/07/24/in-pistle-writing-return-third-points-loeb-takes-swipe-at-obama/>, 2 de enero de 2019.

proyecto de complejos de apartamentos en Mahnhattan que resultó fallida y de la cual se retiró con pérdidas de 112 millones en 2010⁷⁴.

Por lo anterior, se puede sostener que los precios del arte aumentan o están en relación con la desigualdad de las rentas “un incremento del 1% en la porción de renta total ganada por el 0.1% más elevado de la población desencadena un incremento de los precios del arte de alrededor del 14% [...]. Realmente es el dinero de los ricos el que empuja al alza los precios del arte. Esto significa que podemos esperar fuertes subidas del arte cada vez que la desigualdad de ingresos aumente rápidamente lo cuál es exactamente lo que presenciamos durante el último periodo de fuertes revalorizaciones de los precios del arte entre 2002 y 2007”⁷⁵. Esto último es incuestionable si nos remitimos a las gráficas de la cifra de negocios de Jeff Koons, Peter Doing, Christopher Wool, Fanzhi Zen e incluso Michael Basquiat antes que los abruptos movimientos financieros del 2007-2008 elevaran las cifras a más del 50%.

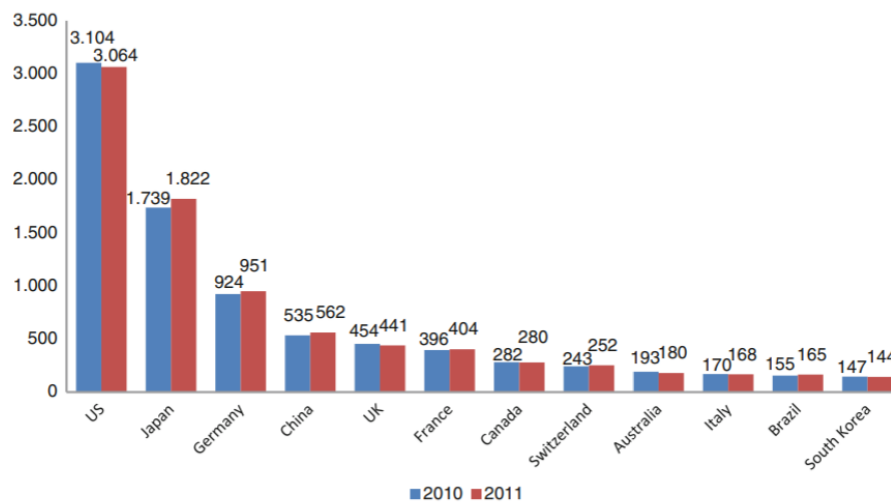
Asimismo es “interesante de observar que cuanto más alto se mueve la pirámide, menor es el impacto de las fluctuaciones macroeconómicas adversas. Por lo tanto, la demanda de obras de arte se ve afectada en menor medida por la tendencia económica general e incluso, con algunos segmentos, la demanda es anti-cíclica[...]. Es obvio que cuanto mayor sea el número y mayor sea la riqueza promedio de ese segmento, mayores serán las posibilidades de mercado en un país determinado”⁷⁶. En el esquema anterior se muestra cómo se secciona este grupo de manera general, sin embargo para estimar la potencialidad del mercado del arte así como las riquezas en áreas geográficas específicas se muestra la siguiente gráfica en la que se observa que la población con riqueza se concentra en Estados Unidos.

⁷⁴ Bagli, Charles V, Haughney, Christine “Wide Fallout in Failed Deal for Stuyvesant Town”, *The New York Time*, 2010, consultado [en línea] URL: <https://dealbook.nytimes.com/2010/01/26/fallout-is-wide-in-failed-deal-for-stuyvesant-town/>, el 2 de enero de 2019.

⁷⁵ Fraser, Andrea, *Op cit.* p. 31.

⁷⁶ Zorloni, Alessia, *Op. cit.*, p. 123

Gráfica 16. Número de HNWI.



Fuente: Capgemini and RBC Wealth Management, 2012

En Estados Unidos, el incremento de la desigualdad ha sido evidenciada por economistas como Paul Krugman o Joseph Stiglitz presentado datos como el que en percentiles “el 1% más alto se lleva el 25% de la renta y controla el 40% de la riqueza de Estados Unidos, frente al 12% de la renta y controla el 40% de la riqueza de Estados Unidos, frente al 12% y el 33% respectivamente hace veinticinco años, mientras que los ingresos del 99% restante no han crecido desde 1993”⁷⁷. Estos datos comparados con los demás países que participan de manera significativa en el mercado del arte en este periodo y que están por arriba de 42.00 según marca el Banco Mundial como mayor desigualdad son México, Brasil, China, Colombia y Chile, mientras que Gran Bretaña y Francia se mantienen por debajo de ese rango⁷⁸.

No obstante, existe aún más polarización puesto que en 2008 la brecha de desigualdad fue remarcable en Estados Unidos, ese 1% con una renta bruta

⁷⁷ Stiglitz, Joseph E, “Of the 1%, by the 1%, for the 1%”, Vanity Fair, 2011, consultado en Andrea Fraser: *De la crítica institucional a la institución de la crítica*, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Artes Visuales, Universidad Autónoma Metropolitana, Palabra de Clío, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Siglo XXI Editores, 2016, p.31.

⁷⁸ Banco Mundial, índice de Gini, consultado en URL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?end=2017&start=1979&view=chart&year=2016>, el 9 febrero de 2019 .

cerca de los 380 354 dólares no representa la clase benefactora sino hasta el 0.1% que ronda los 1 803 585 dólares; dado que “el aumento rápido de las rentas más elevadas dispara una inflación en los bienes y servicios vinculados a la prosperidad, dando como resultado la desvalorización de los niveles de renta antes prósperos. En la práctica esto ha echado a [...] grupos que tradicionalmente daban su apoyo al arte. De manera más genérica provoca una distorsión en la percepción de la riqueza, por los integrantes de la franja del 20%, del 10% e incluso del 1% superior dejan de verse a sí mismos como ricos muy pudientes”⁷⁹

En este mismo sentido de estratificación social, la aspiración de la clase por la diferenciación social es uno de los motivos del consumo del arte. Como antes se expuso, el arte es tanto objeto económico como simbólico y uno de los últimos actores que completa el circuito de producción son los que lo consumen o los coleccionistas, como se ha dejado ver antes, no todos pueden financiar y relacionarse con los artistas más cotizados, por tanto el análisis político económico de este grupo social es trascendente en la investigación.

Baudrillard marca que la lógica de ésta clase asume que la compra/consumo de estos objetos, pasan por ser una función social democrática, creando una institución de clase y por tanto un elemento de estrategia del poder. Así como el arte contemporáneo es un objeto en circulación que ordena la producción requerida y da composición social del campo, también da status, categoría y prestigio social al propietario, legitimando en la formación social estratificada y de diferenciación económica y política, necesaria para la reproducción del mismo sistema⁸⁰.

En el sector de subasta se puede revelar este fenómeno de concentración de riqueza ya que las principales casas de subasta Sotheby's y Christie's dominan en las ventas de arte contemporáneo, de esta manera se ve un

⁷⁹Fraser, Andrea, *Op cit.* p.32.

⁸⁰ Cfr. Baudrillard, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, España, Siglo veintiuno editores, 2011, 263 pp.

incremento en ventas privadas “se vendieron alrededor de 1,530 lotes por encima de un millón de dólares durante el 2014 [...]. Esta cifra de lotes representa el 48% del valor del mercado de subastas pero solo el 0.5% del número de transacciones. Este dato indica que el número de HNWI está creciendo ya que el número de lotes que se venden en la parte más alta del mercado también está en aumento”⁸¹, como se demostró en las gráficas de ventas de lotes de cada artista se valoran más mientras más valorados por el precio sean, no necesariamente mientras más ventas se realicen, es decir se reduce el número de transacciones mientras se aumenta su cifra de valor.

También se registró un aumento del número de personas con alto poder adquisitivo, en los informes “World Wealth Reports” muestran que la riqueza de estas personas pasó de 19.1 billones de dólares en 1997 a 45.7 billones en 2010, asimismo en el informe de 2011 de *Art+Auction* se registró que el número de los HNWI pasó de 5.9 a 10.9 millones entre 1997 y 2007 y que la demanda de “inversiones de capricho” de las cuales el 22% corresponde a arte, ha ido en aumento progresivo y con mayor rapidez⁸². A partir de estos datos y vinculando la participación de los actores en Estados Unidos, se puede inferir que la desigualdad en el país ha ido de la mano del sistema fiscal respecto a los bienes artísticos como patrimonio o en el momento de la subasta, la liberalización empresarial y financiera que se concentra en ciudades específicas como Nueva York, la administración de la deuda en protección de bancos y accionistas y el recorte de sueldos en sector público, los aumentos a los costes de la educación y demás servicios etc.

En este sentido, la concentración del poder adquisitivo en un porcentaje reducido de la población ha dado como resultado el incremento del número de entidades privadas en el campo del arte; esto se traduce a la expansión de galerías, museos, bienales, ferias, mayor impartición de cursos universitarios de formación práctica y académica en materia del arte y su mercado, los premios y reconocimientos otorgados etc; reafirmando de este modo la

⁸¹Reviriego, Carmen, *De viaje por la ruta del arte*, México, Ediciones Culturales Paidós, 2016, p.102

⁸² *Op. cit.* Fraser, Andrea, p. 32

reproducción y conservación de la dinámica del campo por parte de los actores con mayor capacidad de acción en cuidado de su posición económica, política y social. Parte de esta polarización del sistema no es solo el coleccionista o comprador, sino también el artista dado que cerca de la mitad de las subastas están concentradas en un porcentaje que representa aproximadamente el 1% del total⁸³, dejando ver que la mayoría de las producciones artísticas investigadas están proyectadas para obtener una rentabilidad con mayor orientación hacia el interés económico que hacia el cultural.

⁸³ *Op cit.* Reviriego, Carmen, p.103

Conclusiones

Entender el arte desde una perspectiva teórica metodológica desde las ciencias sociales se vuelve una tarea difícil, bien señalaba Kandinsky que “en el arte la teoría nunca va por delante arrastrando tras de sí a la praxis, sino que sucede todo lo contrario”.⁸⁴ Es evidente que comprender la totalidad del arte por su impacto económico y social, requiere de la observación del fenómeno desde dos niveles; por una parte, desde la dimensión global expresada en el circuito de producción, distribución y consumo que conforma una organización económica global, y por otra parte, desde la desarticulación de esta cadena para evaluar las prácticas y alianzas que permiten la reproducción y el cambio de sus diferentes grupos quienes se encuentran conectados de manera conflictiva entre sí y en la inercia del circuito de producción.

Para realizar esta tarea que tiene como objeto de estudio el mercado del arte contemporáneo como bien cultural, es preciso de igual manera advertir la relación entre cada agente que conforma el campo del arte y la función social del objeto artístico; como expone Baudrillard “una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre la teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación”⁸⁵; de esta manera, se distingue en cada eslabón del circuito la significación de la relación que propicia el objeto artístico.

En esta investigación, en primer plano se ha realizado una breve inspección histórica al desarrollo del mercado del arte, observando diferentes características a partir del contexto de cada etapa, enfatizando las particularidades de la etapa contemporánea que corresponde al siglo XXI; de esta manera se ha comprobado, a partir de la disgregación al circuito de bienes simbólico- artísticos en el que participan agentes de diferente carácter, que éste mercado crea un sistema económico- cultural, que cristaliza las

⁸⁴ Kandinsky, *Op.cit*,p.62.

⁸⁵ Baudrillard, *Op. Cit.* p. 3.

relaciones objetivas entre la significación del objeto en simultaneidad, con la creación de un circuito de intercambio económico- monetario que funciona desde una lógica mercantil en función de la distinción social y el enriquecimiento.

En segundo plano se supone en esta investigación que si bien el circuito, que traza el bien cultural así como el nombre del artista creador del bien, destaca espacios geográficos predominantemente de occidente, Estados Unidos funciona como punto nodal en el que convergen los diferentes actores y agentes que hacen posible esta organización, debido a la gestión de la cultura desde el paradigma del libre comercio que se lleva a cabo en éste país y que en las artes visuales protagonizan las empresas privadas provocando la expansión del mercado del arte contemporáneo a nivel global.

El periodo en el que se analiza el mercado como organización social y económica, es a partir de inicios del siglo hasta el año 2016 debido a la información disponible sobre el mercado, que si bien las plataformas constantemente actualizan la información (sobre todo de las subastas) respecto a las ventas del artista, existen grandes brechas de información entre las diferentes consultorías y plataformas digitales, representando una limitante el hecho de que la mayoría de los informes sean de carácter privado.

Sin embargo, de acuerdo con teorías de la Globalización en las que se plantea que el flujo cultural puede significar una relación asimétrica entre los países o mercados debido al poderío que reside en los pocos y los que emergen desde la periferia con un potencial desarrollo, se observa que los mercados asiáticos representan cada vez una mayor influencia en el mercado global con lo cual se presentan dos situaciones en el mercado de arte contemporáneo que significan un gran cambio.

El primero de ellos, es la inserción de China al mercado de arte contemporáneo representando una amenaza a la posición que Francia y Reino Unido guardan a nivel mundial. Y por otra, el surgimiento de nuevas

tecnologías que conllevan a nuevas formas de distribución a la vez que elevan el número de participantes en esta esfera.

Atendiendo al primer caso mencionado, recordemos el dato de 2016 en el que 187 artistas chinos cubrían el 60% de la lista de los más vendidos, sin embargo solo uno se posiciona dentro de los primeros diez; de eso se desprende el pronóstico sobre la paulatina aceptación del mercado no occidental, dado que desde 2007, según *Artprice*, China fue desplazando a Francia para entrar en competencia con Reino Unido. Inclusive en 2011, aunque China se encontraba en un crecimiento más moderado tras el incremento en 2009 mientras los demás países estaban en recesión, no obstante que para 2014 y 2015 descendieron sus cifras volviendo a estar por debajo de Reino Unido. Asimismo, dentro de las casas de subasta de mayor renombre y participación en el mercado se encuentran Poly International Auction y China Guardian Auctions que contribuyen a la difusión del mercado chino.

Ante el surgimiento de nuevas tecnologías y agentes, y apuntalando a la comercialización de las obras por su atributo como inversión y no ya como objeto único y de valor insustituible, la financiarización del mercado del arte se ha ido acelerando, señal de esto es el incremento de inversiones en el arte a nivel global y la creación de espacios como las ferias internacionales, las plataformas que funcionan como banco de datos, y los servicios de marketing que realizan las casas de subastas; por una parte, esto representa una amenaza para los galeristas, pues refuerza el mercado financiero disminuyendo la necesidad de un espacio para la exhibición y el mantenimiento de las producciones artísticas, por otra, la difusión del mercado es mayor y la industria se ve en crecimiento.

En este sentido, el lugar que ocupa el arte en el mercado adjunta la valoración profesional compensando tanto la calidad artística como el análisis sobre su orientación en el mercado, labor que no era realizada por los coleccionistas, *art dealers* ni críticos de arte del pasado. Asimismo, la financiarización y la comercialización con técnicas estratégicas de marketing apoyadas en estas

nuevas plataformas de información de datos, insta a cuantificar tanto el valor de las obras de arte como las características intangibles del artista, o en otras palabras, el capital institucional e incorporado, así como la representación de la galería.

Concretando las observaciones puntuales de la investigación favorecida por la perspectiva teórica del mercado de los bienes simbólicos con la dinámica de campo de Bourdieu, se pueden puntualizar las siguientes observaciones:

- La valoración del arte desde la economía de la cultura se realiza como un bien simbólico con un comportamiento diferente en la oferta y demanda respecto a los bienes comunes en el mercado comercial. No obstante, que los artistas orientan su carrera hacia el tipo de mercado en el que se quieren desenvolver y la rentabilidad que se quiere obtener, se ven determinados por las circunstancias sociales en los que emprenden sus carreras –como puede ser su formación o las relaciones sociales dentro del campo en una etapa temprana en su carreras-. Los artistas expuestos en la investigación representan al mercado contemporáneo que se desenvuelve en el campo de producción global sincronizando con el campo restringido y las instancias académicas que legitiman y reconocen el canon de la expresión estética.
- Durante el rastreo de la trayectoria que sigue el artista a partir de la organización económica global de producción/creación, distribución/difusión y consumo/ compra, entre los participantes de este mercado resaltan espacios en los que se desenvuelven coleccionistas, galeristas y ferias internacionales con mayor concurrencia, dejando ver los asentamientos estratégicos del desarrollo económico y financiero y para el propio desarrollo de sectores tangentes al mercado del arte contemporáneo, entre los que destaca la centralidad de Estados Unidos y en mayor medida de países de Europa como Francia, Reino Unido y Alemania.

- Si bien el mercado del arte se remite a siglos atrás y el mercado del arte contemporáneo comienza a dar sus albores, es prudente en todo momento cuestionar el acceso que se tiene a este mercado, ya que si bien su expansión es cada vez de mayor envergadura, también se deja ver que la participación como consumidor/coleccionista en este mercado marca una brecha a partir de la ordenación social de diferencias por lo que “es preciso rebasar el punto de vista ideológico del consumo como proceso de apetencia y de goce, para definir el consumo no solo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como mecanismo de poder”⁸⁶, es decir, como sistema de diferenciación económico- social y de prestigio.

El estudio de la dimensión cultural y económica del arte nos permitió explorar las posibilidades interdisciplinarias desde un tema poco estudiado y atendido frente a la tradicional forma de entender las relaciones a nivel internacional. En este trabajo se explora el tema de las artes visuales que ha sido objeto de estudio de filósofos, pintores, religiosos, antropólogos, sociólogos, etc, y objeto de consumo de todo individuo emocional con capacidad de apreciación estética, desde su organización económica global y conjuntando perspectivas sociales de las ciencias sociales. No obstante el fenómeno es inagotable en una investigación debido al constante cambio y nuevas tendencias, por lo que es necesario seguir los cambios coyunturales en el mercado para la realización de investigaciones futuras.

⁸⁶ Baudrillard, *Op. cit*, p.84

Bibliografía

- Alexander, Victoria D, *et al. Art and the challenge of markets. Volumen I.* Finlandia, Palgrave ,Macmillan, 2018, 348 pp.
- Alexander , Victoria D, *et al. Art and the challenge of markets. Volumen II.* Finlandia, Palgrave ,Macmillan, 2018, 328 pp.
- Anderson, Chris, *La economía Long Tail: De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, México, Tendencia Editores, 2007, 305 pp.
- Baudrillard, Jean *Crítica de la economía política del signo*, Madrid, España, Siglo veintiuno editores, 2011, 263 pp.
- Bourdieu, Pierre, *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*, D.F., México, siglo veintiuno editores, 2010, 281 pp.
- Danto, Arthur C, *Beyond the Brillo Box: The visual Arts in Post-Historical Perpective*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 1992, p. 209
- Danto, Arthur C, *Después del fin del arte*, Paidós, España, 1999, 254 pp.
- Fraser, Andrea: *De la crítica institucional a la institución de la crítica*, México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, Dirección General de Artes Visuales, Universidad Autónoma Metropolitana, Palabra de Clío, Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, Siglo XXI Editores, 2016, p.312.
- Jameson, Frederic, *The cultures of gloalization*, EE. UU, duke University Press, 2003, 3999 pp.
- Jenks, Chris, *Culture*, Londres, Routledge , 1993, 180 pp.
- Kandinsky, Wassily, *De lo espiritual en el arte*, PREMIA editora, México, 1979, 138 pp.
- Marx, Karl, *El capital, Libro I*, México, Siglo XXI, Editores, 1971, 177 pp.
- Moulin, Raymonde, *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*, Buenos Aires, Argentina, la marca editora, 2012, p.143.
- Peacock, Alan, "The arts and economic policy", The David Hume Institute, Edinburgh, UK, en *Handbook of the Economics of the Art and*

Culture, Volume I, Ed. Victor A. Ginsburgh and David Throsby, 2006.
s/n

- Reviriego, Carmen, *De viaje por la ruta del arte*, México, Ediciones Culturales Paidós, 2016, p.159.
- Reviriego, Carmen, *El laberinto del arte*, México, Ediciones Culturales Paidós, 2015, p.292.
- Thompson, Don, *La supermodelo y la caja de brillo*, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ariel, 2015, p.301
- Throsby, David, *Economía y cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001, 223 pp.
- Veblen, Thorstein Bunde, *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1974, 407 pp.
- Zorloni, Alessia, *The Economics of Contemporary Art*, Italia, Springer, 2013, 182 pp.

Fuentes electrónicas

- Alejandra de Argos, *Richard Prince: Biografía, obras y exposiciones*, 2015, [disponible en línea]
<http://www.alejandradeargos.com/index.php/es/completas/32-artistas/348-richard-prince-biografia-obras-y-exposiciones> [consultado en 8 de enero de 2018].
- Artnet, Zeng Fanzhi, *Biography*, 2017 [en línea]
<http://www.artnet.com/artists/zeng-fanzhi/biography>, [consultado en 8 de enero de 2018]
- Artprice, *Christopher Wool, Biografía*, [disponible en línea]
<https://es.artprice.com/artista/8759/christopher-wool/biografia>, [consultado en 6 de enero de 2018]
- Artprice, *El Mercado de arte contemporáneo, 2014*, [disponible en línea]
<https://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2013-2014-es.pdf> [consultado en 5 de enero de 2018].
- Artprice, *El Mercado de arte contemporáneo, 2015* [disponible en línea]
<https://imgpublic.artprice.com/pdf/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2015.pdf> [consultado en 5 de enero de 2018].

- Artprice, *El Mercado de arte contemporáneo*, 2016, [disponible en línea] <https://es.artprice.com/artprice-reports/el-mercado-del-arte-contemporaneo-2016> [consultado en 5 de enero de 2018]
- Artprice, *Jean Michel Basquiat. Biografía*, [disponible en línea] <https://es.artprice.com/artista/1608/jean-michel-basquiat/biografia>,`consultado en 8 de enero de 2018]
- Artprice, *Jean Michel Basquiat. Biografía*, [disponible en línea] <https://es.artprice.com/artista/1608/jean-michel-basquiat/biografia>,`consultado en 8 de enero de 2018]
- Artprice, *Peter Doing, Biografía*, [en línea] <https://es.artprice.com/artista/135177/peter-doig/biografia>, [consultado en 8 de enero de 2018].
- Artprice, *Richard Prince, Biografía*, [disponible en línea] <https://es.artprice.com/artista/29334/richard-prince/biografia>, [consultado en 8 de enero de 2018].
- Arts Economics Oficial, [disponible en línea] <http://artseconomics.com/> [consultado en 3 de enero de 2018]
- Artsy, *Jeff Koons, Biography*, [disponible en línea] <https://www.artsy.net/artist/jeff-koons> [consultado en 8 de enero de 2018]
- Artsy, *Zeng Fanzhi, Curriculum Vitae*, China, 2018, [disponible en línea] <https://www.artsy.net/artist/zeng-fanzhi/cv>, [consultado en 8 de enero de 2018]
- Carnegie Museum of Art, *Artist Bio*, [disponible en línea] <http://collection.cmoa.org/CollectionDetail.aspx?item=1032995>, [consultado en 6 de enero de 2018].
- Ciclo cultural , UNESCO, [disponible en línea] <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/cultural-expressions/programmes/global-alliance-for-cultural-diversity/culture-cycle/>, [consultado en 5 de febrero de 2018].
- El Universal, *París descubre a a Zeng Fanzhi*, 2013, [disponible en línea] <http://www.eluniversal.com/arte-y-entretenimiento/cultura/131019/paris-descubre-a-a-zeng-fanzhi> [consultado en 8 de enero de 2018]

- Encyclopedia of World Biography. Jeff Koons, Retrieved January 07, 2018, [disponible en línea]
<http://www.encyclopedia.com/history/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/jeff-koons>, [consultado en 8 de enero de 2018].
- Gagosian, *Christopher Wool, Artist Biography* [disponible en línea]
<https://www.gagosian.com/artists/christopher-wool>, [consultado en 8 de enero de 2018].
- Gesellschaft für Moderne Kunst am Museum Ludwig Köln, *Wolfgang Hahn Prize*, [disponible en línea], <http://gesellschaft-museum-ludwig.de/en/initiativen-und-preise/wolfgang-hahn-preis/>, [consultado en 6 de enero de 2018]
- Jim Lewis, Luhring Agustin, *Christopher Wool*, 2012, [disponible en línea] <http://www.luhringaugustine.com/artists/christopher-wool/bio>, [consultado en 8 de enero de 2018].
- MOCA, *Christopher Wool*, Los Ángeles, [disponible en línea]
<https://www.moca.org/exhibition/christopher-wool>, [consultado en 6 de enero de 2018].
- Reporte Artprice 2013-2014, [disponible en línea]
<https://imgpublic.artprice.com/pdf/artprice-contemporary-2013-2014-es.pdf> [consultado en 7 de enero de 2018].
- The Armory Show, Oficial, Publicado 2017, [disponible en línea]
<https://www.thearmoryshow.com/>. [consulta 3 de enero de 2018]
- The ASX Team, *Christopher Wool: "East Broadway Breakdown"*, 2012 [disponible en línea]
<http://www.americansuburbx.com/2012/10/christopher-wool-east-broadway-breakdown-2003.html>, [8 de enero de 2018]