

ISABELLE GRAW

¿Cuánto vale el arte?

Mercado, especulación
y cultura de la celebridad

Traducción de Cecilia Pavón y Claudio Iglesias

ensayo





MARDULCE

Título original: *Dere Grosse Preis. Kunst zwischen Markt un Celebrity Kultur*

© 2008 Isabelle Graw

© 2008 by DuMont Buchverlag, Cologne (Allemagne)

© 2013 Cecilia Pavón, traducción

© 2013 Claudio Iglesias, traducción

© 2015 Mardulce

Bulnes 978 1°

www.mardulceeditora.com.ar

La traducción contó con el apoyo del Goethe-Institut,
Ministerio de Relaciones Exteriores de Alemania.

Diseño de colección y cubierta: trineo.com.ar

ISBN: 978-84-942869-5-7

Depósito legal M-8009-2015

Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio o procedimiento, sin previo aviso de los titulares del copyright
Impreso en España. *Printed in Spain.*

Índice

Prólogo	11
Capítulo I. El progreso triunfante del éxito del mercado	25
¿El mercado como árbitro del arte?	29
El arte como una forma especial de mercancía	36
El valor simbólico o el precio de lo invaluable	41
Valor de mercado y valor simbólico	46
La libertad conduce a la fama: Gustave Courbet	48
Courbet, o la autoridad del valor de mercado	52
Damien Hirst y el regreso del valor material	55
Eso pasó hace años	59
La omnipresencia del <i>ranking</i>	61
El mercado en la mente	67
Demasiado pronto, demasiado tarde. El éxito del mercado versus la relevancia simbólica	71
El ascenso del mercado como un fin en sí mismo	78
La religión del éxito	81
La extensión de la zona de influencia del mercado	83
¿Qué clase de mercado es el mercado del arte?	88
El arte y sus mercados	93

Lugar y tiempo del mercado, o Bienvenido a la oficina	96
La pose anti comercial	102
Polarización y protesta	107
Capítulo II. Más allá del dualismo arte-mercado	113
Cuando el éxito comercial no es todo: el artista de artistas	115
El arte como operación	123
Más allá de la fobia y la euforia por el mercado	128
El artista estrella como foco de hostilidad (Julian Schnabel)	133
Perfiles profesionales en expansión	139
Colaboren hasta caer rendidos	146
¿Por qué el arte se volvió tan popular?	150
El artista como prototipo de yo empresarial	156
Capítulo III. Mundo de arte y obra de arte en la era de la conformidad con el mercado	165
El fin de la galería con perfil fijo	167
La reestructuración del sistema galerista-crítico	172
Propósitos externos, internos y autoimpuestos	178
La obra de arte como precursora de la mercancía	182
¿Hacer transparentes las condiciones de producción?	186
Obras de arte y artículos de lujo. ¿Parientes cercanos o conocidos lejanos?	190
El mercado y la autonomía de su producto	196
De la autonomía relativa a la heteronomía relativa	199
El mundo del arte como “industria abocada a la producción de visualidad y sentido”	206
Dar y recibir	208
La economía del juicio estético	213

Capítulo IV. Gestos de conciencia del mercado en la cultura de la celebridad	219
Normas internalizadas en el régimen neoliberal	221
El giro biopolítico	223
El arte y los artistas como proveedores de vida	226
Celebridades y figuras excepcionales	228
¿Cuánto de un producto es una persona?	230
De la expansión del mercado a la cultura de la celebridad	234
Las vidas de Warhol: entre estrella y celebridad	239
Vida auténticamente escenificada	244
Vida y trabajo	248
El reverso de la celebridad: Warhol como fan activo	253
La tiranía de la buena apariencia	257
A favor y en contra del mercado: Andy Warhol	261
El arte como gesto consciente del mercado	267
¿El artista como estrategia de mercado?	271
La reflexión sobre el mercado exige <i>hybris</i> : Courbet y Klein	275
El poder de la imagen pública	278
El autorretrato como zona de propaganda	282
Entre el comercio de arte y la casa de subastas: Marcel Duchamp y Damien Hirst	286
Momentos seminales de conciencia del mercado	290
Gestos conceptuales de conciencia de mercado	294
La conciencia del mercado después del giro biopolítico: Andrea Fraser y Merlin Carpenter	302
Véndete a ti mismo (Andrea Fraser)	307
Vaciamiento y no performance: Merlin Carpenter	311
Observaciones finales: El valor de la crítica	319
Agradecimientos	325

Prólogo

Este libro examina la relación entre el arte y el mercado. Su tesis central es que no existe una separación entre ambos, como muchas veces se da por sentado: el arte y el mercado son mutuamente dependientes aunque también conservan, ambos, cierto grado de autonomía. En cuanto a mi método de investigación, consta de una combinación de teoría crítica y análisis social, en la que la presentación de los datos empíricos funciona como punto de partida para la reflexión teórica. El libro busca demostrar que el arte y el mercado están profundamente entrelazados, pero que también se repelen mutuamente. Por eso, su relación puede caracterizarse como una unidad dialéctica hecha de opuestos: una oposición tal que sus polos forman, efectivamente, una unidad. Esta dinámica es ejemplificada numerosas veces a lo largo del libro, incluyendo los modos a través de los cuales los requisitos del mercado influyen sobre las obras de arte (en el nivel de su formato o sus costos de producción, por ejemplo) sin llegar a de-

terminarlas totalmente. Así como obedecen a leyes externas, las obras de arte también tienen su lógica propia. La idea que muchos actores en el mercado tienen de sí mismos también es examinada en el libro, como puede ser el caso de galeristas, artistas y también críticos que conciben la idea del mercado como un “afuera” imaginario y prohibido, con el cual ellos mismos no se identifican. A menudo, este rechazo retórico del mercado no es más que una precondition para el despliegue comercial exitoso de ciertas obras o ciertos artistas.

En lugar de concebir al mercado como un Otro malvado, parto de la premisa de que todos estamos, de un modo u otro, inscriptos en condiciones de mercado específicas. Es decir, no concibo al mercado como una realidad ajena a lo social sino, siguiendo al sociólogo Lars Gertenbach, precisamente como una red que encierra la totalidad de los fenómenos sociales. Pero las redes siempre tienen agujeros, agujeros que pueden ensancharse al punto de romperlas. Que estemos sujetos a restricciones por parte del mercado no significa que no podamos rechazarlas. Este libro aboga justamente por la posibilidad de cuestionar los valores del mercado desde el punto de vista del propio involucramiento con ellos: es posible reflexionar sobre los condicionamientos del mercado y simultáneamente luchar por condiciones distintas a aquellas aparentemente impuestas por el capitalismo de consumo.

Uno de los presupuestos centrales del libro es la idea de que el arte constituye una mercancía distinta de todas las otras. Y que este carácter específico del “arte como mercancía” es lo que explica, en buena parte, las contradicciones inherentes al mercado del arte. A diferencia de otras mer-

cancias, aquí la mercancía arte es tratada como una entidad dividida entre su valor simbólico y su valor de mercado. Y la calidad específica de este valor simbólico reside en el hecho de que expresa una plusvalía intelectual, comúnmente atribuida al arte: una ganancia epistemológica que no puede ser traducida fácilmente a categorías económicas. Lo que está en juego en este punto no son solo los precios, aunque sin dudas las obras de arte tienen un precio, al menos en la medida en que circulan en el mercado del arte. En cuanto estos precios están basados únicamente en la presuposición de un enorme valor simbólico, tiene sentido que algunos actores de este mercado, especialmente galleristas, digan que el arte en realidad no tiene precio, que ningún precio puede ser demasiado alto para el arte. El significado que se asigna a las obras de arte es mucho mayor que su equivalente monetario y explica que a veces se pidan sumas astronómicas por ellas. Aquí también nos encontramos con que la negación del mercado y la insistencia en un enfoque idealista sobre el arte es buena para hacer negocios. En consecuencia, el acto de equilibrismo que despliega la obra de arte entre su precio y su carácter “invaluable” es la matriz para el doble juego de aquellos que niegan el mercado y al mismo tiempo lo alimentan.

Pero, ¿qué es lo que distingue la especificidad de la mercancía arte en el universo general de las mercancías? Cada vez más, las mercancías son portadoras de una imagen de marca, con un énfasis en su valor simbólico comparable, en cierto punto, al del arte mismo. En mi opinión, el arte es a la vez una mercancía especial y una mercancía prototípica, que allanó el camino para la conversión de todas las mercan-

cías en bienes de marca. Esto en nada afecta a la observación central de que una obra de arte es una mercancía diferente del resto. Por ejemplo, existen claras afinidades estructurales entre los bienes suntuarios y las obras de arte. Pero, así y todo, es llamativo que todos los intentos para imbuir a los bienes suntuarios de la relevancia de las obras de arte han sido en vano. Un ejemplo actual es el paso del objeto “imprescindible” al “objeto para guardar”. Mientras que en el pasado los consumidores de moda eran exhortados a adquirir los últimos objetos “imprescindibles” de cada temporada, en tiempos de crisis se les recomienda que compren “objetos para guardar”: algo durable, con valor duradero. Tradicionalmente, el arte se definía en estos términos, como un bien de capital durable. Ahora, los bienes de lujo están pregonando, ellos también, su valor duradero, aunque esto no protege al “objeto para guardar” de perder estilo con el tiempo y caer en la obsolescencia.

En relación con la terminología utilizada en el libro, hay que decir que el mercado del arte es concebido aquí como un mercado en red, por analogía con los mercados financieros, en el sentido de que el mercado está donde quiera que sus participantes interactúen entre sí. En términos geográficos, puede verse que la esfera de influencia del mercado se ha extendido enormemente. Mientras que, después de la Segunda Guerra Mundial, el mercado del arte se asociaba con centros financieros como París, Nueva York y Londres, estos centros se han multiplicado en los últimos años (Hong Kong, Beijing, Moscú) como parte del proceso de la globalización. Sin embargo, y a pesar de que el alcance global del mercado del arte es un he-

cho innegable, este libro no comparte cierto énfasis corriente respecto de la globalización, y más bien concuerda con el punto de vista del sociólogo francés Alain Quemin, quien observa que, en muchos aspectos, la noción de un mercado del arte verdaderamente global es una ilusión. Un artista en busca de éxito comercial en el sector *prémium*, en verdad, no tiene muchas más opciones que establecerse en una ciudad como Nueva York, Londres o, recientemente, Berlín.

De todas maneras, mi estudio da por sentado que el mercado del arte es muy diferenciado y multidimensional, en cuanto comprende una diversidad de segmentos. Junto a los llamados mercados primario y secundario que forman el segmento comercial principal, el mercado del arte a mi entender incluye lo que he llamado “mercado del conocimiento”, y que consiste en instituciones artísticas, grandes exhibiciones, simposios, revistas, escuelas de arte y libros como este. La relación entre ambos mercados se caracteriza por una mezcla de atracción y repulsión. Si bien es notable una creciente yuxtaposición entre el mercado comercial y este mercado del conocimiento, cada uno posee sus propios y distintivos sistemas de valores, criterios, usos lingüísticos y sistemas de reglas. En otras palabras, existe una gran diferencia entre un artista que trabaja sin honorarios en un proyecto comunitario en el contexto del mercado del conocimiento, del que se desprende capital simbólico, y otro artista que lleva sus objetos a una galería para que sean vendidos en una feria. Involucrarse en un proyecto comunitario implica un diferente conjunto de expectativas, sobre todo en términos de financiamiento.

Sin ignorar las diferencias entre el mercado comercial y el mercado del conocimiento, este estudio muestra que el mercado comercial cada vez más pone el foco sobre las actividades aparentemente no comerciales del mercado del conocimiento. Uno de los muchos síntomas de este desarrollo es la creciente confusión entre las instancias de la exhibición y la feria de arte, como recientemente quedó ejemplificada con la exhibición de obras a la venta de parte de algunos galeristas de Berlín, bajo el título *ABC - art berlin contemporary* (2008). Los formatos de la feria y la exhibición se fundieron completamente en este contexto.

La idea del “negocio del arte” enfatiza la naturaleza ligada a la venta de este sistema; es, de hecho, un negocio basado en la venta al por menor. En este punto, doy por sentado que lo que ha ocurrido es un giro en la cultura. Lo que alguna vez se llamó el negocio del arte se ha transformado en “una industria enfocada en la producción de visualidad y significado”. Esta teoría de la industrialización encuentra un ejemplo en el hecho de que el arte, como la moda y el cine, se encuentra gobernado actualmente por agentes corporativos y por la idea de celebridad. Además de discutir estas analogías, el libro también examina el modo en que, en muchos aspectos, el mundo del arte conserva rasgos arcaicos. Pero ambos fenómenos, la tendencia hacia la cultura corporativa y la supervivencia de un sistema de costumbres que recupera la economía del don, aparecen analizadas como las dos caras de la misma moneda.

Del mismo modo, el libro propone la idea de que el mismo concepto de “arte” tiene una carga de significado eco-

nómico y que, como un concepto investido de valor, resulta inherentemente evaluativo. Incluso tomando en cuenta la invención, en el siglo XVIII, del concepto moderno de “Arte”, su caracterización como una zona ajena a la economía ya no puede mantenerse. Desde mi perspectiva, la emancipación del arte de toda restricción basada en la utilidad llevada a cabo por la estética fue la que lo dotó, precisamente, de condiciones ideales para el mercadeo. El concepto de “Arte” siempre estuvo asociado con la noción de un principio rector más alto y una reivindicación intelectual; estas son convicciones cuyo impacto vigente todavía puede medirse en la popularidad y la carga simbólica del arte contemporáneo de hoy en día. Este estatus especial concedido al arte por la estética se justifica desde el momento en que se encuentra basado en características y logros concretos de la práctica artística. Pero, del mismo modo, la idea de que el arte merece un estatus especial es exagerada, pues es tanto el producto de una idealización equívoca como la expresión adecuada del privilegio garantizado al arte por parte de la estética, como resultado de una lucha histórica.

¿Significa esto que pueden sostenerse, simultáneamente, una posición anti idealista y otra idealizante? Esta es la premisa paradójica sobre la cual opero. Al tiempo que rechazo abiertamente la creencia en el “Arte” como una unidad mítica, le doy crédito a ciertas prácticas artísticas con un alto potencial epistemológico.

Cuando en el libro me refiero al “arte”, lo hago para mencionar el caso concreto de las bellas artes. Este uso tiende a ser culpable del tipo de sustancialización dudosa muy bien

criticada por el historiador Helmut Draxler en *Gefährliche Substanzen* (Sustancias peligrosas, 2007). Pero el término es utilizado aquí más bien en el sentido de una abstracción teórica para la exposición de ciertos temas, y resulta tan indispensable en ese sentido como el concepto de “mercado” aunque, en sentido estricto, ni el arte ni el mercado existen en verdad como tales.

Mientras trabajaba en este proyecto, tuve que dar una lucha en dos frentes. Por un lado, me interesaba romper con la visión idealista del arte como el Otro del mercado que resulta predominante entre los actores del mismo mercado del arte y, por otro lado, quería distanciarme de la euforia por el éxito comercial que se volvió socialmente aceptable no solo en los medios sino también entre alguna gente del ambiente, durante el boom de mercado al comienzo del nuevo milenio. “Boom” hace referencia aquí a un período en el cual las obras de arte cambian de manos por altos precios en el mercado comercial. Semejante fenómeno en el comercio artístico está, en general, en correlación directa con el florecimiento económico general. El último boom, de hecho, si bien llegó a un final abrupto con la caída de Lehman Brothers en 2008, proveyó al mercado de una autoridad hasta hace pocos años inimaginable. Nunca antes el mercado había tenido tanto protagonismo en materias artísticas. Pero este diagnóstico según el cual el mercado se convirtió en el tribunal supremo de los asuntos del arte se complica, sin embargo, sin pensamos que el dinero y el éxito comercial no son lo único que importa en el “mundo del arte” como universo social. Si bien, por un lado, parecía que el dinero tenía cada vez más poder

en el medio artístico, por otro lado, este medio resulta prototípico de las llamadas “economías del conocimiento” que hoy resultan omnipresentes, en las cuales el conocimiento y la “crítica” ocupan posiciones destacadas. Esto permite cuestionar el rol del éxito en el mercado como criterio único.

De acuerdo con el sociólogo Ulrich Bröckling, el “imperialismo del mercado” significa que el imperativo del éxito comercial permea todos los aspectos de la vida. Si bien no suscribiría esta visión más bien totalizadora, considero igualmente que la economización de las esferas incluso más privadas e íntimas es la consecuencia de un giro biopolítico y bioimperativo capaz de influir sobre el modo en que la gente vive sus vidas, concretamente. Si se considera que la “vida” es un objeto privilegiado de la actividad humana, entonces el arte, para el cual la vida siempre representó una fuerza productiva, se vuelve a su vez una actividad prominente. Es por eso que veo a los artistas como proveedores de vida, especialistas en inyectar vida en las cosas. Y por eso sugiero, también, que la cultura de la celebridad es la forma social más adecuada para el imperativo bioeconómico que nos exige optimizar la totalidad de nuestras vidas. Después de todo, este es un sistema en el que los individuos son premiados por vender sus vidas o lo que los medios consideran que son sus vidas. No existe la vida, como tal. La vida siempre se encuentra extremadamente mediada. Por eso mismo, la cultura de la celebridad tiende a una personalización de todos y de todo, lo que actualmente se manifiesta, en el mercado del arte, en las obras que mutan en sujetos. La figura del artista legendario puede considerarse el modelo origi-

nal en el cual se basa la celebridad, con una diferencia clave: a diferencia de la celebridad convencional, el artista tiene un producto que circula independientemente de su persona. Esta es la ventaja decisiva de las bellas artes, en términos de producción. Precisamente porque producto y persona no son lo mismo (aunque permanentemente se conecten metonímicamente), el artista puede darle a la relación con su propio producto una forma tal que critique o rechace estas mismas condiciones.

No estoy interesada en lamentar los desarrollos descritos arriba: euforia de mercado, personalización del arte, comercialización de la vida en su totalidad. Tampoco me interesa hacer pronósticos alarmistas sobre el fin del arte y del artista. Lejos estoy de querer difundir el pesimismo cultural. Más bien, lo que intento es señalar espacios potenciales para la acción bajo las condiciones impuestas por una creciente presión económica por tener éxito, en el marco de la explotación compulsiva y total de la vida que supone la cultura de la celebridad.

Por todo esto es lógico que Andy Warhol ocupe una posición central en este estudio, como teórico y practicante de la cultura de la celebridad. Su trabajo gira en torno de la relación entre persona y producto, entre la conformidad y la resistencia con respecto al mercado. Si Warhol, Courbet y muchos otros artistas como Marcel Duchamp, Yves Klein o Robert Morris aparecen citados aquí como ejemplos del tratamiento artístico de las condiciones de mercado, esto no significa que el libro intente generar una imagen global de un cierto tipo de artistas: solo representan una selección subjetiva de ejemplos de reflexión sobre el mercado, a la cual pueden añe-

dirse muchos otros ejemplos. Tampoco debe pensarse que el libro los incluye como un compendio de estrategias a imitar: no me interesa ofrecer un conjunto de fórmulas para los productores culturales de hoy en día. Al contrario, la imagen del “artista como estrategia de mercado”, tan frecuente en monografías académicas vinculadas con el mercado, es aquí sometida a una crítica exhaustiva.

Este libro fue escrito en un momento en que las casas de subastas rompían récords de ventas continuamente y en el que se celebraba mucho el éxito comercial. Frente a la crisis económica global, hablar del “progreso triunfante del mercado” puede parecer extraño. Pero cuando los tiempos son duros, la regla del imperativo económico es todavía más dura. Los artistas que de un día para otro encuentran que sus ventas se evaporan no pueden confiar en sus galeristas y *dealers*, los cuales también deben reacomodarse a las nuevas condiciones. En este contexto, además, se vuelve extrema la oposición entre el “arte” y el “mercado”, siendo que esta oposición es la que resulta, precisamente, fundamental para el buen funcionamiento del mercado. Un ejemplo del modo en el que la crisis alimenta tal dualismo procede de la letanía recitada por doquier en el mundo del arte cuando las ventas cayeron, supuestamente, un 80% tras el colapso de la economía global en 2008. Se dijeron cosas como: la crisis es buena para el arte; por fin vamos a ver un regreso a los “contenidos”, a la “seriedad”, al “verdadero arte”. Obviamente, las invocaciones a lo “real” y lo “serio” pasan como si el posmodernismo no hubiera existido pero, además de la cuestionable naturaleza esencialista de estos conceptos,

el “arte” y el “mercado” se nos presentan de nuevo como opuestos irreconciliables: uno “bueno”, el otro “malo”. Los actores del mercado del arte se aferran a esta dicotomía con uñas y dientes tanto en épocas de esplendor como de escasez; esta dicotomía es, de hecho, el cemento ideológico sobre el cual puede funcionar el mercado del arte. El crítico Holland Cotter llegó al punto de darle la bienvenida a un panorama en el cual los artistas deberían buscarse trabajos normales para pagar las cuentas, afirmando que la ausencia de ventas iba a “devolverle energía” al arte.¹ Así resucita el viejo cuento reaccionario del artista muerto de hambre, llevado a cumbreres de creatividad por la fuerza de la misma inanición.

Mi análisis siempre parte de la posición del observador participante. Como editora de una revista que vende espacio publicitario a las galerías, además de números impresos al público, me encuentro involucrada en las actividades del mercado del arte. A pesar de eso, me considero con derecho a denunciar los juicios de valor hegemónicos de parte del mercado comercial, especialmente. Este derecho es el derecho a la crítica. La crítica puede asociarse con las condiciones de mercado y simultáneamente desafiarlas. Por consiguiente, subrayar los vínculos entre mercado y crítica no significa obliterar sus diferencias. En el prefacio a *Was ist Kritik?* (¿Qué es la crítica?), los filósofos Rahel Jaeggi y Tilo Wesche describen el *modus operandi* de la crítica en función del vaivén entre asociación y disociación: “[La crítica] distingue, separa

¹ Véase Holland Cotter, “The Boom is over. Long Live the Art!”, *The New York Times*, 15 de febrero de 2009.

y se distancia; al mismo tiempo, conecta, relaciona y tiende vínculos”.² En este contexto, la crítica tiene una tarea doble, como socio y antagonista del mercado. En su ensayo “¿Qué es la crítica?”, Michel Foucault explica las razones por las cuales la crítica está condenada “por su función [...] a la dispersión, la dependencia y la pura heteronomía”.³ Uno puede llevar más lejos el argumento y pensar que, precisamente en la medida en que la crítica se encuentra presa de restricciones externas, es capaz de resistirlas. De acuerdo con Foucault, la crítica es “el arte de no ser gobernado por otro o, mejor, el arte de no ser gobernado por otro de esa manera y con ese costo”.⁴ El “no de esa manera” es lo que importa aquí, pues un cierto grado de sumisión siempre existe.

Este libro opera entonces en favor de una crítica del mercado que sea conciente de su asociación con las condiciones actuales, pero al mismo tiempo capaz de denunciar los presupuestos que el sistema de creencias llamado “arte” da por sentados. El nombre que Pierre Bourdieu encontró para este sistema de creencias fue *illusio*. Con este término, Bourdieu se refería a la creencia colectiva en el juego de un campo social y en el carácter sagrado de lo que se disputa en él. “Cada campo produce una forma específica de *illusio*, en términos de una inversión en el juego que saca a los actores de su pro-

2 Rahel Jaeggi y Tilo Wesche (eds.), *Was ist Kritik* (Frankfurt, Suhrkamp, 2009), p. 8.

3 Michel Foucault, “What is Critique?”, en Sylvère Lotringer y Lysa Hochroth (eds.), *The Politics of Truth* (Nueva York, Semiotext(e), 1997), p. 24.

4 *Ibíd.*, p. 29.

pia indiferencia” y los motiva a jugar.⁵ En tanto esta *illusio* es una precondition a la vez que un resultado del juego social, no existe la posibilidad de esquivarla por completo. Especialmente, el crítico entra en el juego desde el preciso momento en que selecciona ciertas obras y las declara merecedoras de discusión pública. Y si bien me gustaría que el libro dejara en claro que vale la pena hablar en favor de determinadas prácticas artísticas en desmedro de otras, también me cuestiono permanentemente respecto del poder normativo del sistema del arte. La capacidad del sistema de creencias del arte para absorber las voces heréticas constituye un problema del cual este libro tampoco puede quedar inmune.

5 Pierre Bourdieu, “The *Illusio* and the Work of Art as a Fetish”, en *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Artistic Literary Field* (Stanford, Stanford University Press, 1996), p. 227. Existe traducción al castellano: *Las reglas del arte* (Barcelona, Anagrama, 2002).