



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

**DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN CONTINUA
2º SEMINARIO DE TITULACIÓN EN ECONOMÍA POLÍTICA**

**DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE UN PRODUCTO
ARTÍSTICO PLÁSTICO MERCANTIL
México 1988-1998**

**ENSAYO QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
LICENCIADO EN ECONOMÍA PRESENTA:
ELMA GOTTDIENER ESTRADA**

Asesor: ~

Lic. Raúl Víctor González Soriano

México D. F. 2002

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
I.- EL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO (PAP)	8
1.1) <i>El producto artístico plástico es un bien necesario</i>	
1.2) <i>El producto artístico plástico y la división social del trabajo</i>	
1.3) <i>El producto artístico plástico y las relaciones de producción dominantes</i>	
II.- EL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO EN EL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA (PAPM)	19
2.1) <i>El producto artístico plástico en el Modo de Producción capitalista</i>	
2.2) <i>¿Es el producto artístico plástico una mercancía?</i>	
2.3) <i>El producto artístico plástico mercantil como reproductor de relaciones sociales clasistas</i>	
III.- MERCADO DEL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO MERCANTIL (PAPM)	25
3.1) <i>Formación del precio de un producto artístico plástico mercantil</i>	
3.2) <i>valor y precio del producto artístico plástico mercantil</i>	
3.3) <i>oferta y demanda del producto artístico plástico mercantil</i>	
3.4) <i>comercialización del producto artístico plástico mercantil</i>	
V.- DATOS ESTADÍSTICOS PARA MÉXICO	34
4.1) <i>Crecimiento de los establecimientos especializados</i>	
4.2) <i>Ingreso de los establecimientos especializados</i>	
4.3) <i>Ingreso de los hogares</i>	
4.4) <i>Ahorro de los hogares</i>	
4.5) <i>Compra de producto artístico plástico</i>	
4.6) <i>Ganancia de los establecimientos especializados</i>	
CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	63
CITAS	65
FUENTE DE LAS IMAGENES	67

INTRODUCCIÓN

En la Facultad de Economía no existe ningún antecedente de trabajos relacionados con el tema que nos ocupa, por lo que es necesario tratar acerca de la pertinencia de su estudio.

El producto artístico plástico no es un producto típicamente capitalista, existe desde los albores de la humanidad, pero en la sociedad capitalista se mercantiliza; tiene un precio y se intercambia por dinero. "el precio es el nombre en dinero del trabajo materializado"¹. El producto artístico plástico es producto de un trabajo porque transforma la materia y consume en su proceso de producción energía tanto física como creadora, por lo tanto, como producto de un trabajo forma parte de la riqueza de la sociedad.

Si se comparte con Karl Marx su concepción del desarrollo de la formación económica de la sociedad como un proceso histórico-social, estaremos de acuerdo en que "el factor decisivo de la historia es a fin de cuentas, la producción y reproducción de la vida inmediata. Pero esta producción y reproducción son de dos clases. De una parte la producción de medios de existencia, de productos alimenticios, de ropa, de vivienda y de los instrumentos que para producir todo eso se necesitan; de otra parte la producción del hombre mismo, la continuación de la especie. El orden social en que viven los hombres en una época o en un país dados, está condicionado por esas dos especies de producción".²

Estos dos tipos de producción están por lo tanto interrelacionados y hacen parte del desarrollo y la riqueza de las sociedades, porque no se puede concebir el desarrollo de la producción material sin un desarrollo del hombre mismo, sin su desarrollo como ser humano.

Durante el Paleolítico Superior, encontramos las primeras manifestaciones creativas plásticas, que hoy día denominamos artísticas. Sea cuales fueran las motivaciones que lo impelieron a manifestarse plásticamente, ésta actividad creativa se dio desde ese lejano entonces, a partir de que el hombre en su relación con la naturaleza, comienza no solo a vivirla, sino a transformarla de acuerdo a sus necesidades por medio del trabajo. "Desde el punto de vista de la praxis humana, total, que se traduce en definitiva en la producción o auto creación del hombre mismo, es determinante la praxis creadora, ya que ésta es justamente la que le permite hacer frente a nuevas necesidades, a nuevas situaciones. El hombre es el ser que tiene que estar inventando o creando constantemente nuevas soluciones"³.

El producto artístico plástico, considerado como el producto de un trabajo creador, forma entonces parte indisoluble de la producción del hombre en si mismo. Ha sido y sigue siendo objeto de intercambio. En

la sociedad capitalista actual tiene un precio y se comercializa en establecimientos especializados. Es motivo de un intercambio por dinero en un el mercado.

Y si la producción y distribución de la riqueza entre las clases sociales es objeto de estudio de la Economía Política, el producto artístico plástico mercantil, como producto en el mercado y como parte la riqueza debe también ser objeto de estudio por parte de la Economía Política. Más en los tiempos actuales cuando se comercializa en un mercado especializado y es un producto más de los muchos consumos distintivos de las clases sociales. "de todos los objetos que se ofrecen a la elección los consumidores, no existen ningunos más *enclasantes* que las obras de arte legítimas que, globalmente distintivas, permiten la producción de distingos al infinito..."⁴

Karl Marx hace referencia al arte, incluso termina su Contribución a la crítica de la Economía Política diciendo "En cuanto al arte ya se sabe que los períodos de florecimiento determinados no están, ni mucho menos, en relación con el desarrollo general de la sociedad, ni por consiguiente, con la base material, el esqueleto, en cierto modo de su organización... Los griegos eran niños normales. El encanto que encontramos en su arte no está en contradicción con el carácter primitivo de la sociedad en que se ha desarrollado este arte. Es mas bien su producto"⁵. Si la producción artística plástica no está determinada por la estructura económica pero a la vez es producto de la sociedad que la genera, existe entonces una relación dialéctica entre la producción de los bienes materiales y la producción del arte como producción del hombre mismo, donde, la praxis creadora es fundamental, y el que denomino Producto Artístico Plástico, como producto de la praxis creadora tiene por lo tanto una importancia de carácter social.

Como veremos más adelante, en el Modo de Producción Capitalista predomina lo que denominamos producto artístico plástico mercantil, o sea la producción de "arte" para el mercado, con una tendencia a satisfacer la demanda sin importar el trabajo creador, característica definitoria del producto artístico.

Consideramos como producto artístico plástico a lo que comúnmente se designa como arte, por considerar que es el resultado de un trabajo creador. Basados en la concepción de praxis del maestro Adolfo Sánchez Vázquez: "para designar la actividad consciente objetiva, sin que por otra parte se conciba con el carácter estrechamente utilitario del significado de lo práctico en el lenguaje ordinario"⁶

Marx hace referencia al arte, pero este tema, aún hoy día, es objeto de múltiples e incluso acaloradas discusiones.

Actualmente, como consecuencia de la contradicción trabajo- capital, el acelerado desarrollo de la división social del trabajo y las condiciones imperantes en el mercado capitalista, se hace necesario el

estudio de un producto que siendo esencialmente un producto del hombre en la construcción de sí mismo, se ha convertido en un producto mercantil, reservado al consumo de las clases dominantes. Y la producción artística es contrarrestada por las prácticas de mercado, con consecuencias aún más enajenantes para el ser humano.

Este trabajo tiene por objetivo responder a dos preguntas:

- 1) ¿Es actualmente el producto artístico plástico, la escultura y la pintura, una mercancía?
- 2) En caso de serlo, ¿cómo se determina su precio?

El trabajo consiste en un análisis inicial del producto artístico plástico (PAP), pintura de caballete y escultura de pequeño y mediano formato, cómo se transforma en mercancía (PAPM) y como se le fija un precio. No incluye por tanto obra artística plástica pública, ni monumental; quedando fuera de éste estudio cualquier otro tipo de manifestación artística de las diferentes artes como literatura, música, teatro, danza o cinematógrafo. Así, cuando nos referimos al producto artístico plástico aludimos única y exclusivamente a la pintura y escultura de pequeño y mediano formato.

México tiene un enorme capital cultural y artístico que no es productivo porque no produce plusvalor. Sin embargo, como producto de un trabajo concreto, tiene valía, adquiere un precio y su comercialización origina una ganancia.

Aunque la mayor parte del producto artístico plástico se comercializa en el mercado informal y no existe control de producción y distribución, no por eso es menos importante a nivel de actividad mercantil, más ahora en que el proceso de globalización económica abarca el campo cultural, y que algunas galerías y subastadoras de arte como la Casa Sotheby's y la Casa Christie's se cotizan en la Bolsa de Nueva York* ambas especializadas en la compra-venta y subasta de producto artístico plástico y antigüedades, con sucursales en México.

Como veremos a lo largo de este trabajo, el producto artístico plástico ha venido satisfaciendo diferentes tipos de necesidades a lo largo del tiempo, hasta convertirse en una mercancía.

* Como consta en la página *Wall Street Research Net* de Internet (<http://www.wsrn.com>).
Para Sotheby's Holdings INC: (www.wsrn.com/apps/links/?s=BID)
Para Christie's: (www.wsrn.com/apps/links/?s=CRISF)

Las clases dominantes, desde tiempos inmemoriales han sabido perfectamente lo importante de esta actividad y éste producto para el ser humano individual y para la sociedad, y han convertido al arte en un negocio y la creatividad en el tema de moda a todos los niveles, educativos, administrativos, burocráticos, etc. Aparentemente vivimos en un sistema económico donde se promueve más que nunca la praxis creadora artística de manera desinteresada, por puro interés cultural de un sistema de libertades, cuando en la realidad, lo que es, es que se ha convertido en un buen negocio y vehículo de manipulación altamente redituable. En nuestra sociedad existe desde hace mucho el comercio de este producto perfectamente organizado, en el cual se da un desequilibrio entre producción y circulación, valor y precio, "el que el precio, como exponente de la magnitud del valor de la mercancía, sea el exponente de su proporción de cambio con el dinero, no quiere decir por el contrario, que el exponente de su proporción de cambio con el dinero sea necesariamente el de su magnitud de valor" ⁷

Se parte de las siguientes hipótesis:

- 1) En el modo de producción capitalista, como consecuencia de la división social del trabajo y de las relaciones sociales de producción, el producto artístico se convierte en un producto mercantil, pese al carácter concreto del trabajo del cual es producto y se comercializa como cualquier otra mercancía.
- 2) Al quedar la producción artística convertida en un producto mercantil, su precio, al igual que cualquier otro producto en el mercado queda determinado por la oferta y la demanda.
- 3) El mercado fomenta la producción de obras repetitivas, con patrones de venta comprobados para asegurar una demanda, por lo tanto la producción va dejando de ser artística, considerando como artístico la interpretación creadora de la realidad en la transformación de la materia en nuevas formas. Por lo tanto el mercado y la mercantilización del producto son causantes de una disminución en la producción artística y fomentan a la vez la producción de mercancías plásticas.

Se utiliza como marco teórico lecturas realizadas durante el Segundo Seminario de Titulación en Economía Política y otras relacionadas con el tema.

Se efectúa una investigación estadística de los datos existentes acerca de su comercialización en el sistema estadístico nacional en los Censos Económicos. Las Encuestas Ingreso Gasto de los Hogares y las Erogaciones Financieras y de Capital para conocer el ingreso, gasto y ganancia de los establecimientos especializados en la compra venta de producto artístico plástico mercantil, conocer el ingreso, el gasto y el ahorro de los hogares mexicanos por deciles de población así como sus erogaciones financieras y de capital, y conocer así las tendencias del mercado de éste producto en relación a los distintos estratos sociales.

Y aprovecho mi experiencia práctica como escultora .

Como los datos de que se dispone son exclusivamente los de su comercialización en México en 1988, 1993 y 1998, porque no existe un control de su producción en los datos oficiales, se utilizan los conceptos de demanda y ganancia porque lo que se está analizando en los datos estadísticos es la circulación y no la producción. Sin olvidar que la ganancia es distribución de la plusvalía. Los conceptos de oferta, demanda y ganancia son analizados en una primera instancia por Karl Marx.

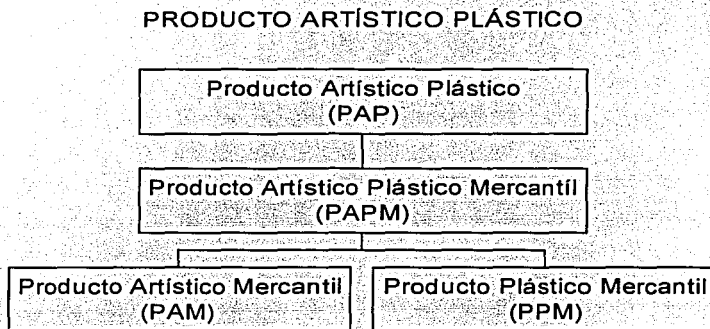
Se parte de una concepción de lo que denomino producto artístico plástico (PAP) apoyados en los conceptos de praxis creadora artística del Maestro Adolfo Sánchez Vázquez. Como producto de una práctica creadora y sensible mediante la cual el hombre transforma la materia creando una nueva realidad que lo rebasa, para comunicar un sentimiento o una idea por medio de imágenes y volúmenes, para expresarse y comunicarse por medio de la materia transformada, los sentidos y la razón. Pero que solo es tal al ser realizada y concluida, y no solo como resultado de un proyecto previo, como afirma Sánchez Vázquez: "la actividad del artista tiene algo de aventura: es realizar una posibilidad que solo, después de realizada, comprendemos que era una posibilidad realizable"⁸.

Se considera como producto artístico plástico (PAP), toda la producción precapitalista de carácter artístico plástico.

Se consideran como Producto artístico plástico mercantil (PAPM) todas aquellas pinturas y esculturas, que circulan en el mercado, que tienen un precio y que están a la venta en el mercado capitalista.

Se considera como producto "artístico" plástico mercantil, (PPM) aquellas pinturas y esculturas cuyo proceso de producción está determinado exclusivamente por la demanda, por los gustos y preferencias del mercado. Un producto en el que el proceso de creación, la técnica, el oficio, la sensibilidad y lo artístico no son los determinantes de su producción.

Se considera producto artístico mercantil (PAM) aquellas esculturas y pinturas resultado de procesos creativos, con interpretaciones artísticas y sensibles de la realidad objetiva y/o subjetiva del productor, que son productos únicos, con un manejo elevado de la técnica y del oficio y que también se encuentran disponibles para su venta en el mercado.



En el organigrama anterior denominé PAM, producto artístico plástico, al producto realizado en los modos de producción precapitalistas porque no existía contradicción entre su valor de uso y su intercambio. Y lo denominé PAPM a partir del capitalismo, porque la parte más importante de su intercambio se efectúa en el mercado por medio de un intermediario y la competencia tiende a determinar la producción. Sin embargo aún no todo lo que se produce es exclusivamente producto de la demanda PPM, existen productos del trabajo creador y sensible PAM, pero cada día son más escasos y más caros, porque implican un trabajo más complejo y una obra única que tiene que competir con productos más baratos dado su proceso productivo, tanto por su patrón comprobado como por su técnica reproductiva.

Se da una explicación sucinta del papel del producto artístico plástico (PAP) para intentar mostrar que lo que actualmente se pretende vender es la capacidad creativa escasa disminuida y condicionada por la división social del trabajo y el sistema capitalista de producción.

Se hace un muy breve recorrido en la función del producto artístico plástico en los distintos modos de producción tradicionalmente conocidos para ver como es en el capitalismo donde este producto se mercantiliza (PAPM)

Señalo como la oferta y la demanda, el gusto y las preferencias de éste producto mercantilizado son creadas por los intereses económicos del inversionista en producto artístico plástico mercantil. La oferta y la demanda, el gusto y las preferencias de PAPM son creadas por los intereses económicos. Estos intereses económicos invertidos en determinados productos plásticos son los definitorios para que esos productos puedan llegar a obtener una demanda y por lo tanto un precio en el mercado.

El producto artístico mercantil (PAM) al comercializarse, no por ello deja de ser artístico. Pero el producto "artístico" plástico mercantil (PPM) realizado única y exclusivamente para satisfacer la demanda del mercado es solo una mercancía, porque su esencia de producción no radica en el proceso creativo de producción en sí mismo. En los modos de producción precapitalistas la producción y el consumo del producto artístico plástico estaba determinado por su valor de uso, y el producto era intercambiado de acuerdo a éste. En el modo de producción capitalista, especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, la producción queda determinada fundamentalmente por la competencia en el mercado y el consumo por la capacidad de este producto de convertirse en un depósito de valor. Su valor de uso radica en su valor de cambio

La práctica artística libre es indispensable para el desarrollo del individuo y de las sociedades y a la vez, los productos artísticos plásticos son reflejo de la sociedad, y si es la estructura económica la base sobre la que descansa toda la superestructura, el producto artístico plástico, como parte de las manifestaciones culturales, tiene necesariamente que estar vinculado y en cierto modo condicionado por el Modo de Producción y las relaciones sociales de producción.

I

EL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO (PAP)

- 1.1) El producto artístico plástico es un bien necesario*
- 1.2) El producto artístico plástico y la división social del trabajo.*
- 1.3) El producto artístico plástico y las relaciones de producción dominantes.*

1.1) El producto artístico plástico es un bien necesario.

La escultura y la pintura, como productos del ser humano creador, satisfacen diversas necesidades según cambian y se desarrollan las sociedades dentro de las cuales se produce. Pero el común denominador en todas ellas es la necesidad de transformar la materia y establecer una comunicación humana sensible, un lenguaje diferente, que en parte hace del hombre un ser humano. Las necesidades que satisface el producto artístico plástico van desde lo interno, espiritual, hasta lo externo material.

Lo interno espiritual en tanto dominio de la naturaleza, transformación creadora de la materia, sentido de supremacía, sentido de pertenencia, sensibilidad, racionalidad, intuición, percepción, comunicación, expresión, disfrute, valor de uso.

Lo material en tanto transformación de la materia, trabajo, producto, dominio, intercambio, medio de vida, inversión, depósito de valor, valor de cambio.

En las sociedades donde el hombre vive en comunidad, la sociedad no está claramente diferenciada en clases sociales y el ser humano está integrado a la naturaleza, la necesidad que satisface el producto artístico plástico se encuentra estrechamente vinculada a las necesidades mismas de la comunidad y a la magia como forma de interpretación y dominio de la naturaleza, como una forma de dominio previo de ésta como símbolo, idea o imagen, en ellas la necesidad que satisface el producto artístico plástico es una necesidad social y/o económica práctica, que beneficia a la colectividad en su conjunto para la obtención de dominio y supremacía del medio.

En las sociedades divididas en clases, donde la forma y el concepto de colectividad persisten, la necesidad que satisface este producto forma parte de la necesidad interna del ser humano de su pertenencia a esa colectividad, y para el reforzamiento de los valores del colectivo.

En las sociedades divididas en clases claramente diferenciadas, donde el concepto de colectividad ha desaparecido y la individualidad del ser humano es condición misma del sistema económico dominante, el equilibrio entre el individuo y la colectividad se rompe, el conocimiento se atomiza, y la necesidad que satisface el producto artístico plástico es la necesidad del ser humano individualizado de obtener la totalidad de la que ha sido separado mediante la producción o la contemplación de un producto que le produce sensaciones, ideas o simplemente placer. Para el productor es la necesidad de transformar la materia de un modo sensible y creador como forma de expresión, de comunicación con la sociedad, y para el espectador ser algo más que él mismo, y busca la totalidad por medio de la "posesión de aquellas experiencias de los demás que puedan ser potencialmente suyas"⁹.

Las necesidades materiales que satisface el producto artístico plástico son también de dos tipos: las de quien las crea y las de quien las contempla o posee.

Las necesidades materiales de quien las realiza son las de satisfacer una necesidad práctica, dominar la materia, controlar la naturaleza, participar con su trabajo en el trabajo de la comunidad, ser parte integrante de la colectividad, intercambiar su producto, obtener a cambio de su trabajo el valor de otros productos.

Las necesidades materiales de quien lo adquiere y no lo produce son las de que el producto le sea útil, la de poseer algo único que considera hermoso, reforzar los intereses ideológicos, tener algo que pueda intercambiar con beneficios, poseer un depósito de valor de cambio, deducir impuestos, hacer negocios.

El producto artístico plástico siempre ha sido un bien necesario a la sociedad y al individuo porque satisface diversas necesidades típicamente humanas.

1.2) El producto artístico plástico y la división social del trabajo

El proceso de desarrollo de las fuerzas productivas, la división social del trabajo y la especialización, ocasionan una separación y división en las actividades del ser humano como un todo integral, y el ejercicio de sus diferentes capacidades se va separando, dividiendo y especializando en determinadas y muy específicas funciones, incluso la praxis creadora se ejercita cada día en funciones cada vez más diferenciadas, el conocimiento se atomiza, incluso en el campo de las artes plásticas. La arquitectura, escultura y pintura se convierten en actividades independientes y distintas, en profesiones diferentes.

Lentamente, el ser humano va perdiendo su capacidad de conjunto. El productor agrícola se separa del artesano, el trabajo manual se separa del trabajo intelectual, el artesano se separa del artista, el campesino y el

artesano se separan del obrero, el obrero y el campesino se separan del intelectual. Las actividades del campesino, el artesano, el obrero y el artista se hacen independientes, se especializan, y quienes las ejecutan tienen conocimientos cada vez más fragmentarios de la realidad, y sus trabajos, ahora separados e independientes, ejercitan prácticas específicas diferentes. El ejercicio parcelario y especializado de las diferentes actividades al mismo tiempo, va limitando, fragmentando y disminuyendo la capacidad creadora humana, y convirtiendo incluso las manifestaciones plásticas, en productos específicos diferenciados. Es esta la razón por la que encontramos en las antigüedades productos que se consideran bellos incluso en los objetos exclusivamente prácticos como los platos, los zapatos bordados de las damas, los muebles o los vestidos, porque no existía una división tajante entre las actividades del ser humano, entre el artesano y el artista, el artesano era artístico y el artista un artesano altamente calificado, el zapatero "decoraba" sus trabajos, el carpintero "tallaba" sus muebles, los hacía bellos, no exclusivamente funcionales; a grado tal que, esos platos esos zapatos y esos muebles pueden ahora ocupar sitio en museos.

Esta misma división social del trabajo, consecuencia del desarrollo de las sociedades y de los sistemas económicos, que especializa y atomiza las funciones humanas, va separando cada vez más al productor artístico plástico del hombre común, convierte el producto del trabajo de éste en su único medio de sustento y hace del artista una persona especial, aparentemente diferente, porque mantiene sus facultades creadoras y las utiliza como un lenguaje adicional para expresarse y comunicarse transformando la materia, creando con ella, cuando su obra es artística, como afirma el maestro Adolfo Sánchez Vázquez, *nuevas realidades*, porque "La tarea del artista es formar en un doble sentido: dar forma a un contenido, pero en un proceso formativo que sólo se cumple, a su vez, transformando una materia."¹⁰

1.3) El producto artístico plástico y las relaciones de producción dominantes

Si aceptamos que las relaciones de producción surgidas del modo de producción dominante se establecen independientemente de la voluntad de las personas y estas interactúan socialmente, no es posible que no exista nexo entre las expresiones artísticas y el modo de producción, aunque éste no sea determinante de la producción artística si es condicionante de ella, porque el hombre es un ser social y el productor artístico plástico también forma parte de la sociedad.

Para que el producto artístico plástico, algo inherente a la producción del hombre en sí mismo se convierta en mercancía, tienen que presentarse condiciones específicas en el proceso de producción, en la valía y la utilidad dada al producto.

Comunidades primitivas

Es durante el comunismo primitivo, que va desde la época salvaje hasta ya entrada la barbarie, cuando se producen las primeras expresiones consideradas artísticas plásticas del hombre y cuando se puede establecer con menos dificultad la valía dada a éste producto por el grupo social. El hombre del pleistoceno en su interacción con la naturaleza se ve obligado para sobrevivir, a transformar la materia disponible, a crear, porque no existen, los objetos que satisfagan sus necesidades básicas y por lo tanto, sólo produce lo que necesita, aquello que le es *indispensable* para sobrevivir y para fortalecer a la comunidad de la que forma parte.



Arte Rupestre
Grutas de Altamira, España



Arte Rupestre
Grutas de Altamira, España

Pero lo que observamos en los productos artísticos plásticos rupestres, Grutas de Altamira, Les Comballes, Cataviña Baja California, etc. está cumpliendo para nosotros una función que va más allá de una simple función práctica, para nosotros cumple una función estética relacionada con nuestro actual concepto de belleza. Sin embargo lo importante no es saber que función cumple para nosotros después de 20 o 25 mil años, sino saber o tratar de entender o deducir que función cumplían en el momento de ser producidos, para qué, y por qué se produjeron. ¿El hombre primitivo pretendió acaso crear una obra artística para ser contemplada, tal como hoy la concebimos? ¿motivado por el puro placer creador? Definitivamente no, especialistas afirman que su concepción del mundo era fundamentalmente una interpretación mágica de la realidad, y ésta lo sobrepasa, el entorno le es hostil y su sobrevivencia es la determinante para las acciones y el quehacer del

grupo y del individuo. El surgimiento de esas primeras manifestaciones artísticas plásticas tendrían una razón y motivo *necesario* de ser. Fueron hechas por algo necesario y tuvieron que haber tenido en aquel momento una función de utilidad dadas las necesidades que suponemos imperiosas en aquel entonces, tanto de aquel hombre como de su grupo, así como su interpretación de la realidad. Lo más probable es que esa función estuviese relacionada con su forma más importante de vida: la caza de animales salvajes. Posiblemente lo que el pintor-cazador del paleolítico hacía, era asegurar mediante encantamientos (captura de la imagen, pintarlos), la caza tan necesaria para su sobrevivencia, era una forma virtual de cazar. El producto era parte de las necesidades del colectivo y de sí mismo, porque ese creador o creadores de las pinturas rupestres eran a la vez cazadores y recolectores y no existía diferencia entre el objetivo final de éste o éstos y el objetivo de los demás, su trabajo era parte integrante del trabajo colectivo y su pertenencia a éste era sinónimo de expectativa de vida. un hombre solo en aquellos tiempos era un hombre muerto, y su trabajo tenía que tener un uso necesario e importante para el colectivo y por ende para sí mismo: asegurar la caza, su alimento, su sobrevivencia. Su función era mágico-práctica, económica y social y formaba parte de su modo colectivo de obtener los bienes. El valor de este trabajo era un valor de uso práctico, colectivo y económico.

esclavismo

Con el esclavismo se da una división del trabajo de suma importancia para el producto que nos ocupa. La división entre trabajo manual y trabajo intelectual. Porque aunque el producto artístico plástico es manual, transforma la materia, también requiere de un trabajo interno de carácter espiritual e intelectual, la actividad creadora que le es característica.

Este Modo de Producción ocasionó que en algunas partes unos hombres se liberaran totalmente del trabajo manual productivo y con esto se dieron las condiciones para el desarrollo en otras actividades no productivas como la ciencia, la filosofía y las artes.

Con la esclavitud, el trabajo manual común para la búsqueda del sustento se separa del trabajo intelectual como consecuencia de un aumento en la producción y en la riqueza por medio del esclavismo, como podemos ver en Grecia, donde la actividad creadora plástica se desarrolla amplia y profundamente desde dos puntos de vista: su producción y su uso, el objeto creado y la relación de éste con el sujeto.



Título: Afrodita de Frejus
Autor: Kallimachos
Fecha: Hacia 420 - 440 A. C.
Técnica: Bronce
País: Grecia



Título: Julio Cesar
Autor: Anónimo, romano antiguo
Fecha: Hacia 45 A. C.
Técnica: Talla en mármol
País: Roma

Se dan los inicios de un concepto de relación estética con el objeto producto de la creación plástica artística, donde el objeto de la actividad creadora plástica comienza a buscar no solo un fin práctico y útil sino el concepto mismo de belleza, y se comienza a asociar lo considerado bello a lo plástico creativo, algunos escultores y pintores comienzan a firmar sus trabajos como un reconocimiento a la alta calidad de su trabajo, pero en la actividad creadora plástica sigue siendo determinante su valor de uso: la realización de un producto bello y bien hecho para el entorno, tanto público como privado. El trabajo artesano y el artístico se confunden, y aunque el productor plástico se separa del trabajo agrícola, no hay diferenciación con el trabajo artesano y lo determinante en el producto es su valor de uso.

Durante el esclavismo es clara la utilización del producto artístico plástico por la clase dominante para lograr objetivos ideológicos, por ejemplo: el poderío y supremacía del imperio Romano queda manifiesto en su arquitectura, como lo es el "Coliseo", o los Arcos de Triunfo.

feudalismo

En el modo de producción feudal, dada su estructura jerárquica del poder, en la cual los más importantes y fuertes eran el poder de la iglesia, de los reyes por tener en propiedad la tierra por mandato divino, y de los nobles que recibían de los reyes tierras y prebendas; son sus intereses los predominantes en las relaciones sociales de producción. Y como el concepto ideológico de la iglesia era considerar a Dios como único creador,

la obra creadora artística de los hombres no se considera como tal, no se considera creadora, era un simple trabajo muy bien hecho y que debía de estar al servicio de la fe, o sea, a la reproducción de los intereses de la religión, ocasionando este concepto de función religiosa, de utilidad religiosa del producto artístico plástico, un retroceso con relación al pensamiento libre y creador de los griegos esclavistas, aunque no en la actividad plástica como oficio, sólo que ahora adjudicándole como objetivo fundamental y casi exclusivo, como valor de uso la fe, los sentimientos religiosos y la contemplación, En la medida en que el producto artístico plástico lograba mantener, aumentar o producir sentimientos religiosos profundos y no atentaba contra éstos, estaba bien hecho, era artístico, cumplía con su función de uso.



Título: Maestras o Pantocrator
Fecha: Desconocida
Autor: Anónimo
Técnica: Pintura al fresco
País: España



Título: Lapidación
Fecha: Desconocida
Autor: Anónimo
Técnica: Pintura al fresco
País: España

El renacimiento es un movimiento artístico y cultural en la sociedad europea, especialmente la Italiana, por la búsqueda de un hombre nuevo. Es un alejamiento espiritual de la llamada Edad Media, que había sumido la economía, la cultura, las artes y la ciencia en el oscurantismo, entendiéndose por éste una parálisis del progreso y un estancamiento económico y cultural, años durante los cuales el desarrollo económico y político fueron fundamentalmente locales, en los que el comercio tendió a desaparecer, se dieron invasiones de pueblos nómadas, y los campesinos comenzaron a depender de la protección de los grandes propietarios. La crisis y las constantes guerras y cruzadas motivaron que las tierras de cultivo fueran abandonadas, la población

disminuyó, escaseó la mano de obra productiva y los únicos puntos de civilización eran los monasterios. La única institución europea con carácter universal era la Iglesia. En el producto artístico plástico se manifiesta como un regreso a los valores estéticos clásicos, en la búsqueda de libertad para expresar la belleza, unido a un humanismo y afirmación de los valores del individuo, características éstas últimas también de las religiones monoteístas. Es un periodo sumamente importante y rico en la producción artística plástica, especialmente en Italia donde se desarrollan los conocimientos de perspectiva lineal.



Título: San Francisco ante el Sultan
Fecha: 1297 - 1300
Autor: Giotto
Técnica: Pintura al fresco
País: Italia



Título: San Jorge
Fecha: Hacia 1440 -1445
Autor: Donatello
Técnica: Talla en marmol
País: Italia

Aunque durante este periodo se da un fuerte impulso a las actividades artísticas plásticas, éstas son promovidas y costeadas por el clero, los reyes y los señores feudales fundamentalmente, para ejercer el control espiritual de la sociedad buscado por la iglesia y para beneficio y disfrute de la clase social dominante.

La economía feudal basada en la agricultura y una vida intelectual y artística dominada por la iglesia, comienza a transformarse en una sociedad con una economía mercantil surgida a partir del desarrollo del comercio en las ciudades y la formación de instituciones políticas centralizadas en la que se desarrolla ampliamente el “mecenazgo” de las artes.

En gran parte el éxito de un productor artístico plástico depende de dos cuestiones: a) Su calidad artística, su capacidad creadora de imágenes al gusto de los poseedores de riqueza, el clero y los nobles; su oficio y sensibilidad por una parte, y b) Su habilidad para conseguir un buen mecenas por la otra, pues será él quien le pague el trabajo que le dará el dinero necesario para producir y vivir.



1) Título: David Fecha 1501 Autor: Miguel Angel Técnica: Talla en mármol País: Italia
2) Título: Retrato de Cardenal Fecha 1510 - 1511 Autor: Rafael Técnica: Pintura sobre tabla País: Italia

El productor artístico plástico intercambia el producto de su trabajo con los mecenas casi siempre por habitación y sustento. Pero el trabajo artístico plástico sigue teniendo fundamentalmente un valor de uso: el uso de la contemplación y el reforzamiento ideológico de la religión, la función de uso práctico, exclusivamente espiritual, que le dan la iglesia y los mecenas y está estrechamente vinculado al trabajo artesanal.

capitalismo

Durante el capitalismo, al quedar el productor artístico plástico totalmente separado de formas de manutención productivas y como consecuencia de una agudización del individualismo como forma esencial del sistema, por una parte obtiene aparentemente la libertad absoluta de creación, pero por otra, es totalmente dependiente de la venta de su trabajo y su producto para poder sobrevivir, para adquirir mediante el intercambio de su producto todos aquellos que ya no produce y necesita.

Además, con el desarrollo de éste sistema, actualmente en el mercado se promueve la producción de productos artísticos plásticos mercantiles (PPM) y ambos productos, el artístico plástico (PAM) y el plástico mercantil (PPM) en el mercado están indiferenciados, a todo se le denomina producto artístico o arte.

Como consecuencia del modo de producción dominante y sus relaciones de producción y sociales, la capacidad creadora artística plástica tiende a disminuir al fomentarse en el mercado la producción de obras repetitivas, aquellas con patrones de venta comprobado que se venden bien, y el precio de estos productos tiende a aumentar. Lo importante en el producto ya no es fundamentalmente lo creativo, el oficio y la técnica, partes indisolubles de su valía, sino la demanda y la celeridad en su proceso de circulación. Por lo tanto no

todo lo que actualmente se encuentra en el "mercado del arte" es realmente artístico. El producto se ha convertido fundamentalmente en un "depósito de valor de cambio".

Las siguientes unas muestras del PAPM en sus dos vertientes: PPM y PAP.

Producto Plástico Mercantil (PPM):

Si están de moda y se venden los alcatraces, a pintar alcatraces



Aida Pacheco y Marin



Roberto Bolaños



Victor M. Barragan



Victor M. Barragan

Si una obra se vende a reptirla, solo se le cambian los caracoles por alcatraces y se da una coloración diferente.



Sirena con caracoles
Sergio Hustamante
Escultura.



Sirena con alcatraces
Sergio Hustamante
Escultura.

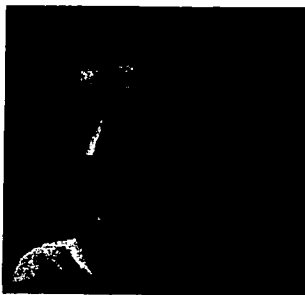
Las siguientes unas muestras de Producto artístico plástico PAM.



Rufino Tamayo
"Paisaje Aéreo"
Óleo sobre tela
1963



David Alfaro Siqueiros
"Zapata"
Óleo sobre masonite
1962



Fernández Ledezma
Rostro de adolescente
Óleo sobre tela
1930

II EL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO EN EL MODO DE PRODUCCIÓN CAPITALISTA (PAPM)

- 2.1) *El producto artístico plástico en el MPC*
- 2.2) *¿Es el producto artístico plástico una mercancía?*
- 2.3) *El producto artístico plástico reproductor de relaciones sociales clasistas*

2.1) El producto artístico plástico en el modo de producción capitalista

El Modo de Producción capitalista se desarrolla sobre la base de una producción sustentada en la existencia y predominio de la propiedad privada sobre los medios de producción y en que la fuerza de trabajo se presente en el mercado de trabajo libremente, como mercancía, o sea, la existencia de mano de obra asalariada. El hombre tiene que estar libre de los lazos de servidumbre feudales para poder vender libremente su fuerza de trabajo -y que su trabajo se convierta en su único medio de sustento- al poseedor de capital que la usufructúa y la explota extrayendo de la fuerza de trabajo la plusvalía.

Con el desarrollo de las sociedades y de sus formas de producción, con el surgimiento de la división social del trabajo, la especialización, la tecnificación, la maquinización y actualmente la automatización, lentamente se fue ensanchando la frágil brecha que diferenciaba al artista del artesano y del hombre común, hasta convertir al productor artístico plástico en una persona aparentemente diferente por mantener su facultad creadora en activo y un lenguaje adicional, el lenguaje plástico.

En el campo de lo que hoy denominamos artes plásticas, las influencias económicas no son tan claras como en otros productos. Se encuentran en cierto modo sublimadas. Se considera que el producto artístico plástico en el Modo de Producción capitalista no es una mercancía, se le supone la antítesis de ésta, porque es producto de un trabajo improductivo, único, el productor es independiente, no es asalariado, su forma de producción no es típicamente capitalista y no produce plusvalía.

Para que la producción aparezca en el mercado como mercancías capitalista, se presupone la necesaria separación del productor de sus medios de producción, la aparición de la propiedad privada de éstos disociados totalmente de la fuerza de trabajo y que el trabajador se presente en el mercado de trabajo como un

trabajador libre, un vendedor de su fuerza de trabajo, un asalariado. Que la base del sistema radique en el intercambio, la reproducción del capital y la obtención de un excedente por medio del aprovechamiento de la plusvalía de la fuerza de trabajo.

Los pintores y escultores son uno productores *sui géneris*, son independientes, son propietarios de casi todos sus medios de producción, su forma de producir no es típicamente capitalista, es más bien artesanal, su trabajo no es productivo, su obra es única, ¿cómo es posible entonces que su producto se convierta en mercancía?

Cuando los pintores y escultores se encuentra en el mercado de trabajo con exclusivamente su capacidad creativa y su producto, y éste se comercializa, el producto, aunque no sea típicamente capitalista se convierte en mercancía en el momento mismo en que entra al mercado y se le asigna un precio para ser vendida, mucho más si es producida exclusivamente para el mercado, porque el producto como valor de uso incluso contemplativo ya no importa, el producto en el mercado capitalista solo importa como valor de cambio.

2.2) ¿Es el producto artístico plástico una mercancía?

Desde que el hombre es hombre, viene realizando actividades creadoras de carácter plástico, y artístico específicamente a partir del pleistoceno, así que el producto artístico plástico como tal, antes de ser una mercancía es un producto esencialmente humano realizado por el hombre en la construcción de sí mismo. Sin embargo, el modo de producción, específicamente el modo de producción capitalista y sus relaciones económicas en la esfera de la circulación convierte este producto en mercancía.

¿Qué es una mercancía? Marx nos dice. "La mercancía es, en primer término, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que ellas sean. El carácter de éstas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo"¹¹. Es todo aquel producto adquirido por medio del intercambio, con un valor de uso y un valor de cambio, sin embargo. "El valor de uso no tiene valor más que para el uso y no adquiere realidad más que en el proceso de consumo"¹² un diamante por ejemplo. "Mirando el diamante no se aprecia que es una mercancía. Cuando sirve como valor de uso, estético o mecánico, sobre la garganta de una dama o en la mano del tallista, es diamante, no mercancía...es valor de uso como tal, se halla fuera de la investigación de la economía política. Entra en ella solamente cuando él mismo es determinación de una forma económica. Directamente es la base material

con que se manifiesta una relación económica: el valor de cambio...Considerado como valor de cambio, un valor de uso vale exactamente tanto como otro, con tal de que se presente en proporción conveniente".¹³

Lo mismo que sucede con el diamante en el ejemplo de Marx sucede con la obra artística plástica. Puede ser producida por el pintor o el escultor con una motivación que puede incluso ser diferente a comercializarlo, pero si ese producto se lleva al mercado tiene que tener un valor de cambio, un precio, independientemente de cual sea su valor de uso, incluso su calidad estética, la cual corresponde al gusto y sensibilidad de quien la produce o la adquiere, se convierte en mercancía cuando se le utiliza como medio de cambio para satisfacer las necesidades del mercado y se le busca un tiempo de trabajo socialmente determinado en otro u otros productos por el cual o los cuales se intercambia mediante dinero y su precio se convierte aparentemente en su valor equivalente en otras mercancías.

La obra plástica artística o no (PAPM), en el ámbito de la circulación capitalista de mercancías, o sea, como un producto en el mercado, es solo una mercancía para ser intercambiada por otra, se produce, se promueve, se vende y se compra. Es una mercancía más.

¿Qué es lo que hace a este producto aparentemente tan diferente?

El que el producto artístico plástico es resultado de un trabajo especializado y único, el que su precio en el mercado corresponde a la suma de varios trabajos simples y que como producto de una práctica creadora del hombre en la construcción de sí mismo puede ser a la vez invaluable.

En el modo de producción capitalista, cualquier producto se mercantiliza siempre y cuando sirva para el cambio y la reproducción del capital, y en este sistema lo único que el artista tiene para intercambiar y poder sobrevivir es su trabajo, sus productos. Con la división social del trabajo se fue separando de la tierra, se fue separado de los medios de producción, se fue separando del trabajo artesanal, lo que le queda es su fuerza de trabajo y su capacidad creadora, y es esto lo que vende, con la característica de que su trabajo es único, independiente y resultado de una praxis creadora, su trabajo es esencialmente humano, y su proceso productivo más cercano al artesano que a la producción típicamente capitalista. Pero obtiene con su trabajo un producto, que al entrar al proceso de circulación del mercado capitalista se comporta y se maneja como una mercancía. El carácter del producto plástico como mercancía no se revela solamente en el proceso de producción, sino especialmente en el proceso de circulación.

El modo capitalista de producción tiene por único objetivo la producción de mercancías y el aumento del capital, el aumento en las ganancias de los capitalistas, de los propietarios de capital y de medios de producción, aumentar la cantidad de dinero sobrante en gran escala a las necesidades y la reproducción de

éste capital para el funcionamiento del sistema en su conjunto. Y el producto del trabajo artístico plástico cuyo proceso productivo no es típicamente capitalista, inmerso dentro del mercado capitalista, para comercializarse tiene que regirse con las normas imperantes en este mercado y en él lo que se vende son mercancías indiferenciadas, por lo tanto se hace abstracción del valor de uso y unicidad del proceso de producción del producto artístico plástico y es manejado como una mercancía que tiene que competir con otras del mismo género, o sea el producto de otros productores.

2.3) El producto artístico plástico reproductor de relaciones sociales clasistas.

Sabemos que toda mercancía tiene valor de uso y valor de cambio, el valor de cambio se realiza solo en los bienes que poseen valor de uso, tiene que satisfacer alguna necesidad para ser intercambiado, ya sea como bien intermedio en el proceso de producción, o como bien final.

La obra artística plástica es un producto final que puede ser intercambiado y que como valor de uso satisface necesidades, tanto materiales como espirituales.

Las necesidades de los hombres no son iguales, pueden ser objetivas, subjetivas, cuantitativas y o cualitativas, pero son la base sobre la que descansa el intercambio, y en una sociedad regida por la producción de mercancías, la venta de éstas es una condición básica del propio sistema, es el único medio para la realización del valor, considerando que el consumo es lo que permitirá la continuidad de la compra-venta y por lo tanto la continuidad de la producción y así la reproducción del sistema económico.

La sociedad capitalista es entonces una sociedad de producción y consumo de mercancías para satisfacer las necesidades más variadas, pero como sabemos la sociedad está dividida en clases sociales y las necesidades y el consumo de las diferentes clases sociales no son una tabla rasa, no son iguales en toda la sociedad.

El consumo depende del ingreso y es a la vez una forma de diferenciación de clase.

Existe el concepto de bienes necesarios: aquellos indispensables para la reproducción de la vida y de la fuerza de trabajo; y de bienes no necesarios, artículos de lujo: todos aquellos que no son indispensables para la reproducción de la fuerza de trabajo, pero que facilitan la vida, la hacen más agradable y menos trabajosa y que son utilizados y adquiridos por la clase con poder económico, con lo que este tipo de mercancías se

convierten en distintivos de clase social, adquieren personalidad social. Con esto, el consumo de todos estos productos, que no forman parte indispensable para la reproducción de la fuerza de trabajo, quedan aparentemente fuera de las necesidades de la clase trabajadora, de la fuerza de trabajo, y hacen evidente su diferenciación de nivel económico y social en y por el consumo. El consumo no necesario, el consumo suntuario de las clases sociales pudientes forma parte también de su característica social.

A partir de esta diferenciación en el consumo en bienes necesarios y bienes no necesarios (artículos de lujo), se repiten y se reproducen a su vez las relaciones sociales clasistas, por lo tanto las relaciones de poder de la clase dominante y la continuidad del sistema económico.

El ingreso, la cantidad de dinero disponible en la familia es el determinante en última instancia de su consumo, necesario o no necesario, pero a medida que una clase social comienza a desplazarse, por medio del ingreso a otra escala económica y social considerada superior, o simplemente para sentirse participe de otro nivel socio cultural, comienza también a variar su tipo de consumo y a aumentar el consumo de bienes considerados no necesarios como una forma de auto-demostración y demostración social de su cambio de nivel económico.

El tipo y el monto del consumo es diferente en los diferentes niveles y estratos socio económicos y es a la vez una forma de demostración de clase y de *status*. A medida que el ingreso aumenta, el consumo también aumenta, se diversifica, se transforma, y el mismo sistema económico, se encarga de promover la existencia de esta diferenciación de clase y de *status* por medio del consumo de diferentes mercancías para así asegurar un alto nivel de ventas ante la expectativa humana de ascenso económico y social.

Las necesidades de consumo también son creadas por medio de propaganda y publicidad para la realización del valor de los productos, o sea su venta, pero el sistema requiere de la existencia de una clase social dominante acorde a los intereses de reproducción del capital, y por lo tanto, mantener la diferenciación del *status*, del tipo de consumo vía la promoción de determinados productos diferenciados por medio de las marcas. Es esta una forma en que se reproducen y mantienen los valores de la clase social dominante y que permiten también la manutención y regeneración del sistema económico mediante un aumento en el consumo, sustentado éste en un manejo ideológico de la libertad, el progreso y la utilidad. "por algo somos una sociedad de seres libres, útiles y con posibilidades de ascenso en la escala social. Somos libres de consumir y de satisfacer nuestras necesidades" - dicen los ideólogos del sistema- tengan éstas el origen que tengan, sean resultado de necesidades reales o ficticias, auténticas o creadas por la publicidad.

La diferenciación de clases sociales se manifiesta y reproduce también a través del consumo de mercancías. Aunque la diferenciación de las clases sociales está realmente determinada por el ingreso, la aspiración de ascenso socio económico es obtenida aparentemente por medio de la satisfacción de determinado consumo de clase. (marca del coche, celular, ropa de moda, etc), y aprovechando esta aspiración humana, se fomenta el consumo irracional de mercancías subdividiendo mercados y produciendo diferentes marcas y presentaciones de un mismo producto destinado a diferentes clases, a diferentes mercados.

Esta dinámica de producción acelerada para el mercado también puede presentarse en el ámbito del producto artístico plástico mercantil (PAPM) a través del mercado, presionando al productor a realizar rápidamente lo que se demanda, si están de moda las flores, pues a pintar y a esculpir flores, lo que sea con tal de que se venda, en otras palabras a producir acorde a la demanda, de acuerdo al gusto dominante, a repetir patrones de venta comprobados y a buscar nuevas formas técnicas de reproducción y aceleración del proceso de producción, aquí lo importante es el tiempo y la cantidad, no solamente el proceso creador, lo importante es hacer productos que tengan una rápida circulación en el mercado.

Al ser el arte una de las manifestaciones sociales más auténticas del ser humano como tal y establecer una comunicación de carácter directo y sensible con la sociedad, se convierte también en un elemento de poder, que puede ser utilizado por la clase dominante para el ejercicio de éste. Pero como contraparte, por ser también reflejo y expresión de la sociedad, encarna en sí mismo la posibilidad del cuestionamiento. Y los productores pueden ser tanto reproductores de relaciones sociales acorde a los intereses de la clase dominante, como elementos con propuestas de cambio, de cuestionamiento o contrarios a los intereses del sistema económico. En la medida en que determinado productor y su obra no cuestionan el sistema y reproducen el tipo de relaciones que éste necesita, el sistema los acoge y los impulsa, sus productos son difundidos, su imagen y su firma garantía de buen producto, ese cuadro o esa escultura se convierten en un "depósito de valor", tanto económico como social y el productor en el artista de moda.

Dadas sus características de producción y de circulación, el producto artístico plástico se ha convertido en una mercancía cara y elitista, diferenciadora de status y de poder de la clase dominante, restringida al consumo no necesario de las clases menos pudientes. No cualquiera puede comprar un cuadro o escultura de X artista reconocido socialmente como bueno, independientemente de que su obra sea artística o no, tenerlo significa entre otras cosas, un poder económico o social.

III MERCADO DEL PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO

- 3.1) valor y precio del producto artístico plástico mercantil*
- 3.2) oferta y demanda del producto artístico plástico mercantil*
- 3.3) comercialización del producto artístico plástico mercantil*

3.1) Valor y precio del producto artístico plástico mercantil

Se considera que el producto artístico plástico es el resultado de un trabajo no productivo porque en su proceso de producción no se crea valor excedente del que se apropia el capitalista, o sea que su proceso de producción no produce, valga la redundancia, plusvalía, no es trabajo asalariado y por esto, en el sentido estricto del término, no se considera como una mercancía capitalista. Pero por ser producto de un trabajo concreto tiene valía, el valor del trabajo con el que fue realizado, es por lo tanto un producto con valor trabajo.

Actualmente cuando un productor artístico plástico quiere comercializar por vez primera su producto y no sabe que precio ponerle se encuentra ante un dilema.

Si recurre al mercado, a las galerías y subastadoras para encontrar un indicador se encuentra con que unos productos tienen precios altísimos y otros tienen precios menos altos. ¿Cómo regir su criterio?. La respuesta está allí mismo, pero no es clara, existen diversos productos y diversos precios, pero el tamaño y el peso, el tiempo de trabajo, e incluso en algunos casos la calidad artística (cuestión que para este trabajo no trataremos), no tienen que ver con el precio, más bien tienen que ver con la firma, o sea la marca del producto.

Los productos caros son firmas prestigiadas, conocidas, y los menos caros marcas menos prestigiadas, menos conocidas, por lo tanto como su trabajo y su marca no son conocidos ni prestigiados no tienen ningún referente económico en el mercado, aunque su trabajo esté contenido en el producto. ¿Dónde queda su trabajo, el tiempo invertido en la producción de la obra? ¿Lo invertido en materiales utilizados? ¿Por qué el producto de su trabajo, su capacidad creadora, y los materiales que empleó en la realización de su producto aparentemente no tienen valor alguno?

Tiene que vender, si lo logra, en el precio mínimo indispensable para recuperar lo invertido o bien, buscar un apoyo económico para divulgar su firma, hacer su producto conocido, difundir su firma, su marca, originar su demanda. Promover su producto como cualquier otra mercancía.

Pero lo más importante de la dificultad radica en la esencia misma del producto, en la naturaleza del producto artístico plástico: El producto artístico plástico corresponde a un trabajo esencialmente humano que el hombre realiza desde el pleistoceno, desde que es ser humano, no es por lo tanto un producto típicamente capitalista, sino un producto típicamente humano, que se ha elaborado en todos los modos de producción, pero que actualmente, inmerso en el mercado del sistema capitalista que es el dominante, se adecua a las condiciones mercantiles de este tipo de mercado sin contener en sí mismo los elementos característicos de las mercancías capitalistas típicas: producción en serie, trabajo asalariado y plusvalía.

En el campo de la comercialización actual de éste producto existe un interesante proceso en la formación y el desarrollo del precio. Cuando un artista se inicia, su producto no se cotiza en nada, en la medida que este producto se va colocando en las preferencias del mercado el precio sube, hasta llegar al grado de que al morir el artista, si el producto fue bien promovido y aceptado por el mercado, aquellos primeros trabajos adquieren precios estratosféricos que no tienen nada que ver con su valor, con el tiempo de trabajo necesario para producirlo, los materiales con los cuales se produjo y la capacidad creativa, la calidad artística del producto. Porque en el mercado capitalista su precio no se determina a nivel de la producción sino a nivel del mercado, "valor" y precio no se corresponden.

En el mercado capitalista, como cualquier otro producto, son la oferta y la demanda los determinantes del precio del producto artístico plástico mercantil, haciendo una abstracción entre "valor" y precio.

Su "valor" real, su valía, está determinada por el tiempo de trabajo necesario para la producción de un trabajo complejo especializado y único, más la calidad artística del producto, la cual depende de la capacidad creativa del productor: más los materiales utilizados en su realización: más el dominio de la técnica y el oficio con que fue realizado.

Su precio está determinado por la demanda del producto, la velocidad de la circulación del producto de esa marca en el mercado, el prestigio de la firma, su valor de cambio y la conversión del producto en depósito de valor, entendiéndose por depósito de valor el adquirir un producto con la garantía de su posterior intercambio con una ganancia económica segura o por lo menos la recuperación del equivalente por él pagado. En el modo de producción capitalista el valor y el precio del producto artístico plástico no tienden a

corresponderse. Se venden por encima o por debajo de su valor real, están sobrevaluados o están subvaluados.

3.2) Oferta y demanda del producto artístico plástico como mercancía

Para reproducir el capital y poder aumentar las ganancias el capitalista lo invierte en negocios productivos y rentables, apropiándose de la plusvalía contenida en el producto del trabajo por un lado y asegurando un consumo cada vez mayor de su mercancía por otro, para ello recurre a todas aquellas medidas técnicas, mismas que promueven y desarrollan, que le permitan aumentar la cantidad de productos con menor tiempo de trabajo, aumentar la productividad y aumentar también la demanda masiva de los bienes producidos. Crean en el consumidor por medio de la publicidad, la necesidad de tal o cual producto, crean el gusto, manipulan las preferencias, por ende crean la demanda por medio de la publicidad. "La necesidad del objeto que experimenta el consumo ha sido creada por la percepción del objeto. El objeto de arte, análogamente a cualquier otro producto, crea un público sensible al arte y apto para gozar de su belleza. De modo que la producción no solamente produce un objeto para el sujeto, sino también un sujeto para el objeto"¹⁴

Esta producción incesante de mercancías y la demanda creada se presentan también en el mercado del producto artístico plástico mercantil (PAPM) y son a la vez motivo y razón de una tendencia hacia la disminución en la creación libre del productor y por lo tanto del arte mismo al condicionarlo.

Cuando el desarrollo de las fuerzas productivas llega al grado en que es el capital el determinante de la producción, y su reproducción el fin último y más importante para el funcionamiento del sistema, para que el capital pueda aumentar constantemente lo hace independientemente de los métodos necesarios para ello, es una necesidad misma del sistema y si para ello es preciso parcializar el conocimiento e inducir el consumo, se busca, por medio de la publicidad la forma de aumentar del mejor modo este proceso y desarrollar técnicas inductoras del consumo, se crea incluso al hombre necesario a los intereses del capital, un hombre que produce, consume, no cuestiona y está feliz con ello. El consumismo es la panacea del sistema.

Todo lo anterior también puede incidir en la producción de pintores y escultores y actualmente si el mercado demanda cierto tipo de producto que responde a determinado gusto o preferencia, y el pintor o el escultor, comienzan a producir únicamente ese tipo de producto, llegando a repetirse incluso a sí mismos, a

reproducir los rasgos esenciales de aquel producto que le dio éxito, o a copiar el producto de otros con tal de vender; a hacer una cantidad indeterminada de reproducciones sin importar la pérdida de calidad de la obra, ésta va dejando de ser artística, va dejando de ser una transformación creativa de la materia, una creación de nuevas formas y se convierte en un producto plástico para el mercado, en un producto cuya condición de mercancía se está revelando desde el proceso mismo de su producción, es exclusivamente un producto plástico mercantil (PPM). Porque no es ya producto de una transformación creadora artística de la materia lo determinante de su producción, sino que es producto exclusivo de la demanda de un mercado cuyos gustos y preferencias están enajenados a los intereses del capital.

El desarrollo mismo de las fuerzas productivas en el sistema capitalista y la búsqueda de realización del valor de las mercancías tiende a limitar la producción creadora de los hombres induciéndolos y obligándolos a prácticas repetitivas, incluyendo entre ellos a muchos pintores y escultores. Y cuando los productos son artísticos y son mercantilizados y ampliamente difundidos son mucho más caros.

En el mercado del Producto artístico plástico mercantil (PAPM) es la demanda la determinante para un incremento de la oferta, pero como vimos anteriormente en el mercado del arte estas necesidades demandadas también son creadas de acuerdo a los intereses de los capitalistas, de los poseedores de capital que invierten su dinero en la compra de obra plástica, artística o no. La compra venta del producto artístico plástico mercantil: producto artístico plástico (PAP) y producto plástico mercantil (PPM) es tan solo un negocio.

Un producto determinado, digamos un fresco C. En el mercado existen diferentes tipos de frescos. ¿Qué hace el dueño, el propietario de los frescos C para aumentar la demanda de su producto?, difundir y crear en la mente de los consumidores la idea de que su producto es mejor que los demás, y para ello despliega una serie de anuncios publicitarios que hacen creer a los consumidores que ese producto, el C, es el mejor, la gente lo solicita, la demanda crece, el mercado quiere consumir ese producto. Lo mismo sucede con el producto plástico mercantil. Se vende más aquel que los compradores creen que es mejor, que los medios han difundido como mejor, el más divulgado, el ampliamente conocido como bueno, el que los "conocedores" afirman que lo es. La demanda de la obra plástica como mercancía, también, al igual que la del fresco puede ser creada. Y actualmente, para que un productor artístico plástico viva del producto de su trabajo, tiene que promover su nombre, su marca, para poder entrar y competir en el mercado. Tiene que manejar su producto acorde a las condiciones actuales de competencia en el mercado.

La obra artística plástica (PAP) es producto de la praxis creadora artística aquella que "permite la creación de objetos que elevan a un grado superior la capacidad de expresión y objetivación humanas, que se

revela ya en productos del trabajo. La obra artística es, ante todo, creación de una nueva realidad¹⁵, pero el artista, como cualquier ser humano, no puede estar todo el tiempo creando, por lo tanto no todos los productos de pintores, escultores ni arquitectos son necesariamente todas obras de arte, no todas las pinturas y las esculturas crean nuevas realidades, pero si todas son productos y al tener un precio y entrar al mercado quedan convertidas en mercancías.

Aparentemente, en una primera acción de compra venta: productor-comprador está realizado el valor de cambio en su totalidad, el productor cambia su producto por dinero, sin embargo puede no ser éste acto el consumo final del producto, la persona que la adquiere puede a su vez darle un valor de uso o un valor de cambio puesto que adquirió una mercancía, y aparecen así las personas que se dedican a comprar y a vender producto artístico plástico con propósitos especulativos, ya no solo es un producto, es también objeto de un negocio.

Si al producto artístico plástico se le da sólo un valor de uso final no nos interesa en este momento para su análisis, quien lo compra lo pone en su casa y se acabó. Pero si lo adquirió para circular este nuevo valor de cambio la situación es otra, entonces tratemos de analizar este producto solamente como un producto adquirido para ser vendido con fines especulativos.

3.3) comercialización del producto artístico plástico mercantil.

Actualmente, por lo general, aunque hay sus excepciones, el artista plástico tiene su capacidad creativa encausada única y exclusivamente a la producción de su obra, con un desconocimiento del comercio y una dificultad aparente para realizar relaciones públicas, esto realmente es algo ajeno a sus intereses y a su proceso de creación, casi siempre las relaciones públicas y las cuestiones económicas son manejadas por un intermediario. Esto los hace presa fácil de las trampas del sistema, una de ellas es considerar que incluso actualmente, donde el modo de producción capitalista es dominante, el producto plástico artístico no es una mercancía, que es algo distinto, perteneciente única y exclusivamente al campo espiritual, algo etéreo, no terrenal, no material. Pero désele las vueltas que se le de, al terminar su trabajo el productor plástico obtiene un producto, transforma la materia, y este producto puede ser comercializado.

Decir actualmente que el producto artístico plástico que se comercializa acorde a las normas de competencia existentes en el mercado no es una mercancía, sino un producto del espíritu hecho para ser

contemplado, algo ajeno y por encima de intereses vanos y mezquinos como son los económicos es una trampa. es colocar al productor en condición aparente de un ser privilegiado y distinto, una adulación para manipular su ego, misma que permitirá mantenerlo en su condición de dependencia para la explotación de su producto. a fin de cuentas el no produce para vender, lo hace por amor al arte.

Las clases dominantes siempre han utilizado en su beneficio la cultura y las expresiones artísticas para reforzar sus intereses ideológicos y sus signos de *status*, sus intereses son los predominantes y característicos de determinado modo de producción y hasta hoy, en la sociedad en que vivimos las clases sociales existen.

Dadas las características del productor artístico plástico y su dificultad aparentemente natural en el terreno económico y social, la comercialización de este producto se ha organizado aparentemente en su beneficio, para quitarle estas preocupaciones materiales, para ayudarlo a vivir. Pero se ha organizado de forma tal, que actualmente cualquier productor plástico, si quiere vender su producto y ser conocido, necesita recurrir a un promotor, corredor de arte o a una galería, ellos se encargan de este aspecto, o sea el económico. Así el artista solamente se dedica a lo que sabe hacer, producir. Pero en las galerías y con los promotores también existen las clases sociales, y se reservan el derecho de admisión, no es únicamente la calidad de la obra lo definitivo para su comercialización, es importante también que el productor esté relacionado con el grupo al que ésta maneja o que esté recomendado por algún productor ya reconocido o que se disponga a peregrinar hasta encontrar quien quiera invertir en el producto y comercializar la obra.

Mercado de el producto artistico plástico

Los intermediarios, comerciantes dedicados a la compra venta del producto artístico plástico, llámense galerías, "corredores" o subastadoras, operan siempre con un porcentaje sobre la venta del producto, este porcentaje es mayor o menor según el prestigio del subastador, corredor o de la galería, según el nivel económico y preferencias de la cartera de clientes que éstos tengan y según la experiencia, sensibilidad, gusto y predilección de sus directivos y dueños para detectar productos con posibilidades de ser "comercializables". ¿De donde sale este porcentaje? Desde luego que de la venta del producto, o sea de la realización del trabajo del productor. Ya sea aumentando la cantidad propuesta por el productor, lo que limita las posibilidades de venta de su obra; o disminuyendo lo que a éste le corresponde sobre la venta al público. Véase como se vea no

es el productor precisamente el más beneficiado, si no, la venta de arte por este medio no sería un negocio separado del productor.

Actualmente, para que un productor plástico se haga de un nombre reconocido, al igual que cualquier otro producto que se pretende incluir en el mercado, necesita darse a conocer, publicitar su marca y mostrar su producto. Organizar exposiciones, hacer curriculum. Esto implica, como en cualquier otra empresa, una inversión publicitaria, aparte de la inversión ya realizada en la producción de la obra. Se requiere capital y este no siempre está en sus manos sino en las de galerías e inversionistas en arte, privados o del gobierno, aquellos que disponen de capital y manejo de medios de comunicación y difusión.

Se prepara una exposición: la galería, si acepta, si considera que el producto es bueno o que puede ser comercial toma la obra, la mayor de las veces a consignación, pone a su clientela, sus relaciones sociales y se encarga de las ventas. El productor paga brindis, invitaciones, renta del local, etc. o bien se llega a un acuerdo en la repartición de los gastos para el evento, actualmente incluso en las galerías pertenecientes al gobierno que antes eran gratuitas. O sea que la galería obtiene doble ganancia, una fija: la renta pagada por el expositor, y otra variable, dependiente de la venta del producto, si pierde en ventas se recupera en renta, además, como la mayoría trabaja a consignación, en estos casos ni siquiera hace inversión en la compra del producto. El productor corre el riesgo de vender o no vender, pero independientemente de eso ya tuvo que hacer una inversión inicial en obra y promoción que no sabe si será recuperada.

La obra se firma, se le pone marca, y esta firma, ésta marca, el reconocimiento de paternidad o maternidad de la obra, que puede ser sinónimo de prestigio y garantía de inversión, es la que es "explotada". Existe una relación directa entre marca y "explotación". Y al igual que cualquier otra mercancía, si la marca es o se convierte en sinónimo de garantía, prestigio reconocido por el mercado, el producto se vende, pero como no es un producto hecho en serie, no todas las obras incluso de un mismo autor son iguales, existe la posibilidad de que incluso la calidad artística no sea la misma en todas las obras, en esto si es diferente a otras mercancías, sin embargo cuando la marca está establecida no por eso disminuye su capacidad de ser demandada y seguir siendo vendida como "depósito de valor", porque lo que se demanda es la marca, o sea la firma, el "depósito de valor", la mercancía, no el producto artístico plástico en sí. Se demanda el valor de cambio, no el valor de uso.

El producto artístico plástico como mercancía (PAPM) con un marca, firma reconocida en el mercado como buena, es considerada como una inversión: tener en casa la obra de un productor reconocido o de moda

es como tener x miles de pesos en el muro. Así la obra cumple las funciones de "depósito de valor" y distintivo de poder económico y de clase.

Cuando la marca, o sea la firma, está respaldada por el mercado, el productor plástico tiene asegurada su economía, pero para eso es necesario comercializar la marca e invertir en la comercialización del producto.

¿Pero que es lo que se vende? ¿Qué es lo que se demanda? ¿Qué es lo comercial? Se vende lo que se demanda y se demanda lo que es comercial, y comercial es lo que le gusta al público comprador, cuyos gustos en gran medida están condicionados por los medios, y no siempre se demanda precisamente lo artístico creador, sino lo que está de moda, lo que fue difundido, lo que se conoce, lo que es un depósito de valor. Todo lo artístico puede ser comercializable, pero no todo lo que se comercia es artístico.

Cuando un producto plástico es artístico, cuando es producto de una transformación creadora sensible de la materia y se vende, no pierde por esa acción, ni un ápice de su calidad estética, no deja de ser artístico por ser comercializado. Pero si el productor, abandonado totalmente a lo que el mercado demanda se dedica a producir única y exclusivamente lo que éste pide, repitiendo éxitos pasados, copiando a otros artistas, dejando de ejercer sus facultades creadoras su producto es únicamente una mercancía, aunque sigue siendo un depósito de "valor".

No todos los productos plásticos de un productor son obras artísticas, pero si todos pueden ser mercancías.

El poseedor de obra plástica para el mercado, llámese galería, subastador, corredor o inversionista, tiene en sus manos determinados productos que a su vez quiere vender y a los cuales les va a sacar una ganancia. Para ello necesita hacer de sus productos bienes comerciales transferibles, bienes altamente demandados, él no es productor, es comerciante, para él son productos a vender y lo importante es su valor de cambio. Por lo general adquieren primero algunas obras de productores artísticos plásticos (PAM) ya reconocidos como muestra de la calidad de sus productos y simultáneamente se dedican a promover la venta de determinada obra plástica mercantil (PPM) no conocida publicitando el nombre de su autor por medio de exposiciones y anuncios, convirtiendo el producto en un bien conocido, deseable, en una buena adquisición de quién la compra o de quien ya la tiene. Entonces, como por arte de magia, este pintor o escultor se convierte en el pintor o el escultor de moda cuya obra es altamente demandada, no importa si la pintura o la escultura en cuestión es realmente artística o no, lo importante aquí es que se ha convertido en una buena adquisición, un depósito de "valor", una buena "inversión", porque el prestigio logrado por medio de la publicidad respecto a la marca, la firma del autor y el prestigio del intermediario lo garantizan; pero como el producto artístico

plástico (PAM) también está convertido en mercancía y no está diferenciado y la obra cuando es artística es producto de algo muy especial, la capacidad creadora artística que es escasa, lo que ahora esa empresa vende, aparentemente no es cualquier mercancía, *aparentemente vende productos de una capacidad de creación* (PAM), de tal o cual firma, marca garantizada, el productor, el artista lo que vendió en la primera transacción fue tan solo el producto de su trabajo (PAM), la capacidad creadora imbuida en el producto es ahora propiedad del intermediario, del dueño del capital y es esto lo que ahora aparentemente vende de manera generalizada, un bien del todo subjetivo, imposible de medir y por lo tanto de tasar y se puede manipular agrandar o reducir a medida e interés del vendedor y de su capacidad para promover sus productos, y lo vende todo como producto artístico plástico, otorgándole un alto valor de cambio, un alto precio a productos deseados y escasos, a productos de una marca que tienen ya una alta demanda en el mercado, que no está ya en manos del productor sino del intermediario, el productor se queda con el prestigio y el intermediario con la ganancia. ¿Quién se quedó con el beneficio derivado del producto?, ¿el productor, el intermediario o el propietario final? definitivamente el intermediario, el artista lo vendió en una primera transacción de compra venta como el simple producto de su trabajo, el propietario final le asigna un valor de uso o depósito de valor y sale del proceso de circulación de mercancías y el intermediario se queda con la ganancia derivada del proceso de circulación.

En este proceso de: producción – circulación – consumo final, lo que prevalece es el interés económico del intermediario, cuya inversión en la primera acción de compra venta o consignación, le redituará una ganancia al poner el producto en el mercado, haciendo una pequeña inversión de dinero para acrecentar su demanda, para promover el producto y aumentar su precio, con cuya ganancia se quedará, lo que vende realmente es pues una expectativa de su valor de cambio, una firma, un deseo, algo totalmente subjetivo e independiente del producto. El precio del producto ya es totalmente subjetivo, no tiene que ver con el tiempo de trabajo necesario, con la capacidad creadora o calidad artística del autor, con los materiales utilizados, con el oficio y con la técnica con que fue realizado el producto en si mismo.

IV DATOS ESTADÍSTICOS PARA MÉXICO

- 4.1) *Crecimiento en el número de los establecimientos especializados en la compra venta de producto artístico plástico mercantil.*
- 4.2) *Ingreso de los establecimientos especializados en la compra venta de producto artístico plástico mercantil.*
- 4.3) *Ingreso de los hogares.*
- 4.4) *Ahorro de los hogares.*
- 4.5) *Demanda de producto artístico plástico mercantil (PAPM).*
- 4.6) *Ganancia de los establecimientos especializados en la compra venta de producto artístico plástico mercantil.*

Dadas las características de producción de éste bien, no existe una contabilidad nacional de su producción. En cuanto a su circulación, una parte del mercado se realiza por medio de intermediarios como: a) las galerías y las subastadoras, establecimientos especializados y con registro dedicados a la compra-venta de éste producto; b) los llamados "Corredores", personas dedicadas a la compra venta de este producto sin disponer de un local y c) la venta directa del productor al consumidor.

Existe un alto grado de evasión fiscal porque la mayor parte del producto se comercializa en el mercado informal, sin factura de venta y quedando fuera del control estatal. Por lo tanto es poca la información que se tiene en el Sistema Estadístico Nacional, por lo que este trabajo se basa solamente en las siguientes fuentes:

1) El Censo Comercial, realizado a nivel nacional cada cinco años por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) referente a los negocios de Comercio al por Menor, que en la clase 623036 censa a nivel nacional, los "Establecimientos Especializados en el Comercio al por Menor de Antigüedades, Pinturas, Esculturas y otras Obras de Arte", donde considero que quedan incluidas las principales galerías y subastadoras de producto artístico plástico mercantil existentes en nuestro país.

2) Las Encuestas de Ingreso-Gasto de los Hogares que son realizadas en diferentes años a los que se efectúan los Censos Comerciales. Y en los años utilizados para este trabajo, 1988, 1993 y 1998, no coinciden los años del Censo con los años de la Encuesta. Por tal motivo, se realiza un estimado del Ingreso-Gasto de

los hogares por deciles de población para los años 1988 y 1993 con base en los datos proporcionados por las Encuestas Ingreso-Gasto de los Hogares de 1989 y 1992 respectivamente. Estimando el ingreso y el gasto tomando en cuenta la variaciones en los Índices de Precios al Consumidor del Banco de México para los años 1988-1989 (índices de 39.555 y 47.469 respectivamente) y los años 1992-1993 (índices de 85.181 y 93.488 respectivamente) donde 1994=100 y calculando un incremento anual de la población del 2.5 % anual según cifras del INEGI. Las Erogaciones Financieras y de Capital se toman en cuenta a partir de 1994, cuando aparece el concepto de producto artístico plástico dentro del rubro Erogaciones Financieras y de Capital en la compra de Monedas, Metales Preciosos, Joyas y Obras de Arte.

3) Informe del Banco de México. Índice de Precios al Consumidor.

Este trabajo se basa en los datos estadísticos oficiales existentes referidos exclusivamente a establecimientos especializados, o sea, galerías y subastadoras con registro oficial, no contemplan otro tipo de intermediación, ni la venta directa del productor.

Pese a que considero que queda excluida de las estadísticas oficiales la mayor parte del comercio efectivo de éste producto, con los datos de éstos Censos Comerciales y de las Encuestas de Ingreso-Gasto de los Hogares, podremos darnos una idea acerca de las tendencias en la comercialización y manejo de éste producto.

4.1) Crecimiento en el número de establecimientos especializados en la compra-venta de producto artístico plástico mercantil.

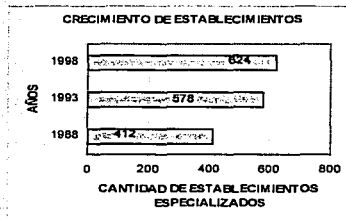
En los años analizados, la cantidad de establecimientos especializados en la compra-venta de producto artístico plástico mercantil (PAPM) aumenta con respecto a 1988, lo que nos indica que aparentemente la comercialización de éste producto es redituable, porque de lo contrario su tendencia podría ser negativa. Como podemos ver en el cuadro N° 1 y Gráfica N° 1, en los años analizados, la cantidad de establecimientos especializados en la compraventa de producto artístico plástico mercantil aumentó. De 1988 a 1993, la cantidad de establecimientos tiene su mayor crecimiento. En 1988 existían 412 y para 1993 se contabilizaron 578, lo que significa un 7 % de crecimiento promedio anual durante esos 5 años. Para 1998 el ritmo de crecimiento disminuye a un 4 % promedio anual, que significa la existencia de 624 establecimientos para ese año.

CUADRO N° 1
CRECIMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS
ESPECIALIZADOS EN COMPRA VENTA DE
PRODUCTO ARTÍSTICO PLÁSTICO MERCANTIL

AÑO	N° DE ESTABLECIMIENTOS	CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL
1988	412	
1993	578	7.01%
1998	624	4.24%

Fuente: Censo Comercial 1988, 1993, 1998 INEGI

GRÁFICA N° 1



4.2) Ingreso de los establecimientos especializados en la compraventa de producto artístico plástico.

En el cuadro N° 2 y gráfica N° 2, se presenta el ingreso corriente de los establecimientos especializados en la compraventa de producto artístico plástico mercantil y su conversión a miles de pesos constantes a precios de 1994 para los años de 1988, 1993 y 1998.

En 1988 el ingreso anual de los establecimientos fue de \$ 205, 455.5 miles de pesos, estos ingresos aumentan en un 34 % para 1993, lo que significó un ingreso de \$ 898, 500.00 miles de pesos, el cual disminuyó a \$ 408, 352.9 miles de pesos para 1998; pese a un decrecimiento del -14.59 % con relación a 1993, respecto a 1988 es un crecimiento de a un 7 % (ver cuadro N° 3)

El crecimiento del 34 % con respecto a 1988 que se da en 1993 en el ingreso de los establecimientos especializados en la compraventa de producto artístico plástico mercantil, fue ocasionado posiblemente por un aumento en la demanda de determinados productos altamente cotizados, dada la especulación financiera existente hasta en esos momentos que convirtió al producto artístico Plástico en un depósito de valor de mayor estabilidad, y las personas lo adquirían por el temor de perder dinero en algún otro tipo de inversión, pero se da antes del Tratado de Libre Comercio (1992) con Estados Unidos y Canadá y en el periodo de grandes inflaciones (1986-1990) cuando las personas buscaban opciones alternativas para guardar el valor del dinero.

CUADRO N° 2
INGRESO DE LOS ESTABLECIMIENTOS
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

AÑO	INGRESO CORRIENTE			INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR		INGRESO CONSTANTE (miles de pesos de 1994)	
	DERIVADO DE LA ACTIVIDAD (a)	NO DERIVADO DE LA ACTIVIDAD (b)	INGRESO TOTAL c= (a+b)	INDICE (d)	VARIACIÓN e= (100/d)	TRIMESTRAL	ANUAL
						f= (cxe)	g= (fx4)
1988 millones	20,264.3	52.7	20,317.0	39.6	2.5	51,361.4	205,445.5
1993 miles	209,711.5	218.4	209,929.9	93.5	1.1	224,625.0	898,500.0
1994 miles				100.0			
1998 miles	250,240.0	591.0	250,831.0	245.8	0.4	102,088.2	408,352.9

Fuente: Censo Comercial 1988,1993,1988

Fuente: Índice de precios al Consumidor, Banco de México

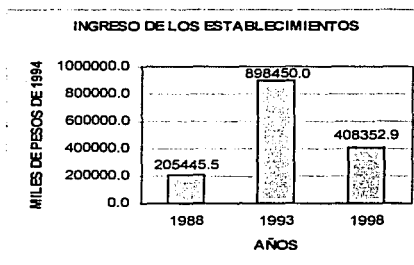
CUADRO N° 3

CRECIMIENTO DEL INGRESO DE ESTABLECIMIENTOS			
AÑO	ingreso (miles de pesos)	crecimiento promedio anual %	crecimiento total %
1988	205445.5		
1993	898450.0	34.3	34.3
1998	408352.9	7.11	-14.59

Fuente: Censo Comercial 1988, 1993, 1988

Fuente: Índice de precios al Consumidor, Banco de México

GRAFICA N° 2



4.3) Ingreso de los hogares.

El ingreso de los hogares es el determinante en última instancia de su consumo. Por esta razón consideramos importante analizarlo para ver si existe la posibilidad de que el producto artístico plástico mercantil sea demandado.

A continuación se presentan los cuadros N° 4, N° 5 y N° 6 con la conversión de los ingresos corrientes de 1989, 1992 y 1998 a ingresos constante a precios de 1994 para los años de 1988, 1993 y 1998 respectivamente para su posterior análisis.

CUADRO N° 4

INGRESO ESTIMADO DE 1988 POR DECILES DE POBLACIÓN CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	1989 INGRESO CORRIENTE (millones)		valor de 1989 a precios de 1988 c=b x (39 555/47 469)	aumento del ingreso de la población de 1988 a 1989 ** d=c . (x/100/102.5)	1988 INGRESO CONSTANTE (miles)	
	trimestral a	anual b = (a x 4)			ingreso (e=c.d)	a precios de 1994 f = e x 2.528
	I	965 631	3 862 524	3 218 566 58	78 501 62	3 140 065
II	1 780 261	7 121 044	5 933 828 30	144 727 52	5 789 101	14 634 847
III	2 156 516	8 626 064	7 187 932 37	175 315 42	7 012 617	17 727 896
IV	2 701 087	10 804 348	9 003 054 31	219 586 69	8 783 468	22 204 606
V	3 407 968	13 631 872	11 359 175 40	277 053 06	11 082 122	28 015 605
VI	4 135 171	16 540 684	13 783 032 20	336 171 52	13 446 861	33 993 664
VII	5 095 571	20 382 284	16 984 163 21	414 247 88	16 569 915	41 888 746
VIII	6 458 599	25 834 396	21 527 302 74	525 056 16	21 002 247	53 093 679
IX	9 003 263	36 013 052	30 008 980 01	731 926 34	29 277 054	74 012 382
X	21 850 869	87 403 476	72 831 626 81	1 776 381 14	71 055 246	179 627 661
TOTAL	57 554 936	230 219 744	191 837 661 93	4 678 967 36	187 158 695	473 137 180
hogares	15 955 536		398 888 40		15 556 648	15 556 648

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

* IPC para 1989= 47 469 y para 1988=39 555

**se estima de 1989 a 1988 el crecimiento medio anual de los hogares igual al de la población, de 2.5% y que no varía el ingreso por hogar en cada decil

CUADRO N° 5

INGRESO ESTIMADO DE 1993 POR DECILES DE POBLACIÓN CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	1992 INGRESO CORRIENTE (millones)		valor de 1992 a precios de 1993 c= b (93 488/85 181)	aumento del ingreso de la población de 1992 a 1993 ** d=c . (x/100/102.5)	1993 INGRESO CONSTANTE (miles)	
	trimestral a	anual b = (a x 4)			ingreso (e=c.d)	a precios de 1994 f = e x 2.528
	I	2 825 530	11 302 120	12 404 322 50	310 108 06	12 714 430 56
II	4 107 059	16 428 236	18 030 346 29	450 758 66	16 481 104 95	19 774 782
III	5 217 265	20 869 060	22 904 247 21	572 606 18	23 476 853 39	25 120 233
IV	6 219 605	24 878 420	27 304 607 00	682 615 18	27 987 222 18	29 946 328
V	7 692 522	30 770 088	33 770 840 76	844 271 02	34 615 111 78	37 038 170
VI	9 644 762	38 579 048	42 341 344 19	1 058 533 60	43 399 877 79	46 437 869
VII	11 335 613	45 342 452	49 764 327 17	1 244 108 18	51 008 435 35	54 579 026
VIII	14 295 864	57 183 456	62 780 086 57	1 569 002 16	64 329 088 74	68 832 125
IX	20 483 869	81 935 476	89 925 966 83	2 248 149 17	92 174 116 00	98 626 304
X	51 138 260	204 553 040	224 501 409 98	5 612 535 25	230 113 645 23	246 221 921
TOTAL	132 960 349	531 841 396	583 707 498 49	14 592 687 46	598 300 185 96	640 181 199
hogares	17 819 414			445 485 00	18 264 899 00	18 264 899

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

* IPC para 1992=85 181 y para 1993=93 488

**se estima de 1993 a 1994 el crecimiento medio anual de los hogares igual al de la población, de 2.5% y que no varía el ingreso por hogar en cada decil

CUADRO N° 6

INGRESO DE 1998 POR DECILES DE POBLACIÓN
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	1992 INGRESO CORRIENTE (millones)		INGRESO CONSTANTE a precios de 1994* (miles)
	trimestral	anual	
	a	b = (a x 4)	c = b (0.407)
I	5,502,904	22,011,616	8,958,728
II	9,598,469	38,393,876	15,626,308
III	13,112,668	52,450,672	21,347,424
IV	16,885,741	67,542,964	27,489,986
V	20,959,843	83,839,372	34,122,624
VI	26,034,968	104,139,872	42,384,928
VII	32,439,121	129,756,484	52,810,889
VIII	41,797,350	167,189,400	68,046,086
IX	58,693,078	234,772,312	95,552,331
X	142,882,302	571,529,208	232,612,388
TOTAL	367,906,444	1,471,625,776	598,951,691
hogares	22,163,568		22,163,568

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

* IPC para 1998=245.832y para 1994=100 dando una variación de .407

En el cuadro N° 7 y en las gráficas N° 3 y N° 4 de abajo, se presenta el ingreso anual por deciles de población obtenido en los tres cuadros anteriores. El ingreso aumenta en 1993 como consecuencia de una política inflacionaria, y disminuye nuevamente para 1998 y en los tres años el mayor porcentaje de éste se concentra en los tres últimos deciles poblacionales, o sea en las clases altas.

En una economía inflacionaria como la de 1988 a 1993, donde se supone que se pierde el poder adquisitivo, en 1993 encontramos que los 5 deciles de la población de menor ingreso (50% de la población) solo el I y el III aumentan su participación en el ingreso nacional, mientras que de 1993 a 1998 cuando hay mayor estabilidad, los VIII primeros deciles reducen sus ingresos con una participación porcentual menor a la de diez años atrás, y durante los años analizados la concentración del ingreso se da en los tres últimos deciles, generando con esto una mayor capacidad de compra de artículos suntuarios. Los tres últimos deciles de población constituyen tan solo el 30 % de los hogares reúnen alrededor del 65 % del ingreso.

Una de las consecuencias de la política económica de los últimos años ha sido una disminución en el poder adquisitivo de la mayoría de la población y su consecuente empobrecimiento, así como el enriquecimiento de una minoría. Estas fuertes diferencias en el ingreso de los hogares y consecuentemente en el consumo, se reflejan también en el ingreso de los negocios.

CUADRO N° 7

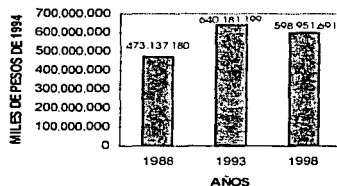
INGRESO TOTAL DE 1988, 1993 y 1998 POR DECILES DE POBLACIÓN
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

DECILES	Ingreso de 1988 a precios de 1994		Ingreso de 1993 a precios de 1994		Ingreso de 1998 a precios de 1994		TOTAL	
	miles de \$	%	miles de \$	%	miles de \$	%	miles de \$	%
I	7,938,084	1.68	13,604,441	2.13	8,958,728	1.50	30,501,256	1.78
II	14,634,847	3.09	19,774,782	3.09	15,626,308	2.61	50,035,943	2.92
III	17,727,896	3.75	25,120,233	3.92	21,347,424	3.56	64,195,560	3.75
IV	22,204,606	4.69	29,946,328	4.68	27,489,986	4.59	79,640,930	4.65
V	28,015,605	5.92	37,038,170	5.79	34,122,624	5.70	99,176,411	5.79
VI	33,993,664	7.18	46,437,869	7.25	42,384,928	7.08	122,816,475	7.17
VII	41,888,746	8.85	54,579,026	8.53	52,810,889	8.82	149,278,678	8.72
VIII	53,093,679	11.22	68,832,125	10.75	68,046,986	11.36	189,971,912	11.09
IX	74,012,352	15.64	98,626,304	15.41	95,552,331	15.95	268,191,058	15.66
X	179,627,661	37.97	246,221,921	38.46	232,612,388	38.84	658,462,047	38.46
TOTAL	473,137,180	100.00	640,181,199	100.00	598,951,691	100.00	1,712,270,270	100.00

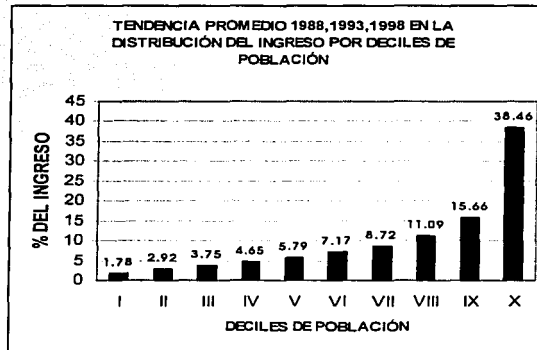
Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los hogares.
Fuente: Índice de Precios al Consumidor, Banco de México

GRAFICA N° 3

INGRESO DE 1988, 1993 Y 1998



GRAFICA N° 4



Analizando el ingreso mensual de los hogares por deciles de población (cuadro N° 8), encontramos que el ingreso más bajo es el del I decil en 1998, y el más alto el del X decil en 1993 cuando aumentó el ingreso de los establecimientos, y en el que como vimos anteriormente se dio un aumento generalizado del ingreso.

El producto artístico plástico mercantil (PAPM) es un producto caro, la adquisición de uno solo, de pequeño formato (aproximadamente .50 x .65 cms. de diámetro) para la decoración de los interiores de una casa habitación, de una marca no prestigiada, tendría un precio estimado de alrededor de \$ 2 000.00 (dos mil pesos) en 1994, lo que significaría un gasto superior al ingreso mensual o una parte sustantiva de éste para la mayoría de la población.

Dado su precio, los compradores de producto artístico plástico mercantil tienen que provenir de aquellos hogares en los que la compra de este producto no signifique una erogación superior a su ingreso. Con lo que quedan eliminados como posibles compradores de PAPM los primeros V deciles.

En 1988 son posibles consumidores de PAMP del VII decil en adelante. En 1993 son posibles compradores los deciles VI, VII, VIII, IX y X, y en 1998 solo los deciles VIII, IX y X.

Es importante señalar que el ingreso, con respecto a 1988, aumenta en 1993 para luego disminuir en 1998. Es sorprendente que para este último año el ingreso medio por familia se reduce en todos los deciles, a tal grado que son niveles por debajo del poder adquisitivo que tenían hacia 10 años. Por lo que en 1998 el X decil concentra mayor capital que los demás, pero que el ingreso medio disminuya, solo refleja una mucho mayor centralización del capital por unos cuantos hogares.

CUADRO N° 8

INGRESO MENSUAL POR HOGAR EN 1988, 1993 y 1998 POR DECILES DE POBLACIÓN
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

DECILES	1988			1993			1998		
	TOTAL ANUAL a	Ingreso anual por hogar b ^a (1/hogares)	Ingreso mensual por hogar c ^a (b/12)	TOTAL ANUAL d	Ingreso anual por hogar e ^a (d/hogares)	Ingreso mensual por hogar f ^a (e/12)	TOTAL ANUAL g	Ingreso anual por hogar h ^a (g/hogares)	Ingreso mensual por hogar i ^a (h/12)
I	7 938 084	5 103	0 425	13 604 441	7 45	0 621	8 958 728	4 04	0 337
II	14 634 847	9 407	0 784	19 774 782	10 83	0 902	15 626 308	7 05	0 588
III	17 727 896	11 396	0 950	25 120 233	13 75	1 146	21 347 424	9 63	0 803
IV	22 204 606	14 273	1 189	29 946 328	16 40	1 366	27 489 986	12 40	1 034
V	28 015 605	18 009	1 501	37 038 170	20 28	1 690	34 122 624	15 40	1 283
VI	33 993 664	21 852	1 821	46 437 869	25 42	2 119	42 384 928	19 12	1 594
VII	41 888 746	26 927	2 244	54 579 026	29 88	2 490	52 810 889	23 83	1 986
VIII	53 093 679	34 129	2 844	68 832 125	37 69	3 140	68 046 086	30 70	2 558
IX	74 012 392	47 576	3 965	88 626 304	54 00	4 500	95 552 331	43 11	3 593
X	179 627 661	115 487	9 622	246 221 921	134 81	11 234	232 612 388	104 95	8 746
TOTAL S. hogares	473 137 180 15 556 648	304 138	25 345	640 181 199 18 264 899	350 50	29 208	588 951 691 22 163 568	270 24	22 520

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares.
Fuente: Índice de Precios al Consumidor - Banco de México

4.4) Ahorro de los hogares.

Considerando que el monto del ahorro es un indicador de la capacidad real de compra de bienes suuntuarios y por lo tanto en la adquisición de producto artístico plástico mercantil en establecimientos especializados, me parece interesante analizarlo para ver si es posible encontrar a probables compradores constantes de este producto.

En los tres cuadros siguientes, N° 9, N°10 y N°11, se presenta el ahorro corriente de 1989, 1992 y 1998 y su conversión a ahorro constante a precios de 1994 para los años de 1988, 1993 y 1998 respectivamente.

CUADRO N° 9
AHORRO ESTIMADO DE 1988
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	1989 PRECIOS CORRIENTES (millones)			valor de 1989 a precios de 1988 $d = c \times (39\ 555/47\ 469)$	aumento del ahorro de la población de 1988 a 1989 ** $e = d - (d \times 100/102.5)$	1988 AHORRO CONSTANTE (miles)	
	INGRESO a	GASTO b	AHORRO c = a - b			ahorro de 1988 f = d - e	a precios de 1994 g = f x 2.528
I	965,631	1,260,739	-295,108	-245,908	-5,998	-239,910	-606,493
II	1,780,261	2,015,440	-235,179	-195,970	-4,780	-191,190	-483,329
III	2,156,516	2,377,348	-220,832	-184,015	-4,488	-179,527	-453,844
IV	2,701,087	2,799,507	-98,420	-82,011	-2,000	-80,011	-202,268
V	3,407,968	3,412,889	-4,921	-4,101	-100	-4,001	-10,113
VI	4,135,171	4,140,324	-5,153	-4,294	-105	-4,189	-10,590
VII	5,095,571	5,029,336	66,235	55,192	1,346	53,846	136,123
VIII	6,458,599	6,431,996	26,603	22,168	541	21,627	54,673
IX	9,003,263	8,286,725	716,538	597,077	14,563	582,514	1,472,596
X	21,850,869	18,822,779	3,028,090	2,523,249	61,543	2,461,706	6,223,193
TOTAL	57,554,936	54,577,083	2,977,853	2,481,387	60,522	2,420,866	6,119,948

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor - Banco de México

* IPC para 1989= 47 469 y para 1988=39 555

**se estima de 1989 a 1988 el crecimiento medio anual de los hogares igual al de la población, de 2.5% y que no varía el ingreso por hogar en cada decil

CUADRO N° 10
AHORRO ANUAL ESTIMADO DE 1993
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	1992 PRECIOS CORRIENTES (millones)			valor de 1992 a precios de 1993 $d = c \times (93\ 488/85\ 181)$	aumento del ingreso de la población de 1992 a 1993 ** $e = d \times 2.5/100$	1988 AHORRO CONSTANTE (miles)	
	INGRESO a	GASTO b	AHORRO c = a - b			ahorro de 1988 f = d - e	a precios de 1994 g = f x 1.070
I	2,825,530	2,321,499	504,031	553,185	13,830	567,015	606,706
II	4,107,059	3,891,159	215,900	236,955	5,924	242,879	259,880
III	5,217,265	5,066,846	150,419	165,088	4,127	169,215	181,060
IV	6,219,605	6,118,750	100,855	110,691	2,767	113,458	121,400
V	7,692,522	7,514,395	178,127	195,498	4,887	200,386	214,413
VI	9,644,762	9,103,897	540,865	593,611	14,840	608,451	651,043
VII	11,335,613	11,039,065	296,548	325,468	8,137	333,605	356,957
VIII	14,295,864	14,110,908	184,956	202,993	5,075	208,068	222,633
IX	20,483,869	20,013,828	470,041	515,880	12,897	528,777	565,792
X	51,138,260	47,857,828	3,280,432	3,600,345	90,009	3,690,354	3,948,679
TOTAL	132,960,349	127,038,175	5,922,174	6,499,715	162,493	6,662,208	7,128,562

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor - Banco de México

* IPC para 1992=85 181 y para 1993=93 488

**se estima de 1993 a 1994 el crecimiento medio anual de los hogares igual al de la población, de 2.5% y que no varía el ingreso por hogar en cada decil

CUADRO N° 11
AHORRO ESTIMADO DE 1998
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994

DECILES	PRECIOS CORRIENTES (miles)			AHORRO CONSTANTE (miles)
	INGRESO a	GASTO b	AHORRO c= a-b	a precios de 1994 d= cx 0.407
I	5,502,904	7,086,878	-1,583,974	-644,677
II	9,598,469	10,967,003	-1,368,534	-556,993
III	13,112,668	14,393,659	-1,280,991	-521,363
IV	16,885,741	18,355,119	-1,469,378	-598,037
V	20,959,843	21,827,248	-867,405	-353,034
VI	26,034,968	26,924,528	-889,560	-362,051
VII	32,439,121	32,618,269	-179,148	-72,913
VIII	41,797,350	41,238,332	559,018	227,520
IX	58,693,078	56,388,194	2,304,884	938,088
X	142,882,302	133,924,766	8,957,536	3,645,717
TOTAL	367,906,444	363,723,996	4,182,448	1,702,256

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

* IPC para 1998=245.832y para 1994=100 dando una variación de .407

En el cuadro N° 13 se presenta el ahorro anual y mensual por deciles de población ya a precios constantes de 1994 para los tres años analizados.

El ahorro en los primeros V deciles es negativo, excepto en 1993, corresponde a estratos poblacionales que como vimos anteriormente quedan fuera del consumo mercantil del producto que analizamos dado su ingreso.

De acuerdo al ahorro mensual de la población aparentemente nadie puede adquirir este producto, excepto el X decil anualmente en los años de 1988 y 1993, sin embargo el ingreso de los establecimientos en 1998 tiene que salir de alguna parte.

En 1988 solo el X decil tiene capacidad de ahorro suficiente para destinar parte de éste a la adquisición de un producto una vez al año.

En 1993, sigue siendo el X decil el único posible comprador constante de este producto, pero el ahorro, aunque bajo, es positivo en todos los deciles.

En 1998 incluso el X decil pierde su capacidad de adquirir este producto de acuerdo a su ahorro, pero los establecimientos especializados siguieron teniendo ingresos, que aunque disminuidos son positivos. Lo que nos indica que posiblemente la adquisición de PAMP sea considerada por los hogares como erogaciones y no ahorro para el ahorro. Como un depósito de valor.

En 1998 el ahorro positivo de los deciles VI y VII en 1993 se hace negativo y el ahorro total de la población disminuye negativamente en un 12 % con respecto a 1988, (ver cuadro N° 12 y gráfica N° 5)

CUADRO N° 12

CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DEI AHORRO
MILES DE PESOS A PRECIOS DE 1994

AÑO	AHORRO	%
1988	6,119,948	
1993	7,128,562	3.1
1998	1,702,256	-12.01

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares
Fuente: Índice de Precios al Consumidor, Banco de México

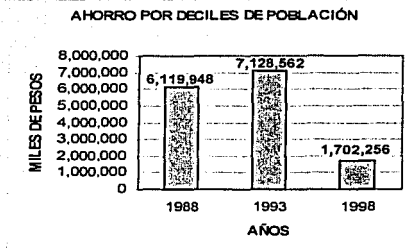
CUADRO N° 13

AHORRO MENSUAL DE LOS DIFERENTES DECILES DE POBLACIÓN
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

DECILES	AHORRO DE 1988			AHORRO DE 1993			AHORRO DE 1998		
	TOTAL ANUAL DEL DECIL a	ANUAL DE 1 HOGAR b= (a/1 555 665)	MENSUAL DE 1 HOGAR c= (b/12)	TOTAL ANUAL DEL DECIL a	ANUAL DE 1 HOGAR b= (a/1 826 490)	MENSUAL DE 1 HOGAR c= (b/12)	TOTAL ANUAL DEL DECIL a	ANUAL DE 1 HOGAR b= (a/2 216 357)	MENSUAL DE 1 HOGAR c= (b/12)
I	-606 493	-0 390	-0 032	606 706	0 332	0 028	-644 677	-0 291	-0 024
II	-483 329	-0 311	-0 026	259 880	0 142	0 012	-556 993	-0 251	-0 021
III	-453 844	-0 292	-0 024	181 060	0 099	0 008	-521 363	-0 235	-0 020
IV	-202 268	-0 130	-0 011	121 400	0 066	0 006	-598 037	-0 270	-0 022
V	-10 113	-0 007	-0 001	214 413	0 117	0 010	-353 034	-0 159	-0 013
VI	-10 590	-0 007	-0 001	651 043	0 356	0 030	-362 051	-0 163	-0 014
VII	136 123	0 088	0 007	356 957	0 195	0 016	-72 913	-0 033	-0 003
VIII	54 673	0 035	0 003	222 633	0 122	0 010	227 520	0 103	0 009
IX	1 472 596	0 947	0 079	565 792	0 310	0 026	938 088	0 423	0 035
X	6 223 193	4 000	0 333	3 948 679	2 162	0 180	3 645 717	1 645	0 137
TOTAL	6 119 948	3 934	0 328	7 128 562	3 903	0 325	1 702 256	0 768	0 064
HOGARES	15 556 648			18 264 899			22 163 568		

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares
Fuente: Índice de Precios al Consumidor

GRAFICA N° 5



Del ahorro de los diferentes deciles que se consideran posibles compradores dado su ingreso, cuadro N° 14, o sea del VII decil en adelante en 1998, del VI decil en adelante en 1993 y del VII decil en adelante en 1998, el posible porcentaje captado por los establecimientos especializados aumenta en 1993 y disminuye con respecto a ese año para 1998 y representa el 3 %, el 16 % y el 8 % del ahorro total de cada año, ver cuadro N° 14

CUADRO N° 14

**AHORRO DE LOS DECILES COMPRADORES SEGÚN SU INGRESO
CAPTADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
EN LA COMPRA VENTA DE PAMP**

MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

AÑO	AHORRO	INGRESO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS	% COMPRA DE PAMP
	a	b	c= b*100/a
1988	7.886.586	205.445.5	2.60
1993	5.745.103	898.500.0	15.64
1998	4.811.325	408.352.9	8.49

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares
Fuente: Índice de Precios al Consumidor

4.5) Compra de Producto artístico plástico

A partir de 1994 aparece el concepto específico de compra de "obra de arte"; (PAPM) dentro de las Erogaciones Financieras y de Capital de los hogares en el rubro de: "Compra de Monedas, Metales Preciosos, Joyas y Obras de Arte". Anteriormente posiblemente el producto artístico plástico mercantil se encontraba comprendido dentro de conceptos tales como "ahorros" y "otros". Sin embargo para este análisis se utilizan únicamente las Erogaciones Financieras y de Capital a partir de 1994, cuando aparece en el rubro el concepto de "obras de arte", por lo tanto solo serán dos los años tratados: el de 1993, calculado con base en las cifras de 1994, y el año de 1998. Sabiendo de antemano que ciertas cantidades pueden parecer altas porque las erogaciones en la compra del producto están indiferenciadas con las adquisiciones de oro, dólares y joyas. En los dos cuadros siguientes, cuadro N° 15 y N° 16, se presenta solamente la conversión de las Erogaciones Financieras y de Capital corrientes en el rubro de Compra de Monedas, Metales Preciosos, Joyas y Obras de arte (PAPM considerado como obras de arte) de 1994 y 1998 y a erogaciones constantes a precios de 1994 para los años de 1993 y 1998.

CUADRO N° 15

**EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL POR DECILES DE POBLACION
ESTIMADAS PARA 1993 EN LA COMPRA DE MONEDAS, METALES PRECIOSOS
JOYAS Y OBRAS DE ARTE
PRECIOS DE 1994**

DECILES	1994 EROGACIONES CORRIENTES (millones)		1993* a precios de 1994 c= (b x 100/102.5)
	trimestral a	anual b = (a x 4)	
I	10,299	41,196	40,191
II	80,496	321,944	314,092
III	534	2,136	2,084
IV	183	732	714
V	8,424	33,696	32,874
VI	49,198	196,792	191,992
VII	8,013	32,052	31,270
VIII	1,316	5,264	5,136
IX	3,708	14,824	14,462
X	35,750	143,000	139,512
TOTAL	197,909	791,636	772,328

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

*se estima de 1993 a 1994 el crecimiento medio anual de los hogares igual al de la población, de 2.5% y que no varía el ingreso por hogar en cada decil

CUADRO N° 16

**EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL DE 1998 EN LA COMPRA DE
MONEDAS, METALES PRECIOSOS, JOYAS Y OBRAS DE ARTE
CONVERSIÓN A PRECIOS CONSTANTES DE 1994**

DECILES	1998 EROGACIONES CORRIENTES		
	trimestral a	anual b = (a x 4)	a precios de 1994 c = b x 0.407
I	13,583	54,332	22,113
II	38,523	154,092	62,715
III	50,779	203,116	82,668
IV	32,582	130,328	53,043
V	13,233	52,932	21,543
VI	14,705	58,820	23,940
VII	58,356	233,424	95,004
VIII	3,800	15,200	6,186
IX	21,497	85,988	34,997
X	291,761	1,167,044	474,987
TOTAL	538,819	2,155,276	877,197

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor Banco de México

* IPC para 1998= 245.832 y para 1994=100 dando una variación de 0.407

En el cuadro N° 17, obtenido de los dos anteriores, podemos observar que las erogaciones más elevadas en el rubro, sin tomar en cuenta a los primeros V deciles dado su ingreso, son en 1993 la correspondiente a los deciles VI, VII y X, que participaron con el 25 %, el 4% y el 18 % respectivamente de las erogaciones totales en el rubro para ese año y que para 1998, los mismos deciles constituyen el 13%, el 8 % y el 37 % de las erogaciones totales en monedas, metales, joyas y arte.

CUADRO N° 17

**EROGACIONES FINANCIERAS Y DE CAPITAL EN
LA COMPRA DE MONEDAS, METALES PRECIOSOS
JOYAS Y OBRAS DE ARTE
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994**

DECILES	EROGACIONES EN EL RUBRO					
	1993		1998		TOTAL	%
	MILES	%	MILES	%		
I	40.191	5	22.113	3	62.310	4
II	314.092	41	62.715	7	376.848	23
III	2.084	0	82.668	9	84.752	5
IV	714	0	53.043	6	53.758	3
V	32.874	4	21.543	2	54.422	3
VI	191.992	25	23.940	3	215.957	13
VII	31.270	4	95.004	11	126.278	8
VIII	5.136	1	6.186	1	11.323	1
IX	14.462	2	34.997	4	49.461	3
X	139.512	18	474.987	54	614.517	37
TOTAL	772.328	100	877.197	100	1.649.625	100
%	46.82		53.18		99.99	

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de Mexico

Dado su ingreso, ya sabemos que los compradores de producto artístico plástico mercantil pueden provenir de diferentes deciles poblacionales sin contar los cinco primeros. De acuerdo a su ahorro, solo pueden ser compradores constantes los hogares pertenecientes al X decil.

El consumo puede diversificarse de acuerdo al ingreso y al ahorro, pero también a la cultura y los intereses de consumo.

De las erogaciones de los diferentes deciles en la compra de "Monedas, Metales Preciosos, Joyas y Obras de Arte", es posible que ciertos hogares destinen una parte de su ingreso al gasto para el ahorro por medio de la adquisición de PAMP como depósito de valor. El porcentaje asignado al rubro en general en 1993 por el VI y el VII decil son de tomarse en cuenta, es factible que estos sectores poblacionales hayan adquirido PAMP conformando una demanda transitoria en 1993 y elevando con ella el ingreso de los establecimientos especializados en dicho año.

Del ahorro de los diferentes deciles que se consideran posibles compradores dado su ingreso (cuadro N° 18), el porcentaje captado por los establecimientos especializados aumenta en 1993 y disminuye con respecto a éste en 1998.

CUADRO N° 18

**AHORRO DE LOS DECILES COMPRADORES SEGÚN SU INGRESO
CAPTADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
EN LA COMPRA VENTA DE PAMP
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994**

AÑO	AHORRO a	INGRESO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS b	% COMPRA DE PAMP c= b*100/a
1988	7,886,586	205,445.5	2.60
1993	5,745,103	898,500.0	15.64
1998	4,811,325	408,352.9	8.49

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor

Haciendo un comparativo entre el ahorro y las erogaciones de los diferentes deciles en el rubro de compra de metales, monedas, joyas y obras de arte (cuadro N° 19 y gráficas N° 6, N° 7 y N° 8) encontramos que este tipo de erogaciones representa en 1993 el 10.83 % del ahorro total y en 1998 el 51 %.

Esto quiere decir que al disminuir el ahorro en un -12.01 % (ver cuadro N°) y concentrarse el ingreso en los tres últimos deciles en 1998 (ver cuadro N°) menos personas pudieron comprar productos del rubro en 1998 y aunque el X decil pudo haber aumentado sus compras de PAMP, esto no compensa la pérdida de demanda de los demás deciles posibles compradores de producto en 1993.

CUADRO N° 19

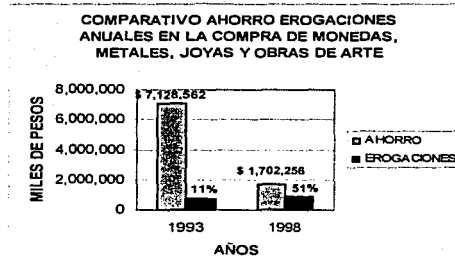
COMPARATIVO AHORRO EROGACIONES POR DECILES DE POBLACIÓN EN LA COMPRA DE MONEDAS, METALES JOYAS Y OBRAS DE ARTE
MILES DE PESOS A PRECIOS DE 1994

DECILES	1993			1998		
	AHORRO	EROGACIONES	%	AHORRO	EROGACIONES	%
I	606.706	40.191	6.62	-644.677	22.113	-3.43
II	259.880	314.092	120.86	-556.993	62.715	-11.26
III	181.060	2.084	1.15	-521.363	82.668	-15.86
IV	121.400	714	0.59	-598.037	53.043	-8.87
V	214.413	32.874	15.33	-353.034	21.543	-6.10
VI	651.043	191.992	29.49	-362.051	23.940	-6.61
VII	356.957	31.270	8.76	-72.913	95.004	-130.30
VIII	222.633	5.136	2.31	227.520	6.186	2.72
IX	565.792	14.462	2.56	938.088	34.997	3.73
X	3.948.679	139.512	3.53	3.645.717	474.987	13.03
TOTAL	7.128.562	772.328	10.83	1.702.256	877.197	51.53
HOGARES	18.264.899			22.163.568		

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

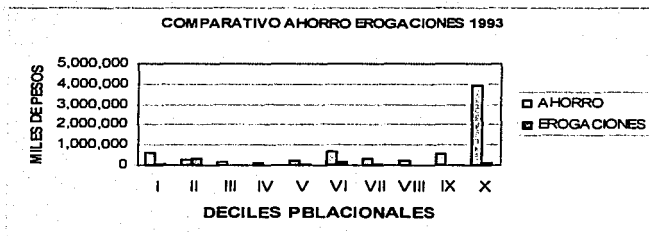
GRÁFICA N° 6



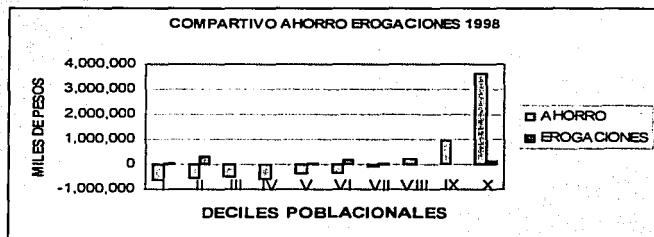
Esto quiere decir que la demanda transitoria de los deciles VI. y VII en 1993 desaparece o disminuye en 1998. estos estratos poblacionales ya no pudieron seguir adquiriendo el producto en establecimientos

especializados en 1998 por la pérdida o disminución en su capacidad de ahorro, o bien destinar sus erogaciones a monedas, metales o joyas.

GRAFICA N° 7



GRAFICA N° 8



Suponiendo que los posibles compradores de PAMP de acuerdo a su ingreso pueden provenir de diferentes sectores de la población, sin incluir a los primeros V deciles dado su ingreso, y eliminando al VI y al VII en 1998 dada la pérdida de su capacidad de ahorro, se hace un comparativo entre el ahorro y las erogaciones en monedas, metales joyas y obras de arte de los posibles compradores en 1993 y 1998 (cuadro N° 20 y gráfica N° 9). Donde podemos comprobar que los porcentajes más significativos en las erogaciones

de este tipo en 1993 corresponden al VI y al VII decil, cuando el ingreso de los establecimientos especializados aumentó.

Y aunque los hogares compradores de 1998 pudieron haber asignado un mayor porcentaje de sus erogaciones financieras y de capital a éste rubro (motivo por el cual los ingresos de los establecimientos siguen siendo positivos) el ingreso tal de los establecimientos disminuye en 1998 al disminuir la demanda transitoria de los deciles VI y VII de 1993.

CUADRO N° 20

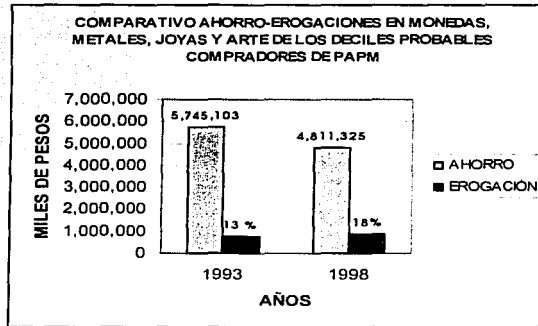
COMPARATIVO DEL AHORRO DE LOS HOGARES POSIBLES COMPRADORES
DE PAPM Y SUS EROGACIONES EN MONEDAS, METALES PRECIOSOS
JOYAS Y OBRAS DE ARTE
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

DECILES	1993			1998		
	AHORRO	EROGACIÓN	%	AHORRO	EROGACIÓN	%
I						
II						
III						
IV						
V						
VI	651.043	192.054	29.50			
VII	356.957	31.280	8.76			
VIII	222.633	5.137	2.31	227.520	6.186	2.72
IX	565.792	14.467	2.56	938.088	34.997	3.73
X	3.948.679	139.557	3.53	3.645.717	474.987	13.03
TOTAL	5.745.103	772.576	13.45	4.811.325	877.197	18.23

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

GRAFICA N° 10



Y aunque los hogares compradores de 1998, pudieron haber asignado un mayor porcentaje de sus erogaciones financieras y de capital en la compra de monedas metales preciosos, joyas y obras de arte, a la compra de producto artístico plástico mercantil los ingresos de los establecimientos especializados disminuye al disminuir el monto de la demanda, transitoria de los deciles VI y VII en 1993.

4.6) *Ganancia de los establecimientos especializados en la compra-venta de producto artístico plástico*

La ganancia (como podemos ver en los cuadros N° 21, y gráfica N° 11) de los establecimientos dedicados a la comercialización de este producto, decreció en 1998 con respecto a 1993, pero sigue siendo mayor que en 1988.

Esto nos indica que la demanda de 1993 disminuyó. Posiblemente porque un sector comprador de éste producto en 1993 no lo pudo seguir adquiriendo en 1998, como lo confirman los datos del ahorro negativo de los deciles VI y VII en dicho año.

CUADRO N° 21

**GANANCIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS
CONVERSIÓN DE GANANCIA CORRIENTE A GANANCIA CONSTANTE**

AÑO	GANANCIA CORRIENTE			INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR		GANANCIA CONSTANTE (miles de pesos de 1994)	
	INGRESO (a)	GASTO (b)	GANANCIA c= (a-b)	INDICE (d)	VARIACION e= (100/d)	TRIMESTRAL f= (cxe)	ANUAL g= (fx4)
1988 millones	20,317.0	14,632.7	5,684.3	39.6	2.5	14,369.9	57,479.6
1993 miles	209,929.9	182,321.5	27,608.4	93.5	1.1	29,541.0	118,164.0
1994 miles				100.0			
1998 miles	250,831.0	186,920.0	63,911.0	245.8	0.4	26,011.8	104,047.1

Fuente: Censo Comercial, INEGI

Fuente: Índice de Precios al Consumidor Banco de México

Observando el crecimiento medio anual de la ganancia (cuadro N° 22) de los establecimientos especializados y con registro, podemos ver que la tendencia es ascendente con respecto al año base de 1988. (ver cuadro N° 22 y gráfica N° 11)

Lo más probable es que el decrecimiento de la ganancia en 1998 con respecto a las de 1993 sea que, más que perder, los intermediarios con registro fiscal dejaron de ganar en la misma proporción que lo hicieron en 1993, y que esto se deba, primero que nada, a la concentración del ingreso en un número cada vez más reducido de hogares, limitando el consumo de producto artístico plástico mercantil (PAPM) y convirtiéndolo cada día más en una mercancía clasista diferenciadora de status económico: a la disminución en la capacidad de ahorro de la mayoría de la población que como consecuencia de una política económica que ha concentrado el ingreso cada vez más en una clase minoritaria, en 1998 eliminó del mercado del producto artístico plástico mercantil en establecimientos especializados a un sector de la clase media que anteriormente tenía acceso a este tipo de consumo; a que posiblemente la especulación que en 1993 convirtió al producto artístico plástico mercantilizado en un "depósito de valor" altamente demandado haya disminuido; a la proliferación de Corredores dedicados a la compraventa fuera del control fiscal quienes absorben la demanda de las clases medias porque al no tener que emitir recibo pueden vender a menor precio

(se estima en alrededor de 35 % abajo) y a que no todas las transacciones de los negocios establecidos son declaradas al fisco.

CUADRO N° 22

**CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LA GANANCIA
CON RESPECTO A 1988
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994**

AÑO	GANANCIA	CRECIMIENTO
1988	57,479.6	
1993	118,164.0	15.50
1998	104,047.1	6.11

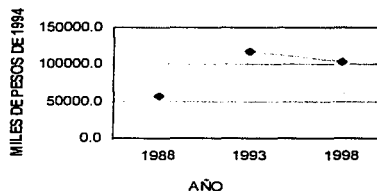
Fuente: Censo Comercial

Fuente: Índice de Precios al Consumidor.

Banco de México Censo Comercial

GRAFICA N° 11

**CRECIMIENTO MEDIO ANUAL DE LA
GANANCIA**



En 1993, del ahorro de los deciles probables compradores de PAMP según su ingreso (ver cuadro N°14) el 16 % fue captado por los establecimientos especializados en la compraventa de PAMP, reflejándose en un incremento del 15.50 % en las ganancias con respecto a 1988, las cuales decrecen para 1998, al igual que lo hace el ahorro. Sin embargo, pese a que en 1998 un sector de la población dejó de adquirir el producto artístico plástico mercantil en establecimientos especializados, los sectores de la población que conforman los deciles VIII, IX y X continuaron adquiriendo el producto y le asignaron un porcentaje del 8 % de su ahorro y como son estos estratos poblacionales los que concentran la mayor parte del ingreso, y por lo tanto del ahorro, considero que es el motivo por el cual las ganancias de los establecimientos especializados siguen siendo mayores que las de 1988 aunque hayan disminuido con relación a las de 1993. Es posible que se esté dando una elitización de la demanda en los establecimientos especializados con registro y un desplazamiento de la demanda de las clases medias hacia sectores vendedores del producto que se encuentran fuera del control fiscal. También es factible que del ahorro de los hogares solo una pequeña parte se destine a la compra de éste producto en establecimientos registrados y que proporcionan información al gobierno. Pero si la compraventa de producto artístico plástico no fuera un negocio redituable, cada año menos personas se dedicarían a este negocio en establecimientos especializados

y por el contrario su número aumenta, pese a estar inclinado el consumo de este producto a un estrato cada vez más reducido de la población.

CUADRO N° 23
AHORRO ANUAL DE LOS DECILES DE POBLACIÓN
PROBABLES COMPRADORES DE PAPM
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

DECILES	1988	1993	1998	total
I				
II				
III				
IV				
V				
VI		651,043		651,043
VII	136,123	356,957		493,080
VIII	54,673	222,633	227,520	504,826
IX	1,472,596	565,792	938,088	2,976,476
X	6,223,193	3,948,679	3,645,717	13,817,589
TOTAL	7,886,586	5,745,103	4,811,325	18,443,015
%	42.76	31.15	26.09	100

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor. Banco de México

CUADRO N° 24
AHORRO DE LOS DECILES COMPRADORES SEGÚN SU INGRESO
CAPTADO POR LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS
EN LA COMPRA VENTA DE PAPM
MILES DE PESOS CONSTANTES A PRECIOS DE 1994

AÑO	AHORRO a	INGRESO DE LOS ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS b	% COMPRA DE PAPM c= b*100/a
1988	7,886,586	205,445.5	2.60
1993	5,745,103	898,500.0	15.64
1998	4,811,325	408,352.9	8.49

Fuente: Encuesta Nacional Ingreso-Gasto de los Hogares

Fuente: Índice de Precios al Consumidor

El negocio de la compraventa de producto artístico plástico mercantil es un buen negocio, porque de no ser así, Galerías y subastadoras de arte como Christie's y Sothevys no se cotizarían, como lo hacen, en la bolsa de Nueva York o éstas no tendrían sucursales en México.

Marx afirma en la *Contribución a la Crítica de la Economía Política* que "En cuanto al arte ya se sabe que los períodos de florecimiento no están, ni mucho menos, en relación con el desarrollo general de la sociedad, ni por consiguiente, con la base material, el esqueleto, en cierto modo de su organización."¹⁶ Sin embargo, con el Modo de Producción Capitalista dominando a nivel mundial, la tendencia en el mercado donde este sistema es dominante, es a que cada día más productos no capitalistas se conviertan en mercancías adaptando su comercialización a las leyes de éste mercado. Y la existencia y comercialización actual del producto artístico plástico mercantil (PAPM) como si todo fuera arte (PAP) lo confirma.

CONCLUSIONES

El producto artístico plástico, es un producto inherente al ser humano como tal en la construcción de sí mismo que satisface diversas necesidades típicamente humanas. Es producto de un trabajo porque transforma la materia y como producto de un trabajo se intercambia, es objeto del estudio de la economía política porque es producto de un trabajo, tiene un precio y forma parte de la riqueza.

El producto artístico plástico satisface necesidades diferentes según las sociedades en las cuales se produce. Desde que existen las clases sociales, por ser éste producto también un lenguaje puede ser utilizado ideológicamente y este producto se ha utilizado en beneficio de la clase dominante.

La división social del trabajo consecuencia del desarrollo de las sociedades y las relaciones de producción de los sistemas económicos especializan y atomizan las funciones humanas hasta convertir el producto del trabajo artístico en el único medio de sustento de su productor.

Como consecuencia de la división social del trabajo y las relaciones sociales de producción características del modo de producción capitalista, este producto se mercantiza, se intercambia por medio de intermediarios en un mercado especializado, adquiere un precio y proporciona una ganancia, entendida como distribución de la plusvalía, a los intermediarios en el ámbito del mercado.

Con las prácticas mercantiles el producto artístico plástico se elitiza y su demanda, vía precio, queda restringida y disminuye al disminuir la población que puede pagarlo ya que "las necesidades sociales, es decir, lo que regula el principio de la demanda, se halla esencialmente condicionado por la relación de las distintas clases entre sí por su respectiva posición económica"¹⁷ y este producto es utilizado por la clase dominante tanto ideológica como económicamente, hace parte de los múltiples distintivos de clase. Como Pierre Bourdieu señala, "de todos los objetos que se ofrecen a la elección de los consumidores, no existen ningunos más enclasantes que las obras de arte legítimas"¹⁸ Y esa legitimación es también una legitimación de clase, porque "la mayor parte de los productos solo reciben su valor social en el uso social que de los mismos se hace"¹⁹ y el producto es a la vez objeto de un negocio remunerativo, donde el más beneficiado es el intermediario que dispone de un capital y no el productor.

Si el producto se produjera a niveles suficientes para satisfacer su demanda, su valor y su precio tenderían a igualarse. Pero en el sistema capitalista, este producto es propiedad privada y diferenciador de

status económico y social, por lo que sus propietarios son los menos interesados en que el consumo de éste producto se masifique y se mantiene la contradicción de que sea un producto socialmente deseable y económicamente inalcanzable para la mayoría de la población, cumpliendo así con las diferentes funciones de, producto diferenciador de status económico y social, depósito de valor y reproductor de relaciones sociales clasistas.

Si el producto artístico plástico tiende a convertirse en mercancía al estar condicionada su producción a la satisfacción de las necesidades de un mercado enajenado, esto repercute negativamente en la esencia creadora artística del productor y en el desarrollo de la sociedad en su conjunto, en detrimento de la condición humana.

El valor del producto reside en el trabajo creador del cual es producto, su precio depende de su demanda, la cual tiene que ser creada, y la demanda depende de la capacidad de ese producto de convertirse en un depósito de valor, de adquirirlo hoy a \$2 000 y venderlo después a \$ 4 000 si la firma fue bien promocionada, y en las condiciones actuales del mercado para esto, es necesario disponer de un capital que por regla general no está en manos del productor sino de un capitalista.

Al circular este producto en el mercado, su precio queda determinado por la demanda, y su producción tiende a satisfacer las necesidades del mercado repitiendo patrones de venta comprobados, con lo que pierde su característica definitoria de ser producto de un trabajo creador, una interpretación creadora y sensible de la realidad tanto objetiva como subjetiva de su autor, va dejando de ser artístico pierde su característica definitoria de ser el producto de un trabajo creador, una interpretación creadora y sensible de la realidad tanto objetiva como subjetiva de su autor y se convierte solamente en un producto plástico regido por la demanda. La producción artística es contrarrestada por las prácticas del mercado capitalista y la competencia.

Pero ¿porqué se demanda más la producción de obra repetitiva y no la artística? El producto artístico plástico mercantil es caro para la mayoría de la población. El artístico mercantil es más caro que el plástico mercantil porque es un trabajo único, y dado el nivel de los ingresos el acceso a su consumo se hace cada día más elitista y limitado, pero ambos son clasistas, solo que uno puede ser menos caro que otro.

En el sistema capitalista el valor y el precio del producto artístico plástico mercantil no se corresponden, porque el precio depende de la demanda y el valor está determinado por el trabajo creador del cual es producto. Valor y precio no se corresponden.

Las condiciones en el mercado especializado en la compraventa del producto artístico plástico mercantil (PAPM) en México de 1988 a 1993 son reflejo de una política económica que concentra el ingreso y el ahorro en un número cada vez más reducido de la población, disminuyendo con esto el monto de demanda. Si esta tendencia se agudiza ocasionará una disminución de la producción. Y como en el mercado el producto artístico plástico mercantil (PAM) y el producto mercantil (PPM) están indiferenciados, todo se vende como arte, y todo se adquiere en el mercado, el producto artístico plástico mercantil tenderá a disminuir como consecuencia de la competencia, y a la vez se destina así al consumo exclusivo de la clase con mayor poder económico. La clase dominante es así la única posible poseedora del producto de un trabajo artístico creador.

BIBLIOGRAFÍA

- Arvatov B** / *Arte y producción* / Editor Alberto Corazón / Madrid España / 1973.
- Bartra Roger** / *Marxismo y sociedades antiguas* / Ed. Grijalbo / Colección 70 / México D. F./ 1975.
- Baudrillard Jean** / *Crítica de la economía política del signo* / Siglo XXI Editores / México 1999.
- Bourdieu Pierre** / *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto* / Capítulos I , V y VII / Ed. Taurus / Madrid. España / 1988.
- Bourdieu Pierre** / *La esencia del neoliberalismo*/ Conferencia / fuente:
www.analitica.com/bitlibro/bordieu/default.asp?l__new
- Bourdieu Pierre** / *Sin movimiento social no hay política social* / Artículo / copyright Pierre Bourdieu y Clarín. 1999 / Traducción de Elisa Carnelli.
- de la Peña Sergio**. / *"El modo de producción capitalista y la transición al socialismo"* / Revista Historia y Sociedad # 1 segunda época / Pag. 31 / Imprenta Juan Pablos / México.
- Dunkan K. Foley** / *Para entender el capital* / capítulos 1.2.3.4 / textos de economía. Fondo de Cultura Económica / México 1989.
- Echeverria Bolivar** / *La contradicción del valor y el valor de uso en el capital de Karl Marx* / Ed. Itaca / México / 1998.
- Engels Federico** / *El origen de la familia, la propiedad privada y el estado* / Marx-Engels Obras Escogidas. tomo II / Editorial Progreso / Moscú / 1971.
- Engels Federico** / *El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre* / Marx-Engels Obras Escogidas / Tomo II / Pág.74 / Editorial Progreso / Moscú / 1971.
- Fischer Ernst** / *La necesidad del arte* / Ed. Península / Barcelona España / 1997.
- García Canclini Nestor** / *Culturas híbridas* / Ed. Grijalbo / México / 2001.
- García Canclini Nestor** / *Cultura y globalización* / Universidad de Colima / México.
- García Canclini Nestor** / *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* / Eudeba.
- Gordillo José** / *Lo que el niño enseña al hombre* / Compañía Editorial CEMPAE / México / 1973.
- Lefebvre, Sánchez Vázquez, Nils Castro** / *Estructuralismo y marxismo* / Ed. Grijalbo, Colección 70/ México 1970.
- Leicht Herman** / *Historia del arte* / Ediciones Destino. S. L. / Barcelona, España / 1952.

Marx Carlos / Salario, precio y ganancia / Marx-Engels Obras Escogidas Tomo I/ Editorial Progreso / Moscú. 1971

Marx Carlos / Trabajo asalariado y capital / Marx-Engels Obras Escogidas/ Tomo I / Editorial Progreso / Moscú. 1971.

Marx Carlos / El Capital / tomo I secciones 1ª, 2ª y 3ª / Ed. Fondo de Cultura Económica / México. 1972.

Marx Carlos. / Contribución a la crítica de la economía política / Editora Política / La Habana, Cuba / 1966.

Rozemberg D. I. / Comentarios al primer tomo del capital / Vol I / Seminario de "El Capital" / Escuela Nacional de Economía. UNAM. 1975.

Sánchez Vázquez Adolfo / Teoría de la praxis / Editorial Grijalbo / México D. F.

Sánchez Vázquez Adolfo / Estética y marxismo / Editorial ERA / México D. F.

Sánchez Vázquez Adolfo / Las ideas estéticas de Marx / Editorial ERA / México D. F. 1977.

Semo Enrique / Historia del capitalismo en México / Ediciones ERA S. A. de C. V. / México 1991.

CITAS

N° Cita	N° Pág.	
1	1	Marx Carlos / El capital / Tomo I // Fondo de Cultura Económica / México 1972 / Pág. 62.
2	1	Federico Engels / El origen de la familia, la propiedad privada y el estado / Marx-Engels Obras Escogidas / Tomo II / Editorial Progreso / Moscú / 1971/ Pág. 169.
3	1	Adolfo Sánchez Vázquez / Teoría de la Praxis. / Editorial Grijalbo. México. Pág 303.
4	2	Bourdieu Pierre / La Distinción / Ed. Taurus / Madrid España, 1988/ Pág.13
5	2	Marx Carlos / Contribución a la crítica de la Economía Política / Editora Política / Habana Cuba / 1966 / Pág. 271- 273.
6	2	Sánchez Vázquez Adolfo / Filosofía de la Praxis / Editorial Grijalbo / Introducción / México1980 / Pág. 20.
7	4	Marx Carlos / El capital / Tomo I // Fondo de Cultura Económica / México 1972 / Pág. 62.
8	5	Adolfo Sánchez Vázquez / Teoría de la Praxis. / Editorial Grijalbo. México. Pág 311.
9	9	Fischer Ernst / La necesidad del arte / Ed. Península / Barcelona España / 1997 /Pág. 7.
10	10	Adolfo Sánchez Vázquez / Teoría de la Praxis. / Editorial Grijalbo. México. Pág 309.
11	20	Marx Carlos / El Capital / Tomo I / Fondo de Cultura Económica / México 1972 / Pág. 3.
12	20	Marx Carlos / Contribución a la crítica de la Economía Política / Editora Política / Habana Cuba, 1966 / Pág. 21.
13	21	Marx Carlos /Contribución a la crítica de la Economía Política / Editora Política / Habana Cuba, 1966 / Pág. 21.
14	27	Marx Carlos /Contribución a la crítica de la Economía Política / Editora Política / Habana Cuba, 1966 / Pág. 247.
15	29	Adolfo Sánchez Vázquez / Teoría de la Praxis. / Editorial Grijalbo / México / Pág 257.
16	59	Marx Carlos / Contribución a la Crítica de la Economía Política / Editora Política / La

- Habana, Cuba / 1966 / Pág. 271.
- 17 60 Marx Carlos / El Capital / Tomo III / Ed. Fondo de Cultura Económica / México 1972 /
Pág. 185
- 18 60 Bourdieu Pierre / La distinción / Ed. Taurus / Madrid. España / Pág. 13.
- 19 60 Bourdieu Pierre / La distinción / Ed. Taurus / Madrid. España / Pág. 19

FUENTE DE LAS IMÁGENES*

FUENTE	PÁGINA	TÍTULO
www.cantabriainter.net/cantabria/lugares/cuevasaltamira.htm	8	Grutas de Altamira
www.terra.es/arte/clarteenimagenes/	10	Afrodita de Fréjus
	11	Julio Cesar
		Maestas o Pantoceitor
	12	San Francisco ante el Sultán
		San Jorge
	13	David
		Retrato de Cardenal
www.liccus.org/es/aco/ar	11	Lapidación
www.jardindelarte.com.mx/	14	Sección superior
www.sergiobustamante.com.mx	14	Sección inferior
www.mexartmasters.com/master.htm	15	Paisaje aéreo
www.prodigyweb.net.mx/galat	15	Zapata
		Rostro de Adolescente

* Las imágenes presentadas han estado vigentes y han sido consultadas en estas fuentes por última vez el día 3 de septiembre de 2002.