

Itinerarios de profesionalización en el sector de las artes (II): el sector privado

Autor: Francesco Giaveri

El encargo y la creación de este material docente han sido coordinados por la profesora: Aida Sánchez de Serdio

PID_00283064

Primera edición: septiembre 2022

Introducción

1. Definición de sector privado

- 1.1. Origen histórico del concepto de «privado» y su vigencia
- 1.2. Qué entendemos por sector privado de las artes visuales
- 1.3. Un sector complejo que crece y cambia rápidamente
- 1.4. El mercado del arte
- 1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte
 - 1.5.1. Introducción
 - 1.5.2. Las galerías
 - 1.5.3. Asesor artístico
 - 1.5.4. Las ferias de arte
 - 1.5.5. Los financiadores
 - 1.5.6. Los coleccionistas
- 1.6. Las industrias culturales

2. El sector privado del arte en España

- 2.1. Situación actual y especificidad española
 - 2.1.1. Introducción
 - 2.1.2. Esperando a Godot. Sobre la ley de mecenazgo en España
- 2.2. Agentes destacados del sector privado español
 - 2.2.1. Las galerías
 - 2.2.2. Las fundaciones
 - 2.2.3. Los coleccionistas
 - 2.2.4. Las ferias
 - 2.2.5. Las bienales
 - 2.2.6. Las subastas
 - 2.2.7. Asesor artístico: entre el consultor y el decorador
 - 2.2.8. Las asociaciones

3. La profesionalización en el sector privado español

- 3.1. Las condiciones y posibilidades de la profesionalización

3.2. La profesionalización del sector artístico

3.2.1. Introducción

3.2.2. Honorarios de artistas, becas y concursos

3.2.3. Los empleos

3.2.4. Las empresas

3.3. La precariedad

3.3.1. Sobre el 1 %

3.3.2. ¿Existe un afuera del mercado?

3.3.3. Lo que nos rodea

3.4. El valor del arte y de sus trabajadores

3.4.1. Introducción

3.4.2. Valor simbólico y valor de mercado

3.4.3. El ser humano como emprendedor de sí mismo, o el artista como prototipo del capitalismo cognitivo

Bibliografía

Introducción

Michael Hardt y Antonio Negri citan en su libro *Imperio* la siguiente frase del filósofo Jean-Jacques Rousseau: «la primera persona que quiso obtener una porción de la naturaleza para que fuera su exclusiva posesión y la transformó en la forma trascendente de la propiedad privada fue quien inventó el mal. El bien, por lo contrario, es lo común». Rousseau escribe en el siglo XVIII mientras que *Imperio* es de 2002. Encontramos esta cita en la parte del ensayo dedicada al trabajo inmaterial, que sus autores relacionan directamente con el fenómeno de la globalización, que:

«[...] ha estado acompañada por una transformación de los propios procesos productivos dominantes, con el resultado que el rol del trabajo fabril industrial ha sido reducido y la prioridad otorgada al trabajo cooperativo, comunicacional y afectivo. En la posmodernización de la economía global, la creación de riqueza tiende cada vez más hacia lo que denominamos producción biopolítica, la producción de la misma vida social, en la cual lo económico, lo político y lo cultural se superponen e infiltran crecientemente entre sí.»

Negri y Hardt (2002, pág. 48)

Esta transformación se adivinaba entonces de manera incipiente, mientras que en la actualidad es un fenómeno mayoritario en el que se inscriben completamente las profesiones del sector privado de las artes visuales.

¿Qué entendemos hoy por privado? En términos generales y visto desde fuera, es patente la sospecha de que en el sector privado existe una **artigarchy**, un concepto acuñado por la artista Andrea Fraser a raíz de sus prácticas artísticas que se inscriben en la crítica institucional, y que se refiere al poder de unos pocos en el ámbito del arte. Indudablemente, lo privado tiene algo de reservado y exclusivo; se sobreentiende que no tiene que rendir cuentas a nadie salvo a sí mismo, a diferencia de lo público, al que se le obliga a la máxima transparencia, a favorecer el acceso y el disfrute de la cultura a todo el mundo, independientemente de su rédito.

El carácter elitista de las artes visuales se ve en parte justificado y en parte alimentado por algunas noticias y excentricidades que aparecen de vez en cuando en la prensa generalista. Pero ¿es realmente elitista el arte? ¿O bien solo cuando se presenta como elitista y disparatado y consigue llamar la atención de los medios masivos?

Las relaciones entre los distintos sectores de las artes deberían ser estrechas y coordinadas para poder sostener un ecosistema fuerte y dinámico capaz de ofrecer un amplio abanico de propuestas. Deberían complementarse en la oferta, colaborando entre sí para incrementar el rigor de sus propuestas, ampliando continuamente su variedad para que no excluya, sino que incluso rectifique, las omisiones del pasado. Paralelamente, deberían proporcionar sustento a sus protagonistas, afinando la gestión y la distribución de sus recursos. Evidentemente, la finalidad de esta colaboración es mejorar la oferta cultural incrementando la calidad de la investigación y, a la vez, mejorar las condiciones de subsistencia de sus agentes, favoreciendo una gran diversidad de propuestas que no se limite a las que nacen en el seno de una clase económicamente privilegiada (la única que puede permitirse el lujo de hacer/investigar sin recibir una compensación a cambio de su esfuerzo).

En los siguientes apartados tratamos de describir y apuntar los elementos más significativos del sector privado:

- En la primera parte, nos centramos en su **campo de acción**, su **alcance** y, particularmente, los **agentes que lo componen**.
- En la segunda, nos detenemos en la **realidad artística española**, con sus **características particulares y definitorias**.
- Finalmente, en la tercera parte se pretende rastrear las **salidas profesionales** que ofrece este sector, entre **posibilidades y amenazas**. En este último apartado, no solamente delineamos un mapa general de los empleos que se generan, sino que buscamos las causas profundas de la situación actual más allá de las idiosincrasias del sector privado de las artes visuales en España.

Es necesario, por un lado, entender la peculiaridad de su materia prima (las obras de arte en su amplia acepción) y, por otro, insertar este sector en el desarrollo de la economía global para entender y aprovechar las posibilidades que ofrece. En ambos casos, nos afianza la firme convicción de que la visión y la aportación de los artistas son extremadamente útiles no solamente para comprender los efectos de la situación socioeconómica actual, sino también y sobre todo para proponer e imaginar alternativas a lo que nos rodea.

1. Definición de sector privado

1.1. Origen histórico del concepto de «privado» y su vigencia

Se define como **privado** lo que se contrapone a lo público, lo que se ejecuta a la vista de pocos y es individual. Tal como lo define la RAE, el término se aplica, sobre todo, a la titularidad sobre bienes y acciones que no es ni pública ni estatal, sino que pertenece a particulares (RAE, 2021).

Por otro lado, **sector** lleva consigo una connotación propia del ámbito de la economía. La dimensión económica del sector privado es una parte determinada y cuantificable del PIB de un Estado. Evidentemente, con el término *sector* no se designa solamente a unos bienes o mercancías, sino también al conjunto de acciones que desarrollan los agentes que lo animan, a cambio de las cuales pueden recibir o no una compensación económica.

Otra premisa consiste en enfatizar la relación de lo privado, como adjetivo, con el término al que más frecuentemente se asocia: la propiedad. La propiedad privada ocupa el centro de las relaciones humanas desde la Revolución Industrial y se vincula a la proliferación y afirmación del sistema económico que más se ha empeñado en promover este concepto: el capitalismo. Se puede encontrar una referencia más extensa de este concepto en López (2019).

1. Definición de sector privado

1.2. Qué entendemos por sector privado de las artes visuales

El conjunto de actividades incluidas en la definición de **artes visuales** ha ido ampliando la categoría tradicional **artes plásticas** propia de las Bellas Artes. La percepción del sector privado de las artes se ve influenciada, y en buena medida distorsionada, por noticias que de vez en cuando ocupan las portadas de diarios, informando de los récords de grandes casas de subastas. Podemos poner como ejemplo los casos de Giacometti y Picasso, entre muchos otros posibles (Peiron, 2015; Agencia EFE, 2015).

Estos titulares, con todo su exceso, no son baladí, sino que expresan la percepción altamente extendida de que las artes visuales, y el arte contemporáneo en concreto, son «cosa de unos pocos», herméticas (en su contenido) y elitistas (en su fruición). Y, consecuentemente, que la inversión de dinero público en semejante actividad no está justificada. ¿Es el sector privado de las artes un juego de unos pocos privilegiados? ¿Tenía razón Ángel García González cuando se lamentaba de que el arte contemporáneo había sido secuestrado por los ricos? (Riaño, 2011).

Sin embargo, los sectores tanto privados como públicos de las artes visuales se ocupan de bienes culturales cuyo interés y disfrute pertenece a todos porque forman parte del patrimonio cultural de un Estado cuyo imperativo es amparar, valorizar y promocionar los bienes culturales, independientemente de su propiedad, que puede ser pública o privada.

La definición de la Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado de la UNESCO afirma que:

“ «[...] se consideran bienes culturales, muebles o inmuebles, aquellos que tienen gran importancia para el patrimonio cultural de los pueblos, como los monumentos de arquitectura o de historia, los campos arqueológicos, las obras de arte, los libros, y los edificios cuyo destino principal y efectivo sea contener bienes culturales.»

UNESCO (1954).

De ahí que, aunque un bien cultural, pongamos como ejemplo un cuadro de Picasso, sea de propiedad privada, el Estado pueda impedir que esta obra salga del país para salvaguardar el patrimonio nacional (Agencia EFE, 2020).

Es indudable la existencia de una plutocracia (Delbourgo, 2016), pero las instituciones, tanto públicas como privadas, somos todas, en el sentido de que participamos más o menos activamente de estas. La creciente y preocupante concentración de riqueza en el 1 % más privilegiado de la pirámide social se extiende a todos los aspectos del mundo actual, y también el sector privado de las artes participa de esta realidad. Es necesario entonces no separar el sistema del arte del «mundo real» como idealmente se tiende a hacer en virtud de una confusión metonímica: confundir el arte con el sistema del arte, confundir el significado de obra con las dinámicas del sistema en el que esta circula. Cuando se mueve en el mercado, la obra de arte es una mercancía peculiar, y la autonomía del juicio estético allanó el camino para alcanzar este estatus. Aun así, el arte no es elitista, mientras que su mercado, en ocasiones, lo es.

1. Definición de sector privado

1.3. Un sector complejo que crece y cambia rápidamente

Cuando hablamos de **sector privado de las artes visuales** nos referimos a los productores (artistas), a los distribuidores (galerías, museos, centros de arte, fundaciones, casas de subastas) y, finalmente, a los consumidores (el público, los usuarios de las artes). Alrededor de estos se mueven e interactúan muchísimos profesionales que desarrollan su trabajo de manera individual o en pequeñas empresas: comisarios, asesores artísticos (a menudo denominados en inglés *art advisors*), historiadores del arte, críticos, editores (mercado del conocimiento), transportistas, enmarcadores, montadores (logística de producción y exposición) y un largo etcétera.

Para una descripción rigurosa de los sectores de la cultura, entre los cuales el sector privado de las artes es un subsector, nos remitimos al detallado texto de Luis Miguel Arroyo Yanes, del que citamos a continuación un amplio pasaje:

“ «La expresión “sectores culturales” o “sectores de la cultura” nos traslada de inmediato a un capítulo del llamado sector servicios, objeto de estudio de la economía general y sobre el cual los Estados despliegan títulos de intervención y políticas públicas, al igual que sucede con otras actividades propias del sector terciario. Significa ello que cuando hablamos de los sectores culturales (que, a su vez [...] pueden dividirse internamente en subsectores) estamos haciendo referencia a varias cosas a la vez: a la actividad propiamente dicha y a los sujetos que las desarrollan (las llamadas empresas e industrias culturales) o que las disfrutan (los consumidores, sea individualmente o en forma de público), a los actores públicos que intervienen sobre las mismas (Administraciones, legisladores, entes públicos diversos, etc.) y a la problemática que suscita cada uno de los mercados específicos sobre los que se asientan las actividades culturales que se desarrollan y los bienes culturales que se encuentran afectados.»

Arroyo Yanes (2014).

El autor prosigue su investigación problematizando oportunamente nuestro ámbito de estudio:

“ [...] no puede disociarse la expresión *sector cultural* de términos tales como bienes culturales, mercados de la cultura, industrias y empresas culturales, sectores administrativos culturales, etc. Por ello, hemos de entender que, a pesar de tener un origen nítidamente económico, al hablar de sectores culturales estamos refiriéndonos a una realidad mucho más compleja, que supera la mera lectura económica al incorporarse a ella aspectos politológicos, sociológicos, jurídico-administrativos o internacionales (por recordar sólo algunos de los más explícitos). Sectores, por lo tanto, que por referirse a una realidad que, como la cultura, es objeto de estudio de múltiples disciplinas, trasciende el compartimento cerrado del mundo económico para, sin salir de él –pues la variable económica es aquí determinante–, encontrar apoyos en disciplinas que le son conexas y que pueden contribuir a explicar los análisis, posibilitando una mayor profundización sobre su conocimiento.»

Arroyo Yanes (2014).

1. Definición de sector privado

1.4. El mercado del arte

En el mercado del arte los productores (artistas), distribuidores (galerías, casas de subastas) y consumidores (coleccionistas privados o corporativos, museos estatales o privados, fundaciones) comercian con obras de arte: compran y venden las obras, las dan a conocer a través de exposiciones públicas, visitas privadas o bien a través de sus canales en línea.

Es importante señalar que el mercado del arte, análogamente a la evolución del capitalismo global, se ha visto afectado por un cambio radical desde los años noventa, cuando se pasó

«[...] de un modelo en una escala manejable formada por escenas locales [...] hacia una industria conectada globalmente y consagrada a la producción de visualidad y sentido [...] la estructura de venta minorista en el mercado de arte fue reemplazada por una tendencia a establecer empresas de gran escala (con múltiples ramas y sucursales) y conglomerados de galerías.»

Graw (2015, pág. 30).

Sus dinámicas siguen el mismo desarrollo de la economía contemporánea en la que *the winner takes it all*, es decir «los mejores» o los agentes con más medios,

«son capaces de obtener los mayores retornos, dejando al resto en posiciones meramente residuales.»

Ferràs (2017).

El mercado se divide en:

- **Mercado primario:** cuando la obra se vende por primera vez tras su primera exposición pública, proviniendo directamente del estudio del artista.
- **Mercado secundario:** cuando la obra se vuelve a vender habiendo sido adquirida anteriormente como mínimo una vez.

Las galerías gestionan la demanda y la oferta de la casi totalidad del mercado primario. El artista puede elegir vender sus obras directamente desde el estudio, o bien a través de un intermediario, como son las galerías o los asesores artísticos. La incertidumbre que caracteriza el mercado primario se debe a la casi completa ausencia de reconocimiento de las obras que se presentan al público por primera vez, muchas veces de artistas jóvenes o con escaso recorrido. En este escenario, los esfuerzos del vendedor se concentran en dar a conocer, proponer exposiciones a museos y comisarios independientes para construir un sólido recorrido para el artista y, paralelamente, tratar de vender sus obras a coleccionistas. Para lograrlo, las relaciones que artista y galerista establecen con todos los demás agentes del sector de las artes son fundamentales: críticos, comisarios independientes, historiadores del arte, museos y fundaciones serán informados y exhortados para que presten atención a las obras del artista que la galería propone y valora.

A diferencia del mercado secundario, donde los precios de remates y los volúmenes de ventas están muy publicitados, el mercado primario siempre ha sido opaco a la hora de desvelar sus precios y el volumen de su negocio. Aun así, las facturaciones de las galerías en cuanto pymes son de dominio público y, por otro lado, al visitar una exposición en galería podemos preguntar por la lista de precios, normalmente a disposición del público.

El mercado secundario está dominado por las casas de subastas y, en un segundo plano, por galeristas y marchantes que compran y venden obras a coleccionistas, a otros marchantes y en subastas. La relación directa con los artistas desaparece en este tipo de transacciones; por otro lado, el conocimiento y la experiencia requeridos son más específicos y delicados. De manera análoga, el volumen del dinero que circula es mayor, pero el número de transacciones (operaciones de compraventa) es mucho menor respecto al mercado primario.

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.1. Introducción

Para poder acceder no solo al conocimiento del sector privado, sino a formar parte de este, se precisa entender cuáles son los roles, las profesiones, los títulos, en definitiva, los empleos que este ámbito ofrece a todas aquellas personas que se interesan por las artes visuales y que se han formado o se están formando para participar activa y profesionalmente de este sector.

En este sector se producen, distribuyen y consumen las obras de arte antiguo, moderno y contemporáneo. Según el periodo histórico de las obras, las formas de estudiarlas, las maneras de mostrarlas y el público varían bastante, aunque, en líneas generales, podemos decir que los actores tienen roles y dinámicas similares.

Los profesionales y las instituciones de este sector se pueden dividir según **tres tipos de actividades** que llevan a cabo:

- 1. Intercambiar obras de arte en el mercado del arte:** galerías, casas de subastas, asesores artísticos, coleccionistas, etc.
- 2. Estudiar, conservar y exponer las obras de arte:** industrias culturales: museos, escuelas de arte, fundaciones, prensa de arte, editoriales de arte, etc.
- 3. Financiar y patrocinar las artes visuales:** el Estado mediante sus administraciones públicas, grandes empresas privadas, mecenas particulares, coleccionistas que producen obras o subvencionan a los artistas de manera más o menos directa.

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.2. Las galerías

Pese a la enorme dificultad de mantener abierta una galería y las escasas posibilidades de éxito comercial, las galerías, entes privados en su totalidad, cumplen con un servicio público presentando exposiciones de artistas locales e internacionales de manera gratuita para sus visitantes. En la mayoría de los casos, el riesgo que asume el galerista es elevado, pues apuesta por artistas jóvenes o muy poco conocidos, les proporciona ciertos medios de producción y, sobre todo, un espacio en el que exponer para dar a conocer su obra.

Dicho esto, es evidente que las galerías de arte comerciales son el nudo central para hablar del sector privado, ya que constituyen un crisol en el que se relacionan todos los demás actores. Para evidenciar la continua y estrecha relación entre los agentes del sector, sea de colaboración, encargo o compraventa, la galería es un lugar adecuado donde detener nuestra mirada para comprender el funcionamiento y las estrechas relaciones que implica este sector.

Los artistas, en su amplísima mayoría, exponen en galerías, las ferias presentan grupos de galerías que un comité selecciona o invita a participar, y los museos y fundaciones, tanto públicos como privados, así como los coleccionistas adquieren una parte importante de sus colecciones en galerías. Las obras que acaban en subastas han pasado por exposiciones y se han vendido con anterioridad en galerías.

Las galerías suelen representar a un número de artistas (normalmente entre 10 y 30) acorde con su programa expositivo y la línea curatorial que establece la dirección de la galería. Por **representar** se entiende que los artistas exponen en la galería, de manera individual o formando parte de exposiciones colectivas, y lo hacen de manera regular (cada dos o tres años, según acuerdos); se sobreentiende además que la galería tiene en depósito o *stock* una serie de obras que el artista entrega para poder vender. Un grado inferior en este tipo de relación, no tan estrecha y prolongada entre artistas y galeristas, es la de **colaboración**. La relación que las galerías establecen con los artistas es (o pretende ser) de larga duración y de continua colaboración.

Además de las exposiciones que organiza, la galería presenta las obras de sus artistas en las ferias en las que participa; en general, comunica, promociona y pone en valor el trabajo de sus artistas con todos los medios a su alcance. Los destinatarios de este esfuerzo de tiempo y recursos son los contactos profesionales que tiene y va recolectando, con especial énfasis en la prensa (general y especializada), los comisarios independientes y, particularmente, las instituciones y los coleccionistas.

La relación entre artista y galería es más parecida a la de una *joint venture* que la de *agente-principal*, tal y como indica Richard E. Caves (2000), y puede formalizarse de varias maneras:

- En la actualidad, la más común es el **acuerdo de consignación o depósito de obras**. El artista entrega un grupo de obras para una exposición o ventas a la galería durante un cierto tiempo; si se produce la venta, artista y galería se reparten los beneficios y recuperan los gastos generados por la producción de las obras, según los términos acordados por las dos partes antes de comenzar su relación. Si las obras no se venden, artista y galerista pueden decidir mantener el depósito más tiempo para una futura venta o para presentarlas en ferias, o bien acordar su devolución al estudio del artista. Sin duda, esta es la fórmula más extensa que regula la compraventa en las galerías de arte contemporáneo. Así, el riesgo es compartido entre artista y galerista y los gastos iniciales de la galería se mantienen relativamente bajos.
- Otra formalización posible de esta relación es la **compra directa**: el galerista compra al artista en el estudio un grupo de obras que luego puede vender y quedarse para sí todo el beneficio generado. Esta era la fórmula usada en el siglo XIX, sobre todo en Francia, por los marchantes pioneros, como Paul Durand-Ruel. Constituye un riesgo muy elevado, ya que el galerista debe tener una fe enorme en sus posibles futuros beneficios. Actualmente, la compra directa es típica del mercado secundario, entre coleccionista y coleccionista, o museo y coleccionista, y sobre todo entre coleccionistas y casas de subastas, que funcionan como intermediarios y se quedan una parte porcentual de la venta de un lote.
- Otra posibilidad de formalización de la relación artista-galerista es un **sueldo mensual** que el galerista paga al artista a cambio de cierto número de obras y de la posibilidad de venderlas. Un caso emblemático es el de Peggy Guggenheim con Jackson Pollock y, poco más tarde, el de Leo Castelli con Jasper Johns y Robert Rauschenberg, entre otros (Freeman, 2018). Al margen de estos ejemplos, muy escasos, comúnmente la contratación de un artista por parte de un galerista se basa en encargos, como son las copias o la producción casi en cadena de muchísimas obras de escasísimo valor económico. Esta relación de trabajador por cuenta ajena se considera el eslabón más bajo del mercado de arte, donde la producción de las obras está destinada a turistas ocasionales (parecida a la venta de un souvenir) y tiene un valor de mercado –y probablemente simbólico– muy bajo.

Para alcanzar una mayor estabilidad y profesionalización del sector, es muy aconsejable que las condiciones de exposición y venta entre artista y galerista queden establecidas en un contrato legal donde aparezcan todos los derechos y deberes de ambas partes. Aunque la casuística es infinita y la creación artística depende de variables particulares, es menester amparar ambas partes con una definición clara de los términos del acuerdo para establecer una relación que, en su propia premisa, pretende ser de larga duración. A modo de ejemplo referencial, el *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*, editado por la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales en 2008, propone una guía y un análisis bastante pormenorizado sobre este tema (AVVAC, 2008).

Por otro lado, la relación de los artistas con las casas de subastas suele ser escasa, si no inexistente. Mientras que la galería procura mantener una estabilidad en la carrera del artista, la casa de subastas busca obtener la máxima cotización de las obras que puede vender.

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.3. Asesor artístico

El asesor artístico (*art advisor* o *art consulting*) es un consejero que ayuda y acompaña al coleccionista durante sus adquisiciones. En un mercado de arte cada vez más amplio, a veces resulta muy difícil tener el tiempo necesario para entregarse a una investigación que requiere de una dedicación prolongada. Para conocer el mercado, aunque sea una porción acorde a los intereses del comprador, es necesario visitar galerías, frecuentar ferias y museos, mantenerse informado mediante revistas de arte y webs especializadas. De este modo, se podrá intentar estar al tanto, formarse una opinión y un gusto adecuado para poder elegir unas obras para la colección.

Ahora bien, el asesor artístico es una figura controvertida, pues no hay un baremo objetivo para juzgar al consejero, y la calificación de **experto de arte** es ambigua, dado que es un campo extremadamente amplio y fluctuante. Entre las críticas hacia el asesor artístico, la más feroz y extendida es que, al fin y al cabo, cualquier persona con un teléfono móvil que regularmente visita exposiciones (y sobre todo lo sube en sus redes sociales) puede autodenominarse **art advisor**.

No obstante, es razonable que los coleccionistas que precisen una segunda opinión usen los servicios de estos profesionales. Tradicionalmente, un buen galerista también actúa como asesor para sus clientes máspreciados; les trata de vender no solamente las obras de los artistas que representa, sino aconsejarlos para que reúnan una colección pertinente y diferenciada, proponiéndoles obras de otros artistas significativos.

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.4. Las ferias de arte

Finalmente, no podemos dejar de hablar en este sector de las ferias de arte, sin lugar a duda, las grandes protagonistas de las últimas décadas, y las que más han contribuido a hacer del arte un fenómeno global. Desde la primera, celebrada en Colonia en 1967, pasando por ARCO en 1982, hasta la multinacional Art Basel, las ferias se han establecido como citas imprescindibles para todos los profesionales de los sectores del arte y como eventos que atraen a mucho público general.

Por un lado, las galerías acuden para conocer nuevos clientes y descubrir nuevos artistas; por otro, los coleccionistas aprovechan la oportunidad para ver cientos de galerías de todo el mundo, reunidas en el mismo recinto ferial durante algo menos de una semana. También asisten todos los demás actores del sector de las artes para buscar y establecer contactos, dándose a conocer para futuras colaboraciones, cerrando acuerdos y compromisos para sus próximos proyectos (exposiciones, textos, adquisiciones). Junto al programa de exposiciones, se organizan numerosas actividades, charlas y encuentros a los que asisten profesionales del sector. Los artistas asisten a las ferias (especialmente si tienen obras expuestas en algún *booth*), ya que también ellos y ellas deben cuidar sus relaciones porque, en buena medida, de estas dependen futuras exposiciones y ventas.

Las ferias son anuales y cautivan una gran atención mediática y de público. Ofrecen una experiencia, como lo hacían las grandes exposiciones universales, distinta de la que ofrecen las exposiciones en galerías y museos. El objetivo de un *stand* de feria o *booth* no es el recorrido, un proyecto, un relato, sino la **venta directa** y a poder ser rápida de la obra. Teniendo en cuenta que la participación en una feria se paga por metro cuadrado, cada metro cuenta y representa una inversión notable que las galerías tienen que aprovechar lo mejor posible.

La selección de las galerías que participan en la feria la realiza un comité (normalmente, un grupo de galeristas o comisarios). Cuanto más prestigio tiene la feria, mayor es su coste y mayor es la dificultad para acceder a esta como expositor. Las ferias más importantes del mundo de mercado primario son Art Basel y Frieze; entre las de mercado secundario destacamos Tefaf Maastricht. Para las galerías, ser aceptadas por estas ferias supone un sello de calidad que puede facilitar las ventas y el acceso a coleccionistas que solo se fijan en aquellas galerías admitidas en determinadas ferias prestigiosas.

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.5. Los financiadores

El apoyo y el soporte económicos a la creación pueden otorgarse desde el Estado por medio de sus administraciones públicas, nacionales o regionales, o bien gracias a patrocinadores y empresas privadas y mecenas. Las administraciones públicas pueden subvencionar las artes visuales de manera directa, por medio de dinero anual que proviene de las arcas públicas o gracias a ayudas periódicas o extraordinarias a las que acceden los actores privados que cumplan con los requisitos, lo que podemos definir como subvenciones.

Por otro lado, el Estado puede financiar de manera indirecta a través de **exenciones fiscales**, como es el caso de los museos norteamericanos, que en su inmensa mayoría son privados, pero aprovechan los beneficios fiscales que el Estado pone a su disposición. Por poner un ejemplo frecuente: si un particular o una empresa dona obras o dinero a una institución cultural, puede deducir una parte significativa o la totalidad de dicha donación de los impuestos que de todas maneras debería pagar. Es obvio que es más atractivo para un agente privado financiar la cultura que simplemente pagar a Hacienda, y con ello ganar cierto prestigio social que le otorga ser «patrono» de las artes (Artsy, 2016).

1. Definición de sector privado

1.5. Agentes protagonistas del sector privado del arte

1.5.6. Los coleccionistas

Aunque deberíamos incluir a los coleccionistas en la parte dedicada al mercado, ya que son los **consumidores VIP**, también cumplen una función de apoyar y financiar económicamente la creación y la producción de obras y bienes culturales. Los coleccionistas privados se dividen en:

- **Particulares.**
- **Empresas:** que poseen una colección corporativa o adquieren obras de arte para exhibirlas en sus propiedades o decorar sus establecimientos.
- **Museos/fundaciones:** que las conservan y las exponen al público a través de exposiciones y a menudo las prestan a otras instituciones para sus proyectos expositivos.

Muchas y muy distintas son las motivaciones que animan al coleccionista a comprar obras de arte. El goce de la obra y su disfrute estético quizá sean las más comunes y extendidas. Puede existir un profundo interés en la investigación de un determinado artista que anima al coleccionista a adquirir una obra y a seguir comprando más obras del mismo artista a lo largo de su carrera. También puede ser una motivación meramente decorativa (el caso más común es la necesidad de llenar una pared vacía en casa), así como un interés cultural hacia el arte, favorecido por visitas regulares a museos y galerías en su ciudad de residencia o durante sus vacaciones. Luego está el estatus que confiere poseer y enseñar sus adquisiciones a los demás.

Finalmente, pueden existir razones especulativas, es decir, el interés en adquirir una obra de arte para venderla posteriormente y obtener beneficios al final de la operación. Los coleccionistas de esta categoría suelen ser, en realidad, muy escasos, porque los riesgos son mucho más elevados que un hipotético retorno económico, aunque esta tipología cosecha siempre una gran atención mediática. Evidentemente, en su amplia mayoría estos coleccionistas se limitan al mercado secundario, ahí donde el valor de una obra es más elevado, pero sobre todo está más establecido, frente a la característica incertidumbre del mercado primario.

Para terminar, es importante tener en cuenta que todas estas motivaciones no están netamente separadas las unas de las otras y que en el momento de la adquisición normalmente conviven varias en la mente del coleccionista.

1. Definición de sector privado

1.6. Las industrias culturales

Para introducir el concepto amplio y complejo de industrias culturales, proponemos la definición de la UNESCO de 2009:

“ «Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.»

Citado en Lebrún (2014).

Esta definición amplía la anterior de la misma institución, que en 1978 rezaba:

“ «Las Industrias Culturales son aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos, los cuales son intangibles y de naturaleza cultural. Los contenidos se encuentran protegidos por derechos de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Dentro de las industrias culturales por lo general se incluyen industrias como la imprenta, la editorial y la multimedia, la audiovisual, la fonográfica, la [cinematográfica], así como la artesanía y el diseño. [...] Las Industrias Creativas, por su parte, abarcan un conjunto más amplio de actividades las cuales contienen a las actividades propias de las industrias culturales más todas las producciones de carácter cultural o artístico. [...] En las industrias creativas, los productos o servicios contienen un elemento sustancial de valor artístico o de esfuerzo creativo, e incluyen actividades tales como la arquitectura y la publicidad.»

UNESCO (2006).

El debate que rodea el concepto de **industria cultural** es muy extenso. Se trata de un término que fue introducido a mitad del siglo xx por Adorno y Horkheimer (1998), que ha ido evolucionando paralelamente a la sociedad de masas y, finalmente, a la globalización (Bustamante, 2014). De manera muy sintética, podemos decir que lo que hoy entendemos por industrias culturales se estableció y recogió en la legislación estatal a finales de los años noventa.

Si bien lo dicho hasta ahora hace referencia sobre todo a productoras audiovisuales, editoriales, etc., en el caso del sector de las artes visuales podríamos decir que su dimensión como parte de las industrias culturales se manifiesta en instancias como:

- Los museos, que conservan y exponen las obras de arte y que pueden ser tanto públicos como privados.
- Las fundaciones, que pueden poseer una colección propia y generar exposiciones.
- Los espacios alternativos (tercer sector), que incluyen los estudios de artistas o *artists-run spaces*.
- Las escuelas, los cursos y las universidades de artes.
- La prensa de arte en general, que incluye revistas, periódicos y publicaciones.

Estas últimas hay que incluirlas en lo que se define como mercado del conocimiento, cuya principal finalidad es educativa y divulgativa, pero a la vez su labor de investigación promueve las obras y los artistas que estudia. Además de generar conocimiento y beneficios económicos (de la venta directa de entradas a la venta de sus publicaciones), las industrias culturales influyen y se relacionan continuamente con el mercado del arte tanto de forma directa como indirecta, porque validan las obras que exponen dentro de su marco institucional. La investigación y el conocimiento incrementan la consideración pública de las obras (valor simbólico) y pueden tener consecuencias sobre su precio (valor de mercado). Una exposición en las salas de un museo, dentro de un programa expositivo definido, confiere a las obras cierto estatus, las valida y contribuye de manera significativa a facilitar su amplia aceptación por parte del público.

2. El sector privado del arte en España

2.1. Situación actual y especificidad española

2.1.1. Introducción

Debido a las sucesivas crisis económica y sanitaria (en 2008 y 2020 respectivamente), las instituciones públicas españolas han tenido que hacer frente, con unos recursos cada vez más menguantes, a necesidades urgentes, por lo que han destinado la mayoría de su presupuesto a pensiones, desempleo, administraciones y, por supuesto, a pagar los intereses sobre la deuda pública.

Aunque se reitera que la cultura es un bien de todos y que es deber del Estado garantizar a su ciudadanía su disfrute y apreciación en las mejores condiciones posibles, no es difícil prever que los recursos públicos destinados a la cultura irán disminuyendo cada vez más. Como consecuencia inevitable, asistimos a una privatización progresiva, como ya aconteció en otros muchos sectores públicos a finales del siglo xx (transportes, telecomunicaciones, etc.), cuando la iniciativa particular y sus recursos tomaron el relevo de las administraciones estatales. Lo confirma la siguiente afirmación del director del MNCARS, Manuel Borja-Villel, cuando evidencia y lamenta una

«tendencia general en todo Europa a la privatización de la esfera pública y, por tanto, de la sanidad, de la cultura, de la educación y del mundo artístico.»

Polite y Pino (2016, pág. 33).

Frente a los continuos recortes y sacrificios que se exigen a lo público, la creciente importancia del sector privado resulta incuestionable. Es además pertinente considerarla como una oportunidad de cooperación y devolución por parte de las grandes empresas a la ciudadanía: una posibilidad de mejorar y realizar el derecho a la cultura y a los bienes culturales como patrimonio común y de progreso social ineludible. Ojalá se haya aprendido de las anteriores privatizaciones en sectores estratégicos del Estado de finales de los años noventa y no se repitan los mismos errores.

Si el mercado del arte siempre ha sobrepasado las fronteras nacionales, en la actualidad es completamente global. En España, es frágil y débil; «raqúitico» es el calificativo más usado entre los profesionales para definirlo (López Iglesias, 2014). Esto se debe a distintos factores históricos. En primer lugar, el auge y la excelencia de las colecciones reales hasta el siglo xviii fueron sucedidos por los siglos xix y xx, cuando el sector privado no pudo ni quiso tomar el relevo del mecenazgo real y aristocrático. Durante la dictadura, el arte contemporáneo se vio poco favorecido y hubo que esperar a la llegada de la democracia para asistir a la apertura del primer museo de arte contemporáneo en 1986. La inauguración de ARCO en 1982 supuso todo un evento mediático, también por la peculiar situación histórica y por el cambio y la apertura a lo moderno que la feria brindó al sector.

Desde la transición y, sobre todo, desde finales del siglo xx hasta la crisis financiera de 2008, España emprendió un esfuerzo económico sin precedentes para financiar colecciones públicas y edificar museos. El objetivo era construir herramientas en el territorio para educar a la población española en las artes visuales, pero también dinamizar económicamente barrios y ciudades, con la consiguiente revalorización urbanística. El **efecto Guggenheim** en Bilbao impulsó positivamente algo más que un barrio, ya que transformó el agotamiento del sector metalúrgico y naval en una oportunidad para una ciudad entera. Lo mismo se intentó con el MACBA en pleno barrio del Raval de Barcelona. Muchos han escrito y criticado esta estrategia, que se ha demostrado más una quimera que un esfuerzo llegado a buen puerto (Ramírez, 2010; Olivares, 2011; Marzo y Badía, 2006; Barenblit, 2013; de Diego y otros, 2010).

La especificidad española del sector privado de las artes visuales es en buena medida consecuencia de este «fogonazo» que ha echado pocas raíces. A propósito del coleccionismo, aunque el análisis se puede extender a todos los agentes del sector privados, la profesora María Dolores Jiménez-Blanco escribe lo siguiente:

«Cuando llegamos a la conclusión de que, a pesar de todo, el supuesto boom del cambio del siglo xx al xxi no logró situar al coleccionismo español en el nivel de otros países europeos, parece lícito preguntarse cuánto hubo de impostura en todo aquello. Y también cuánto hay de necesidad o llamamiento público en recientes manifestaciones acerca de la trascendencia del coleccionismo desde su proyección cultural y social. Quizá podría pensarse que, igual que ha ocurrido en otros terrenos de la actividad nacional, el nuevo coleccionismo tuvo más de apariencia de prosperidad que de prosperidad real, y que su rápido y fugaz brillo, como de bengala, era la otra cara de la moneda de su fragilidad, marcada por la falta de una solidez que sólo se consigue con la continuidad.»

Jiménez-Blanco (2013, pág. 10).

Para implantarse y prosperar en un territorio, tanto el coleccionismo o el mecenazgo, como la apreciación de las artes visuales, precisan de frecuentación, continuidad de público y unos recursos necesarios estables que solo se obtienen con un legado cultural y educativo que se transmite de una generación a otra y se mantiene sucesivamente. Otro aspecto que debilita este sector, de manera análoga a otros países europeos, es la falta de la tan reclamada ley de mecenazgo que nunca llega, Gobierno tras Gobierno, año tras año.

2. El sector privado del arte en España

2.1. Situación actual y especificidad española

2.1.2. Esperando a Godot. Sobre la ley de mecenazgo en España

Se ha hablado mucho de este tema, añorando la entrada en vigor de esta ley como una especie de panacea capaz de rescatar de la precariedad y la incertidumbre endémica un sector cultural entero. El Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España recientemente ha abierto un blog que brinda más información para entender lo que hay y lo que podría mejorar (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020a). Lo que se reclama desde el sector de las artes visuales y de la cultura en general, desde que el Gobierno la anunció en 2011, es

«una ley que premie, fomente y amplíe las donaciones de capital privado a las actividades culturales.»

Alemany (2020).

La Ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, se ocupa de este ámbito, aunque no parece suficiente. En el citado blog del Ministerio se apela a sentimientos nobles e individuales:

«El mecenazgo no debería depender de la existencia de deducciones fiscales o de una regulación para incentivarlo. Es una actividad altruista. [...] La generosidad de los buenos mecenas, grandes y pequeños, no depende de una deducción de Hacienda. Lo que les mueve en su generosidad es el amor a una tierra, o a una actividad, o a la humanidad en general.»

Ministerio de Cultura y Deporte (2020a).

Sin embargo, parece obvio que el papel del legislador consiste precisamente en favorecer y, sobre todo, incentivar esta generosidad sin aguardar heroísmo o gestos excepcionales movidos por el amor hacia la humanidad.

Por otro lado, se percibe un reciente interés por parte del Ministerio por el **mecenazgo de competencias**, término derivado del contexto francés y que se refiere a una colaboración sin fines lucrativos en la que el benefactor o mecenas aporta y pone en juego sus «competencias», es decir, sus aptitudes, conocimientos o recursos (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020b). Este concepto, en el que el legislador parece estar fijándose como modelo que seguir, revela una cierta voluntad de agilizar y facilitar la cooperación con el sector privado. Uno de los aspectos que la ley debería favorecer es justamente la cooperación en proyectos público-privados, en los que las empresas privadas aporten el presupuesto necesario o los servicios, y la Administración pública garantice la calidad de las propuestas destinadas a un sector amplio de la sociedad civil.

El sector privado de las artes visuales en España es una realidad amplia y variada, compuesta en su amplia mayoría por:

- **Pequeños emprendedores:** propietarios de pymes como, por ejemplo, las galerías de arte.
- **Pequeños coleccionistas apasionados.**
- Y, sobre todo, por **artistas y profesionales del sector** entregados a sus proyectos e investigaciones.

Las artes visuales son una parte relativamente pequeña dentro de la cultura, aunque gozan de un creciente interés por parte de las personas que no se dedican a estas de manera profesional (el número de los usuarios de los museos nacionales e internacionales confirma esta tendencia al alza), que a la vez se ve favorecida por el crecimiento del ocio y del turismo. Por este motivo, resulta pertinente pensar el sector privado como un socio necesario y fundamental para el desarrollo cultural de un país. Es menester evitar una contraposición entre lo público y lo privado, y darle su justo valor a este último como sector complementario, en colaboración tanto con el sector público como con el tercer sector (que reúne a espacios independientes, asociaciones y cooperativas sin ánimo de lucro).

Las relaciones entre los distintos sectores de las artes son y tienen que ser estrechas y coordinadas para poder soportar un ecosistema fuerte y dinámico capaz de ofrecer un amplio abanico de propuestas, así como sustento y rentabilidad a sus protagonistas. Los sectores tienen que complementarse en la oferta y colaborar para incrementar el rigor de sus propuestas, ampliando continuamente su variedad para que no excluya, sino que rectifique las omisiones del pasado, y, paralelamente, afinar la eficacia en la gestión de los recursos. La promulgación de una ley de mecenazgo fuerte y ambiciosa no sería solamente un paso

necesario desde el punto de vista administrativo, sino también un gesto simbólico de cooperación y solidaridad hacia un interés común y compartido como es la cultura.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.1. Las galerías

El modelo de negocio de las galerías es fundamentalmente tradicional y está sujeto a una enorme competencia. Las galerías son instituciones privadas y, como tales, organismos vivos. Como siempre, las más pequeñas son las que más fácilmente pueden modificarse, adaptarse o avanzar hacia otro modelo viable, aunque hoy en día este aún no se vislumbra. En España, lo que preocupa es su corta duración, en algunos casos efímera, que pone de manifiesto la dificultad endémica de sobrevivir en un mercado débil, en el que las ayudas públicas no son la solución ni obviamente pueden ser nunca suficientes, y en el que el coleccionismo privado no acaba de despegar y no alcanza el nivel que la riqueza del país permitiría esperar.

Ejemplos de galerías pioneras e históricas en España

Cuando hablamos de mercado de arte, entendemos un **ecosistema de elementos interrelacionados**, como acertadamente lo definió Juan Antonio Ramírez (1994), que implica un público, una prensa generalista y otra especializada (crítica de arte), una forma de enseñar el arte y de dar a conocer las obras, incluso la modificación gradual (nunca repentina) del paradigma en la propia idea de qué es arte y cuál es el papel del artista en la sociedad. El mercado del arte (particularmente el del arte contemporáneo) concurre de manera decisiva para producir este cambio.

Teniendo esto en cuenta, las primeras galerías españolas tuvieron que abrirse camino creando desde la nada una red de aficionados y compradores. Se predicaba en el desierto, teniendo en cuenta que los museos llegaron muchos años más tarde (el MNCARS en 1986-88, el IVAM en 1988 y el MACBA en 1995, entre otros). Entre los pioneros, cabe destacar la galería de [Juana Mordò](#) y, posteriormente, la [galería BUADES](#) en Madrid; mientras que, en Barcelona, la [Sala Parés](#) constituye un excepcional caso de longevidad, al mantener abiertas sus puertas desde mediados del siglo XIX. Según el historiador Jaume Vidal Oliveras:

«El origen de las galerías se encuentra en establecimientos de ventas de marcos, estampas y litografías, utensilios de artista, fotografía o decoración que, de una manera espontánea o informal, empiezan a exhibir pintura y objetos de arte. Éste es también el caso del Salón Parés, cuyo origen se remonta a 1840, como comercio de venta de marcos y litografías, para transformarse en 1877 en una sala de exposiciones de arte, la más significativa de su época [...] La galería –o lo que es lo mismo, el mercado– desplaza a la Academia del centro de la dinámica cultural y pasa a ser una suerte de plataforma a partir de la cual se generan toda una serie de actividades que pivotan en torno al arte: comercio, crítica, exhibición. De este modo, el Salón Parés funciona también como cenáculo, un espacio abierto al debate cultural, por limitado y local que fuera.»

Vidal (2013, págs. 34-36).

Para concluir, recordemos unas reflexiones de Eugeni D'Ors en 1923 sobre el clima y la importancia de este espacio galerístico pionero:

«Allí no sólo exponían los pintores; no sólo les visitaba el público e iba a juzgarles la crítica; no sólo se realizaban las transacciones de compra y venta de los productos de arte, sino que constituían los artistas sus tertulias, así como su club, siempre vivaz en el comentario valorativo y en el chisme.»

Vidal (2013, pág. 36).

¿Las galerías en España son el 1 %?

A menudo, en España existe una cierta desafección hacia las galerías por considerarlas elitistas. Se sospecha de la existencia una **artigarchy**, un concepto sugestivo a la vez que escalofriante, acuñado por la artista Andrea Fraser a raíz de un interesante texto que se inscribe en las prácticas artísticas de crítica institucional, y que rastrea las conexiones políticas y económicas de los grandes coleccionistas y consejeros institucionales (Fraser, 2011). ¿Son estos los únicos que quizá pueden permitirse los precios que alcanzan las obras que ocupan las portadas de los diarios nacionales? Indudablemente, lo privado tiene algo de reservado y

exclusivo; se sobreentiende que no tiene que rendir cuentas a nadie, sino a sí mismo, a diferencia de lo público, al que se le obliga a la máxima transparencia y a favorecer el acceso y el disfrute de la cultura a todos, independientemente de su renta.

El carácter elitista de las artes visuales se ve en parte justificado y en parte alimentado por una serie de noticias que salpican de vez en cuando la prensa o por algunas «excentricidades» que recorren las redes. Pero ¿es realmente elitista el sector privado de las artes visuales? ¿O bien solo consigue llamar la atención de los medios cuando se presenta como elitista y disparatado?

La situación del grueso del sector privado está muy alejada de la *artigarchy* señalada por Andrea Fraser y tiene otras características. El 99 % del sector es un ecosistema pujante y variado, constituido por pequeñas y medianas empresas y muchísimos autónomos, trabajadores de la cultura, artesanos y profesionales. En el contexto español, el funcionamiento de la inmensa mayoría de las galerías no tiene nada que ver con la estructura de la Gagosian Gallery, los coleccionistas no se pueden comparar con Steve A. Cohen y muy pocos museos privados disfrutan del presupuesto del Pérez Art Museum Miami. No hay entonces que confundir el sector privado español con los *highlights* internacionales que ocupan la prensa nacional y distorsionan la opinión pública.

¿Contra la internacionalización?

El fenómeno de las ferias pone en evidencia que, desde finales de los años noventa, el mercado del arte se ha convertido, aún más, en global. Se trata de algo fácilmente comprensible y que se mueve paralelamente a la globalización económica. Sin embargo, el criterio de una galería a la hora de elegir a sus artistas también se ha visto empujada hacia una mayor internacionalización. La consecuencia es que en los mercados débiles, que importan artistas con la esperanza de atraer a coleccionistas extranjeros, el contexto local sufre aún más precariedad. Y, sobre todo, este fenómeno añade una gran competencia y una notable presión sobre las galerías que tienen que hacerse un hueco en un mercado donde muy pocos actores extremadamente poderosos copan una gran parte de los beneficios. Consecuentemente, las galerías y sus artistas se encuentran obligados a competir en un mercado global para darse a conocer, tratando de superar las penurias de un mercado interno pequeño e insuficiente para su subsistencia y cuyas instituciones son demasiado débiles como para contribuir a «exportar» artistas locales. En su estudio de 2008, Alain Quemin sintetizaba una situación que claramente sigue vigente:

“ «We can guess that there are approximately 2.500 galleries selling contemporary art in the world today. At a time when contemporary art fairs are growing in number, galleries are under increasing pressure to provide some kind of international exposure (even limited) for their artists in order to complement the relatively limited pool of their potential local buyers.»

Quemin (2008, pág. 82).

En un futuro próximo, ¿será posible romper la dicotomía entre local e internacional en favor de lo global («piensa globalmente, actúa localmente»)? Otro factor que cuestiona la internacionalización, sin duda, es su sostenibilidad, no solo en términos económicos, sino también de impacto medioambiental, que efectivamente es uno de los grandes retos a los que se enfrenta este sector.

En España, aún no se ha superado esta encrucijada en la que muchas galerías, pequeñas o medianas, se ven obligadas a competir en ferias internacionales para subsistir y paliar la escasez del mercado nacional. Sin embargo, las ferias representan una inversión muy alta y un riesgo elevado de generar pérdidas antes que beneficios. Por lo tanto, las ferias provocan incertidumbre para las galerías españolas y constituyen uno de los aspectos que impiden que las galerías puedan desarrollarse ampliando equipo, invirtiendo más en producción e importando artistas o ampliando sus colaboraciones. O, simplemente, sobrevivir.

Proyectos de corta duración

La gran mayoría de las galerías en España son pequeñas (menos de tres personas trabajando a tiempo completo) y difícilmente logran grandes beneficios, lo que condiciona de manera decisiva su duración. La radiografía que Clare McAndrew hacía en 2013 del mercado español deja claro cuáles son los límites de un contexto en el que la oferta supera la demanda:

“ «El segmento de las bellas artes ha dominado el mercado español, y representa cerca de un 70 % del total, lo que es un signo positivo si tenemos en cuenta que la buena evolución de este sector ha impulsado la recuperación general. La cuota de mercado galerista es también particularmente elevada con un 75 % del total respecto al 25 % de subastas. En España, buena parte del dinamismo del mercado se ha producido en el sector del arte contemporáneo, y especialmente en el mercado primario. Este es ya un mercado con preeminencia de obras de bajo precio, y los precios en España son alrededor del 30 % de la media de la UE. [...] El mercado tiene un enfoque

eminentemente doméstico, lo cual es habitual en la mayoría de los mercados pequeños: venden más artistas españoles de los que se venden por ejemplos en los USA o UK, Sin embargo, en un mercado dominado por los artistas españoles, las obras de arte de mayor precio de estos artistas se venden fuera de España.»

McAndrew (2013, págs. 7-8).

McAndrew presenta un análisis comparativo de los precios de ventas de Picasso, Miró y Tàpies y concluye lo siguiente:

“ «A pesar de contar con estos grandes artistas, el mercado español es muy pequeño en comparación con el tamaño de su economía y población [...] Desafortunadamente, España está en una posición muy rezagada: los cánones de venta, el IVA y otros condicionantes legales europeos ayudan muy poco a solucionar los problemas del mercado español.»

McAndrew (2013, págs. 8-10).

Gracias a este análisis, son fácilmente comprensibles las causas de la corta duración de muchos proyectos galerísticos nacionales.

Casos de agrupación: Madrid DF y Hospitalet

Con una clara intención de facilitar la ruta de visitas por las galerías a un público que se anhela más numeroso y asiduo, a partir de la segunda década del siglo XXI, algunas galerías han decidido abrir o desplazar sus espacios expositivos a las propias calles o barrios, lo más cerca posible de otros proyectos galerísticos o de museos y centros de arte, siguiendo el lema «la unión hace la fuerza». Una estrategia simple pero sin duda efectiva para facilitar la visita del público a muchas galerías abiertas a poca distancia. El factor de la unión se ve acompañado por un mismo horario de apertura y, sobre todo, de inauguración. Estas últimas se convierten en eventos casi masivos, con lo que crean así un ambiente festivo no tan común en el sector de las artes visuales. Las inauguraciones coordinadas por un grupo de galerías alcanzan un gran poder de convocatoria y atención mediática. Las motivaciones son obvias: el público se anima a desplazarse más fácilmente con la promesa de ver diez exposiciones en lugar de una y el ambiente festivo que se crea despierta un positivo deseo de «querer estar».

Siguiendo los ejemplos exitosos del barrio de Belleville en París y de la calle de Miguel Bombarda en Oporto, en España surgieron las aglomeraciones de galerías en la zona de la madrileña calle de Doctor Fourquet (llamada Madrid DF) o en la localidad de L'Hospitalet. En ambos casos, una zona cercana reúne y coordina los eventos de galerías, estudios de artistas y espacios alternativos. Sin embargo, este desarrollo no es del todo novedoso para la propia realidad nacional (siempre ha estado afianzada la presencia de galerías en el barrio de Salamanca en Madrid o en la calle de Consell de Cent en Barcelona), pero sí se ha aprovechado y coordinado mucho más su poder de convocatoria. En buena medida, estas formas casi asociativas (aunque limitadas a unificar el horario de sus eventos) parecen una buena señal de una colaboración cada vez más estrecha entre realidades del sector privado y del tercer sector (en los citados contextos, además de galerías, participan espacios organizados por artistas, autogestionados, espacios culturales independientes, etc.).

La duda es si estas convocatorias, que consiguen llenar las galerías, también favorecen las ventas, o bien si estas transacciones necesitan un contexto más reservado. Y, por otro lado, si la consecuencia de este desplazamiento hacia zonas marginales –como en Doctor Fourquet, ubicada en el barrio de Lavapiés, o en L'Hospitalet– que las galerías llevan a cabo en primer lugar por motivos prácticos de subsistencia, pues se mueven siempre hacia barrios con espacios disponibles más grandes y más baratos, puede finalmente provocar una gentrificación y un aumento general de los precios del suelo y de los demás servicios y desfavorecer así a los residentes de estos barrios.

¿Hacia un nuevo modelo de galería?

Si las fórmulas de L'Hospitalet y Madrid DF parecen acertadas, favoreciendo las visitas a las galerías durante las inauguraciones, no parecen representar una solución a la debilidad del mercado o, en general, a la precariedad del sector de las artes visuales. Con toda probabilidad, conseguir mayor atención a las artes implica una labor educativa que se desarrolla en tiempos largos y con continuidad.

Otra cuestión urgente es si el modelo galerístico ha llegado a su agotamiento y si no se ha demostrado ya abundantemente que abrir una galería en España es un mal negocio. Frente a estas constataciones surge una pregunta más radical y, por esto mismo, más interesante: ¿hay otro modelo de galería posible? Una galería que no dependa tanto de las ferias ni del mercado internacional, una galería que pueda crecer y pueda exportar a sus artistas. ¿Es esto posible en España? Esta pregunta está en la mente de muchos agentes del sector.

A la vez, y en ausencia de una alternativa palpable, se mantiene la necesidad de espacios profesionalizados que promuevan, expongan, produzcan, vendan y difundan por todos los medios las obras de los artistas menos conocidos, más jóvenes, más difícilmente vendibles y quizá, muchos de ellos, significativos de un contexto. Espacios que encarnen aquel paso que parece necesario e ineludible y que la galería hoy en día sigue representando: el eslabón intermedio entre el estudio de artista y el museo.

Puede que este nuevo modelo consista en una menor dependencia del mercado y más de mecenas, una especie de fórmula híbrida que agrupe las finalidades del tercer sector con la profesionalidad y la perseverancia (y los medios económicos que ambas implican) que las galerías siempre han demostrado poseer. Puede que este nuevo modelo tenga que aprender de los espacios alternativos: su forma de comunicarse, sus estrategias de micromecenazgo, su dinamismo, su solidaridad.

Tal vez algunos proyectos galerísticos pudientes se enfoquen más a la labor típica de los centros de arte, pequeños y medianos, sin llegar a las posibilidades presupuestarias de algunas fundaciones de grandes empresas privadas, pero ofreciendo posibilidades de producción y difusión «a pie de calle» de la cultura artística local e internacional. De momento, todas estas posibilidades se tambalean cuando se plantea la viabilidad económica, algo que no es secundario sino fundamental para el sector galerístico, cuya financiación en este momento depende completamente de las ventas. Sin lugar a duda, el mayor reto de este deseable y necesario nuevo modelo de eslabón intermedio consiste en solucionar sus problemas acuciantes de financiación y viabilidad económica.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.2. Las fundaciones

La naturaleza jurídica de las fundaciones se especifica en el artículo 2.1 de la Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones:

«Son fundaciones las organizaciones constituidas sin fin de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general.»

En el artículo 3 de la misma ley se especifican las finalidades de estas entidades:

«Las fundaciones deberán perseguir fines de interés general, como pueden ser, entre otros, los de defensa de los derechos humanos, de las víctimas del terrorismo y actos violentos, asistencia social e inclusión social, cívicos, educativos, culturales, científicos, deportivos, sanitarios, laborales, de fortalecimiento institucional, de cooperación para el desarrollo, de promoción del voluntariado, de promoción de la acción social, de defensa del medio ambiente, y de fomento de la economía social, de promoción y atención a las personas en riesgo de exclusión por razones físicas, sociales o culturales, de promoción de los valores constitucionales y defensa de los principios democráticos, de fomento de la tolerancia, de desarrollo de la sociedad de la información, o de investigación científica y desarrollo tecnológico.»

Como acertadamente apunta el historiador Jaume Vidal Oliveras:

«Desde los años setenta, pero sobre todo a partir de los ochenta, van a empezar a proliferar las fundaciones dependientes de empresas o corporaciones financieras, que van a cumplir un papel esencial en la difusión y sostén del arte contemporáneo. Diversas son las causas de tal proliferación, desde un cambio de mentalidad en lo que se refiere a la labor de la obra social hasta la reducción de tasas e impuestos. Sin embargo, hay un aspecto fundamental que se impone en esta década: el arte como sello de prestigio.»

Vidal (2013, pág. 206).

Desde los años setenta, el papel de las fundaciones fue el de complementar e incluso suplir las deficiencias de las instituciones en el sector del arte. Tanto a través de un activo y fundamental **programa de exposiciones** (el caso emblemático es el de la Fundació Miró con su Espai 10, posteriormente rebautizado Espai 13) como de una ambiciosa **política de adquisiciones**.

Probablemente, es algo más que anecdótico que La Caixa introdujera en su logotipo corporativo un diseño de Joan Miró en un contexto tan conservador como era el de las instituciones bancarias. Este episodio indica cómo el sector privado había intuido todo el potencial, en términos de imagen y por su función social, que lo artístico podía proporcionar a las grandes empresas. Y para llevarlo a la práctica y explotarlo al máximo, crear fundaciones era el paso sucesivo lógico y funcional.

Fundaciones bancarias

Simplificando un poco la situación en España, un primer grupo lo constituyen las fundaciones de los grandes bancos nacionales, como es el caso de la Fundación "la Caixa", que, con sus muchas sedes repartidas por todo el territorio español, cuenta con amplios recursos para ofrecer numerosas becas y financiaciones cuyo alcance supera con creces el ámbito de las artes visuales. Además, posee una de las colecciones de arte privadas más destacadas, así como una programación internacional entre las más importantes del país, y abre regularmente convocatorias tanto de comisariado como de producción artística. En la misma línea están las fundaciones del BBVA (con un interesante programa de becas para videoartistas), del Banco Sabadell y del Banco Santander. La Fundación Juan March, con sedes en Palma de Mallorca y Madrid, desde 1973 presenta un cuidado programa de conferencias, conciertos, publicaciones y exposiciones. Finalmente, la Fundación Botín ofrece una de las convocatorias más destacadas para artistas y cuenta entre sus sedes con el arquitectónicamente destacable y celebrado Centro Botín.

Fundaciones de grandes empresas

También existen grandes colecciones privadas relacionadas más o menos directamente con empresas o familias que reúnen como características destacadas una colección excepcional, y la voluntad de investigarla y darla a conocer al público, organizando actividades educativas y culturales y proponiendo exposiciones de gran calado. La [Fundación Mapfre](#) se puede comparar por su tamaño y posibilidades a las grandes fundaciones de las entidades bancarias. Entre sus diversas sedes presenta su colección de fotografía y exposiciones de renombre internacional, normalmente con una gran respuesta por parte del público.

[FCYC](#), [Vila Casas](#), [Foto Colectania](#) y [Bombas Gens](#), entre otros, son modelos más pequeños pero totalmente volcados en las artes visuales y en el contexto local. Tienen interés por su explícita voluntad de concentrarse en un sector concreto mediante ciclos expositivos, desarrollando una colección pertinente y acompañándola de un programa de actividades e investigación ambicioso. Este tipo de iniciativas son las que sería estratégico promocionar y favorecer desde el punto de vista fiscal para estimular el crecimiento cultural del país; especialmente cuando una parte significativa de su programa expositivo y de su colección se centra en el contexto español y, sobre todo, en el territorio (considerado con valor medioambiental y paisajístico, como es el caso de la FCYC).

Fundaciones de artistas

Finalmente, tenemos las fundaciones enteramente dedicadas a un artista, cuya finalidad, obviamente, es preservar su legado y favorecer la investigación y la promoción de su obra por medio de publicaciones, programas expositivos y actividades públicas. A menudo, estas iniciativas acarrear problemas de sostenibilidad económica, ya que su financiación resulta compleja y las administraciones públicas difícilmente podrán seguir haciéndose cargo de una parte de los costes, más allá del puro mantenimiento del edificio y de otros gastos marginales. Lo que suele ocurrir es que estos centros, muy llamativos por el nombre que llevan, y frecuentemente por el edificio que los alberga, se apagan poco a poco.

Sin un programa público continuo, exposiciones regulares de calado y otro tipo de eventos, el diálogo con el público local deja de ser estimulante y refinado y finalmente se rebaja a una apología del artista titular. La programación se amolda a un público, cuando se puede, de tipo turístico que acude en grandes cantidades y no es muy exigente, ya que solo con ver obras de su admirado artista se da por satisfecho hasta la próxima visita, a la que volverá o no... Sin embargo, estas fundaciones también pueden ser esenciales para establecer diálogos con los artistas locales más jóvenes (un caso extremadamente positivo en este sentido lo representa el [Espai 13](#) de la Fundació Joan Miró, dedicado a comisarios y artistas jóvenes contemporáneos), tanto en sus actividades como en sus exposiciones. De esta manera, el diálogo que se establece con la memoria y el legado del artista titular de la fundación queda patente y continuamente activado. Su colección se verá revalorizada al lado de obras de artistas de otras generaciones y contextos, creando diálogos, rupturas o continuidades que, al fin y al cabo, constituyen una de las formas didácticamente más útiles de pensar una exposición.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.3. Los coleccionistas

En España, hay muy pocos coleccionistas y menos aún son los que dan a conocer sus colecciones públicamente. Según un estudio de la especialista Clare McAndrew:

«A pesar de haber duplicado prácticamente su tamaño en los últimos diez años, el mercado español de arte es relativamente pequeño en comparación con sus homólogos europeos e internacionales. Representa menos del 1 % a nivel mundial, cuota que además es inferior al peso de la economía española, que superó el 2 % del PIB mundial en 2011. [...] Aunque España cuente con un número relativamente elevado de habitantes con rentas altas, la “cultura del coleccionismo” parece haber quedado relegada a otros mercados más desarrollados a lo largo de la última década.»

McAndrew (2012, pág. 73).

El problema principal es la **falta de continuidad del coleccionismo**, que necesita como mínimo de tres generaciones sucesivas para asentarse y desarrollarse en un país. Como escribe Estrella de Diego:

«Lo que todavía no acaba de despegar es el sector privado. Son pocos los coleccionistas particulares que tengan un corpus de cierta contundencia o, al menos, son escasos aquellos decididos a hacer públicas sus colecciones. Dejando a un lado conjuntos como los que en este momento están a punto de convertirse en museo, como los de la galerista Helga de Alvear o la bien conocida Colección Pilar Citoler, son pocos los casos de colecciones centradas en el arte español, aunque cada vez sean más los coleccionistas jóvenes que van apostando por sus coetáneos y en especial por los videos y las nuevas tecnologías.»

De Diego (2010, pág. 28).

Sea como fuere, hay coleccionistas que sí apuestan por el arte tanto nacional como internacional y exponen su colección a través de una activa estrategia de préstamos, publicaciones o simplemente dando a conocer su colección a través de una página web y apoyando sustancialmente la educación artística. Este es el caso del proyecto Cal Cego, que surge en 2006 de la colección privada de Roser Figueras y Josep Inglada. Según leemos en su web:

«La voluntad de trascender el ámbito doméstico, convertirse en patrimonio cultural que sea reflejo de una época y fomentar el conocimiento del arte son los motores que impulsan el proyecto Cal Cego. La misión de Cal Cego es contribuir a la creación de sentido, al conocimiento y al intercambio de ideas, desde Barcelona y en relación al resto del mundo. Cal Cego parte del compromiso personal de los coleccionistas y de una actitud de curiosidad constante y de fidelidad a la evolución de los artistas, para dar apoyo a la investigación y organizar actividades que no sólo den a conocer la colección, sino que sirvan para profundizar en el conocimiento del arte contemporáneo.»

Cal Cego (s/a).

Otro ejemplo interesante es OTR Espacio de arte en Madrid. Desde 2008, OTR se ha convertido en un espacio de encuentro entre una colección privada y las obras de otros artistas. En este, la colección privada López-Trujillo se va mostrando en exposiciones sucesivas en las que invitan a artistas locales e internacionales a dialogar con las obras de su colección en proyectos comisariados. Paralelamente organizan charlas y visionados de portfolios que animan el contexto madrileño promoviendo el debate y la crítica alrededor del arte contemporáneo.

Un caso excepcional es el Archivo Lafuente, cuyo impulsor, José María Lafuente, se dedica a coleccionar documentos históricos (revistas, invitaciones, carteles, publicaciones). Así describe su decisión de centrarse en un proyecto muy determinado como es su

colección:

“ «No colecciono por una vocación irresistible, por una especie de pulsión. No. Colecciono porque tengo un proyecto. Porque quiero hacer una cartografía, a través de documentos históricos, de y sobre las vanguardias históricas internacionales... A eso le llamo coleccionar a través de un proyecto.»

Jiménez-Blanco (2013, págs. 134-135).

Nos hemos detenido solo en algunos ejemplos, pero, pese a todo, existen muchas más colecciones privadas significativas que brindan acceso a su acervo (y proponen por medio de una activa política de préstamos y exposiciones temáticas) diálogos con obras de otros artistas. Esta es la manera quizá más fructífera de compartir una colección, brindando modelos que animen a otros coleccionistas a construir relatos por medio de sus colecciones para que, a medio plazo, el coleccionismo privado deje de ser en España una asignatura pendiente.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.4. Las ferias

Desde los años setenta, en España hubo tentativas de promover una feria de arte que favoreciera un incipiente mercado de arte: Artexpo en Barcelona en 1976, Arteder en Bilbao en 1981, Interart en Valencia en 1984 y BIAF en Barcelona en 1989. Estos fueron los primeros esfuerzos de las galerías para crear una feria con una continuidad necesaria para generar y aumentar el volumen del mercado de arte nacional. Este objetivo se cumplió finalmente en 1982 con la apertura de ARCO, bajo la dirección de Juana de Aizpuru. La feria, celebrada en el Palacio de Exposiciones de IFEMA (en aquel entonces en el Paseo de la Castellana), cosechó de inmediato gran atención mediática y de público. Desde entonces, ARCOMadrid se celebra una vez al año en Madrid, y recientemente también cada año hay una edición de ARCOLisboa.

El caso de ARCO

ARCO marca un hito en el panorama nacional y en la actualidad sigue siendo la feria más visitada del mundo, algo que no es secundario a la hora de evaluar su impacto tanto en el sector como en el país en términos económicos y de relevancia cultural. Desde sus primeras ediciones en los años ochenta, la feria ha sido capaz de despertar enorme interés por parte del público general y la prensa. Una excitación por el arte contemporáneo concentrada en pocos días, algo que era, y sigue siendo en muchos casos, un interés efímero pero que no deja de llamar la atención por su magnitud en el contexto nacional.

ARCO es un lugar de encuentro entre obras de artes presentadas en cientos de *stands* de galerías nacionales e internacionales, pero también una cita anual a la que acuden profesionales y que el público general aguarda para ver arte contemporáneo. Un momento que las instituciones públicas dedican a sus adquisiciones en las galerías, los artistas aprovechan para presentar sus obras más novedosas o significativas en los *stands* de sus galerías y los coleccionistas para buscar novedades y cerrar adquisiciones. Muchos profesionales se desplazan para encontrar a sus colegas internacionales, asistir a las charlas que la feria organiza y hablar con los galeristas y los artistas, mientras que el público acude en masa el fin de semana. En cada edición de ARCO también se generan polémicas, críticas y cuestionamientos del propio sistema económico del que la feria evidentemente participa.

Históricamente, la feria contribuyó de manera relevante a la difusión del arte contemporáneo en España, visibilizando un sector entero, muchos años antes de la propia existencia de los museos de arte contemporáneo. Luego, su carácter internacional no solamente dio a conocer el arte español a profesionales extranjeros del sector, sino que brindó la posibilidad de escuchar y conocer a estos mismos profesionales y ver a muchos artistas en Madrid durante una semana durante la que se establecían relaciones, contactos e intercambios.

ARCO es un lugar de encuentro entre los diversos agentes del sector de las artes, sus protagonistas acuden para ver y dejarse ver, para buscar obras y artistas, para escuchar y hablar con los demás que se mueven en su mismo sistema. La feria es la cita anual más emblemática del arte contemporáneo en España, que ha sabido mantenerse en el tiempo, ampliando sus secciones, diversificando su oferta, pero siempre registrando un número muy elevado de espectadores no profesionales e invitados profesionales tanto independientes como de museos de todo el mundo.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.5. Las bienales

Junto a macroeventos como la feria de ARCOMadrid, sobreviven a duras penas eventos pequeños pero muy cuidados. Se trata de citas desplazadas en relación con los centros económicos del país, y que se sustentan en buena medida gracias a un casi completo voluntarismo y a escasas ayudas públicas. Entre otros ejemplos posibles, que contrastan irónicamente además con el inflacionado término de «biennale», tenemos la Biennial de Jafre, que desde 2003 presenta propuestas artísticas *site-specific* y encuentros entre profesionales y aficionados del arte contemporáneo en un pueblo minúsculo de Cataluña durante un fin de semana.

Otro caso parecido es la Bianya, un itinerario cultural organizado por el Ayuntamiento de la Vall de Bianya y la Associació Binari. Esta iniciativa recibió precisamente el premio de la Associació Catalana de Crítics d'Art (ACCA) en 2018 por sus esfuerzos «para conjugar con cuidado y calidad el paisaje, el patrimonio y la contemporaneidad, a través de intervenciones artísticas intergeneracionales» (ACCA, 2018).

Al analizar las diversas opciones de colaboración entre las iniciativas privadas y lo público, quizá habría que destacar ciertas propuestas que actúan de manera local y continuada desde la propia ciudadanía y que son capaces de pensar globalmente, pues sus contenidos establecen diálogos con actores y cuestiones internacionales. Entre las muchas características positivas de estas iniciativas está la cercanía con un territorio que los organizadores conocen a fondo (normalmente, viven en este mismo territorio) y que tratan de enriquecer con sus propuestas de participación cultural.

Por otro lado, un típico error consiste en ir a buscar grandes eventos franquicia que ya vienen organizados, bien empaquetados y listos para el uso. Suele ser un fracaso y salir caro a las administraciones públicas, al tiempo que sustraen también recursos privados que podrían haberse empleado por otras iniciativas que dejaran una huella positiva en el territorio, en sus organizaciones y actores. Cuando Manifiesta se celebró en Murcia tuvo muchas críticas de las que es importante aprender para no repetir los mismos errores (Ruiz, 2020). Esta bienal nómada europea surge al acabar la Guerra Fría. Sus objetivos básicos son la integración europea mediante la cultura. En 2024 está previsto que se celebre en Barcelona, donde se plantea construir una plataforma de diálogo entre el arte y la sociedad, reivindicando el papel de la cultura como medio para efectuar un cambio social.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.6. Las subastas

Las subastas lideran el mercado secundario. Normalmente, no se ocupan solo de comercializar el patrimonio artístico, sino de todos los bienes, digamos, relacionados con el lujo, aquellos bienes materiales que pueden ser **objetos de colecciones o deseos adquisitivos**, del vino a los coches, de las vasijas a los muebles, de alfombras al arte contemporáneo. Aunque las subastas de artes decorativas y de pintura suelen ser los eventos más concurridos.

Estas instituciones privadas se ocupan de volver a vender lo que ya había entrado en el mercado, se había adquirido y que ahora el comprador (un coleccionista o sus herederos, en su mayoría) quiere volver a vender a cambio de dinero. Las subastas organizan entonces una pequeña exposición en las semanas anteriores al evento donde muestran los productos que se van a subastar, los llamados **lotes**, que finalmente se subastan en un día y hora convenidos, en directo, presencial o telemáticamente, y que se adjudican al mejor postor. Sobre las ventas se aplica un IVA y la casa de subasta se lleva un porcentaje por su labor de mediación comercial.

De acuerdo con el informe de Clare McAndrew al que ya nos hemos referido (McAndrew, 2013), las subastas en España constituyen un 25 % del mercado del arte. Provoca cierta preocupación el bajo precio que alcanzan las obras subastadas de artistas nacionales establecidos. Se trata de un síntoma no solo de un mercado débil, sino también de una difícil patrimonialización y valorización de los artistas establecidos (por ejemplo, con una o dos retrospectivas en los principales museos nacionales), lo que hace prever que los artistas de media carrera actuales tendrán un destino similar si dependen solamente del mercado interno. Este suele ser un indicador, aunque evidentemente hay muchos otros factores que se deben tener en cuenta.

Debemos mencionar a Ansorena, Alcalá, Balclis, Segre y Fernando Durán, entre otras, como ejemplos de casas de subastas españolas. Pero existen muchas otras en España, afincadas no solamente en Madrid, Barcelona o Bilbao.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.7. Asesor artístico: entre el consultor y el decorador

En un panorama con un mercado pequeño, es obvio que una figura como el asesor artístico (podéis ver el apartado «[1.5.3. Asesor artístico](#)») no tenga mucha difusión ni peso en este sector. Sin embargo, no hay que obviar la labor y la influencia que ejercen muchas veces profesionales de otros ámbitos, como **interioristas**, **decoradores** o **arquitectos**, sobre jóvenes coleccionistas o compradores ocasionales. Finalmente, sí existen perfiles de gestores/comisarios que ejercen efectivamente de asesores de importantes grupos empresariales privados. Se trata de profesionales como es el caso de [ExpoActual](#) o Alicia Ventura para DKV Seguros.

2. El sector privado del arte en España

2.2. Agentes destacados del sector privado español

2.2.8. Las asociaciones

La iniciativa de asociarse y realizar acciones conjuntas entre profesionales del sector, en diversos ámbitos y con diversas finalidades, nace siempre en momentos de dificultad real. Asociándose se busca reivindicar, haciendo frente común, los intereses de un gremio específico o de un colectivo profesional, dinamizando así el sector, profesionalizándolo y, sobre todo, constituyéndose como interlocutor acreditado y con un respaldo oficial frente a las instituciones públicas a las que, en la inmensa mayoría de los casos, se solicitan ayudas, reconocimientos, derechos, consideración, etc.

IAC

El [Instituto de Arte Contemporáneo](#) es una asociación independiente de referencia en el panorama del arte contemporáneo español. Sus líneas de actuación son claras y su labor es reconocida tanto en la difusión del arte contemporáneo como en:

«la defensa de los intereses profesionales comunes de quienes la constituyen y en general el fomento y la promoción del arte contemporáneo en España.»

IAC (s/a.).

Como el propio IAC se define:

«El Instituto de Arte Contemporáneo (IAC) es una asociación independiente de profesionales dedicados al arte actual que, más allá de los intereses gremiales particulares, pretende beneficiar al conjunto de la comunidad artística. El IAC desarrolla iniciativas con el fin de favorecer la mejora y el perfeccionamiento de nuestra red institucional dedicada al arte contemporáneo, para velar por la progresiva implantación de buenas prácticas e impulsar una nueva percepción social del arte español actual.»

IAC (s/a, a).

Se trata de una iniciativa loable y con premisas sumamente interesantes. Cabe sopesar su efectividad real, pero ello no resta contundencia a sus reivindicaciones. Merece la pena mirar con detenimiento los objetivos que se propone como asociación en su página web.

Consortios de galerías

Las galerías se han ido asociando progresivamente para apoyarse y tener una voz común a la hora de dialogar con las administraciones públicas; pero también para dar respuestas a problemas comunes, organizar premios, eventos una o dos veces al año, reclamar subvenciones, asesorar a los socios en relación con cuestiones jurídicas o de importación/exportación de bienes culturales, para plantear estrategias comunes y fortalecer la presencia de las galerías en los medios de comunicación y en la sociedad civil. Ejemplos de estos consorcios son [Arte Madrid](#) o [ArtBarcelona](#), que agrupan galerías de las correspondientes ciudades.

Entre las funciones más destacadas de las asociaciones de galerías, están la organización de los eventos relacionados con el lanzamiento de la temporada galerística, que normalmente se celebra en septiembre. Este es el caso de la asociación Arte Madrid, que cada año organiza Apertura, el gran momento inaugural de la temporada, con una serie de celebraciones y eventos que acompañan las inauguraciones al público de las nuevas exposiciones en las galerías. Esta tipología, conocida como *Gallery Weekend*, se ha extendido internacionalmente desde el ejemplo pionero de Berlín. Las galerías de una ciudad coordinan las inauguraciones y proponen eventos en un mismo fin de semana para atraer así tanto a un público profesional internacional como al público local. En Barcelona está asentado por medio del Barcelona Gallery Weekend, organizado por ArtBarcelona. En Valencia se organiza el mismo tipo de evento, mientras que en Palma de Mallorca la asociación de galerías Art Palma Contemporani organiza La nit de l'art, pero también otros eventos que coordinan en un atractivo macroevento las propuestas de las galerías, como el Art Palma Brunch.

Sin duda, el **asociacionismo** es un tema incipiente, pero que con la práctica del diálogo y la coordinación tiene muchísimo potencial para producir beneficios comunes, tanto para el ámbito profesional como para el público en general.

Asociaciones de artistas

Existen numerosas asociaciones de artistas, organizadas de forma territorial, dedicadas a defender sus derechos y reivindicar su papel fundamental en el sector. Estas asociaciones profesionales se posicionan como interlocutoras entre los productores y las administraciones públicas, así como los agentes privados (galerías, fundaciones), con el objetivo principal de promover las buenas prácticas en el sector, trabajar por la mejora de la situación económica y social de los artistas y defender sus derechos materiales y morales. En este sentido, han desarrollado numerosos documentos de buenas prácticas, propuestas de estatutos, modelos de contratos, etc., que suelen estar accesibles en sus páginas web. No obstante, es difícil constituir un frente cohesionado y suficientemente fuerte por parte de las asociaciones de artistas, por lo que es necesario seguir fortaleciendo la adhesión a estas organizaciones.

En España, la [Unión de Artistas Contemporáneos de España](#) (UNIÓN_AC) agrupa las diversas asociaciones de artistas existentes en el territorio. De entre estas, cabe destacar la labor organizativa, activista y comunicativa de la [Plataforma Assembleària d'Artistes de Catalunya](#) (PAAC).

Asociación de coleccionistas

La asociación de coleccionistas [9915](#) tiene como objetivo defender los intereses de los compradores y proporcionarles asesoramiento legal y otros consejos que faciliten sus adquisiciones y el mantenimiento de su colección. Esta asociación tiene además una destacada voluntad de dar a conocer y fomentar el coleccionismo mediante conferencias, debates y charlas relacionadas con su actividad e impartidas por profesionales del sector.

¿Es posible el asociacionismo? Contra la polarización y elogio de la diferencia

El sistema de las artes visuales, de manera análoga al sistema socioeconómico global al que pertenece, sufre una aguda polarización, cada vez más pronunciada, cada vez menos sostenible. Frente a los pocos que gozan de un imparable crecimiento, los que son o se acercan al 1 % de la pirámide, la mayoría sobrevive o malvive en condiciones cada vez más precarias. De ahí que el asociacionismo en el sector privado pueda ser una propuesta pertinente para tratar de distribuir recursos, articular propuestas comunes, abrir un fructífero diálogo con el sector público y el tercer sector, u organizar un espíritu solidario y coordinar una colaboración efectiva que responda a las complejas exigencias de los artistas que permita llegar a un público cada día más amplio, preparado y exigente. El asociacionismo permite unir fuerzas a la vez que mantener la enorme variedad de propuestas que caracterizan este sector.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.1. Las condiciones y posibilidades de la profesionalización

El trabajo inmaterial es indudablemente la forma de ocupación sintomática del siglo XXI, quizá la más común en la actualidad.

“ «El trabajo inmaterial se constituye en formas inmediatamente colectivas y no existe por así decir sino como forma de red de flujo.»

Lazzarato y Negri (2001, pág. 22).

El trabajador que crea esta forma de ocupación es:

- Polimórfico
- Autoempleado
- Autónomo

El trabajo artístico, o una parte muy significativa de este (la que se inserta en el trabajo creativo), se inscribe en esta categoría. Con el imparable desarrollo de la tecnología digital, el trabajo inmaterial se ha extendido, lo que ha complicado aún más los límites de las relaciones laborales que origina, e incluso ha llegado a desdibujar la separación entre público y privado. Por ende, la separación neta que existía entre tiempo de trabajo y tiempo de ocio, esfuerzo y descanso, deber y placer, se ha visto irremediabilmente modificada hasta que sus propios confines corren el riesgo de desaparecer, «el tiempo de la vida tiende a coincidir con el tiempo del trabajo» (Ortega Olivares, 2003, pág. 16), y esto cada vez más, sin casi darnos cuenta.

Si un artista publica en las redes sociales sus obras o noticias sobre su exposición, ¿está trabajando o solo compartiendo con sus «amigos» su actividad profesional? Si un comisario independiente comenta en una red social las fotos del cumpleaños del hijo de una directora de un museo con quien está en conversaciones para realizar un proyecto expositivo, ¿está cultivando amistades o se está promocionando? Evidentemente, no hay separación precisa; al fin y al cabo, se trata de relaciones sociales, también en las redes sociales. Sin embargo, la ambigüedad es creciente porque se ha multiplicado imparablemente el número de interacciones y, por lo tanto, las posibilidades que se generan a través de la red.

La fragilidad de estos límites, por otro lado, nos debería alertar. Es urgente prestar atención a cómo se remunera el trabajo inmaterial, cuánto tiempo invertimos realmente en él y, finalmente, cómo se calcula su coste. En términos prácticos, estos cálculos deberían tener en cuenta la posibilidad de sobrevivir materialmente por medio de las entradas económicas que recibimos a cambio del trabajo que realizamos. A menudo, en el sistema de las artes visuales estas cuestiones se omiten y no se reflexiona al respecto en abierto.

Tradicionalmente, este sector ha sido animado y poblado, en buena medida, por personas pudientes, lo que les permitía obviar estas cuestiones. Hacía que la subsistencia económica no fuera un asunto urgente, y que la gratificación personal o social por formar parte de un determinado *milieu* se considerase suficiente para seguir apasionadamente esta dedicación. Sin embargo, en los últimos veinte años el sector se ha ampliado, la educación artística se ha difundido (o democratizado) y en consecuencia muchísimas más personas se quieren dedicar a este ámbito cultural. Es entonces necesario reflexionar sobre las cuestiones materiales a la hora de analizar la profesionalización en el sector privado español.

La explotación o el tipo de relación que se establece en este contexto es muchas veces intensiva y discontinua, a la vez que la institución contratante requiere de personas polifacéticas y flexibles. Tales características influyen notablemente en determinar las posibilidades económicas de los empleos a los que podemos aspirar en este sector. Muchos de los agentes que se dedican a este sector, y casi la totalidad de los artistas, están sometidos a estos tipos de experiencias laborales. Según comenta oportunamente el artista y activista Marcelo Expósito en relación con las instituciones tanto públicas como privadas, la explotación a la que muchos se ven sometidos (y que aceptan) es intensiva aunque discontinua:

“ «La explotación del trabajo artístico es por tanto *intensiva* porque se ejerce sobre el conjunto del tiempo de vida que empleas en tu dedicación, pero la clave de por qué resulta económicamente sostenible para la institución reside en el hecho de que se formaliza de manera *discontinua*: sólo se te paga por el proyecto, la exposición o la investigación concreta o por las horas “que trabajas”. Si ese tipo de explotación está ampliamente aceptada en el campo artístico es, obviamente, porque tu actividad supuestamente “te gratifica” en términos de libertad y autoexpresión vocacional. También porque la relación de sometimiento a la institución es irregular en la

relación trabajo-renta, pero *constante* en términos simbólicos y *en sus formas de subjetivación*: al artista se le enseña a mirar siempre hacia la institución como garante de la legitimidad y sobre todo de la “relevancia” de su propia actividad.»

Marcelo Expósito (2006).

Es fundamental tener en cuenta esta «peculiaridad» del trabajo artístico cuando describimos la profesionalización en este ámbito, es decir, las posibles salidas al mercado laboral en el sector privado. Para profundizar en expresiones como «te gratifica» y «autoexpresión vocacional» que encontramos en la cita de Expósito, resulta muy útil la lectura del ensayo *El entusiasmo* de Remedios Zafra (2017).

Resulta obvio que es importante distribuir más y mejor los recursos, puesto que tanto en el sistema artístico público como en el privado la desigualdad entre sus trabajadores es apabullante. Es necesario que los recursos no se dediquen solamente, o en su abrumadora mayoría, al «contenedor» y a su estructura funcional, sino que lleguen también o sobre todo a quienes dotan estas instituciones de contenidos, es decir, a los artistas. Sin artistas no existe sistema de las artes. Y, por último, se sobreentiende que los recursos entre público y privado tienen que fluir en ambas direcciones, y no considerar al Estado como única fuente de recursos, sino implementar, favorecer e incentivar las inversiones y las donaciones de dinero de parte de los agentes privados hacia la cultura. Una coordinación y colaboración entre los tres sectores (público privado y tercer sector) indudablemente llevaría a una mayor profesionalización y, con respecto a las retribuciones, significaría una mejora notable y generalizada, unificando criterios, honorarios y derechos laborales.

Hay que lograr la subsistencia de los agentes del sector (cuanto menos de una parte mucho más amplia), algo que hoy en día en España aún no se ha alcanzado. Recientemente, se ha publicado la investigación de Marta Pérez Ibáñez e Isidro López-Aparicio significativamente titulada «Actividad artística y precariedad laboral en España». Su estudio describe la situación económica en el caso del agente privado por excelencia, el artista, en el contexto nacional, por medio de una amplia investigación de campo. Los resultados de la encuesta llevada a cabo por los investigadores son preocupantes, por no decir demoledores. Entre otras conclusiones, los investigadores apuntan que

“ «un porcentaje muy reducido de los artistas encuestados, apenas el 15 %, declara mantenerse exclusiva o casi exclusivamente de su actividad como creadores.»

Ibáñez y López-Aparicio (2018).

3. La profesionalización en el sector privado español

3.2. La profesionalización del sector artístico

3.2.1. Introducción

Las profesiones evolucionan y se modifican según los cambios del sistema en el que se inscriben. Adaptarse y mantenerse al día parece ser un requisito fundamental dentro de la dinámica de cambios rápidos e incesantes impuesta por un mundo acelerado y globalizado. Estar al día es importante, pero los cambios no surgen de repente, sino que se pueden adivinar, prever e incluso adelantar, siempre y cuando se tenga un conocimiento profundo y una frecuentación asidua del sector. Esto se alcanza no solo a través de los medios de información sino sobre todo *in situ*, mediante el contacto directo con las personas que desarrollan su actividad en este ámbito. El sistema del arte es el sistema de relaciones que lo sustentan, que lo alimentan y, en definitiva, determinan su forma y contenido. Sin embargo, no hay un solo sistema, ni un solo sector monolítico y cerrado. Hay muchos ecosistemas pequeños o medianos, más o menos permeables, exitosos o percederos. Para entender su funcionamiento hay que conocerlos y, sobre todo, poseer el lenguaje adecuado para entrar en diálogo con sus agentes.

Pasados los años de euforia en el sector de las artes visuales en España de principios del siglo XXI, se hizo evidente la necesidad de una reflexión profunda que hiciera hincapié en los agentes que se mueven dentro de su ecosistema. Estos mismos protagonistas han evidenciado, de manera más o menos pública, la ausencia de reglamentación en las retribuciones y de convenios, y finalmente han reclamado más derechos específicos para el sector de las artes visuales. Se podría lograr una mejoría sustancial mediante un asociacionismo mucho más fuerte, con capacidad de dialogar con las instituciones y el poder estatal. Sin embargo, estas asociaciones, como hemos visto, son aún incipientes e insuficientes, aunque animadas de buenos propósitos.

Mientras que en el sector público los concursos se rigen por las buenas prácticas (una serie de normas definidas y compiladas por el IAC en su manual (IAC, s/a, b), o han incrementado notablemente su transparencia en cuanto a las reglas del juego, en el sector privado esto no se vio necesario, por cuanto que empresas privadas tienen menos obligaciones a la hora de justificar sus gastos y sus honorarios (aunque deben respetar el estatuto general de los trabajadores, que regula el empleo de todos los sectores en el Estado).

Hemos asistido a numerosas jornadas, encuentros y publicaciones sobre la profesionalización del sector. Sin embargo, su enfoque no siempre ha ido acompañado de su necesario contrapunto, aunque a todas luces el más obvio: la remuneración. No parece descabellado sostener que los profesionales y su saber hacer están muy presentes en España; sin embargo, no siempre van de la mano de una recompensa económica a la altura de la cualidad que se recibe y de la profesionalidad que se exige.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.2. La profesionalización del sector artístico

3.2.2. Honorarios de artistas, becas y concursos

¿Cómo se financia la producción artística? ¿De qué vive el artista? Es importante plantear estas preguntas en el ámbito del sector privado de las artes visuales. Sabemos que el Estado, por medio de sus administraciones, puede proveer parte del sustento de los artistas de manera directa mediante subvenciones o de la adquisición de obras para las colecciones nacionales, incrementando de esta manera el patrimonio artístico nacional. Lo mismo hacen grandes empresas (en su mayoría bancos o compañías de seguros) y fundaciones privadas (que casi siempre se desarrollan a raíz de una gran empresa, una gran fortuna o una familia poderosa).

Una tipología muy común de ayudas directas son las **becas de producción**, a las cuales el artista accede presentando un proyecto o cumpliendo unos determinados requisitos. También existen concursos, certámenes y convocatorias que las instituciones públicas y privadas lanzan de manera anual. Entre las más famosas e importantes para artistas encontramos las de Generaciones de La Casa Encendida, Beca de Artes Plásticas de la Fundación Botín, Fundación "la Caixa", BBVA (para videoartistas), VEGAP y otras muchas más locales y en su mayoría públicas. Para comisarios, existen las convocatorias de "la Caixa", o Inéditos de La Casa Encendida, entre otras.

Cuando el artista participa en exposiciones, sean estas en museos públicos o privados o fundaciones, debería siempre recibir un dinero en concepto de honorarios a cambio de presentar sus obras en las salas. Los artistas son los que proporcionan el contenido fundamental de las exposiciones; por lo tanto, es lógico que reciban una compensación directa en forma de pago de honorarios para exponer sus obras y así hilar el discurso curatorial (si se trata de una colectiva), o bien dar a conocer su recorrido retrospectivamente o presentar un proyecto (en el caso de exposiciones individuales).

Sin la labor de los artistas, no hay exposiciones. No es aceptable ni sostenible aplicar los conceptos de **gratificación, promoción o visibilidad** a cambio de exponer y justificar con estos la ausencia de honorarios. Las limitaciones presupuestarias tampoco deberían ser una excusa aceptable; al fin y al cabo, el personal de transporte, de sala, de montaje, de comunicación, de mantenimiento y de gestión que se han ocupado de presentar la obra y organizar la exposición cobran por su trabajo (lo cual se debe en parte a que sus oficios están protegidos por un convenio reconocido por el Estado). Debido a este tipo de situaciones, las asociaciones de artistas han elaborado **manuales de buenas prácticas** como el de la AVVAC (2008).

Caso aparte es el de las galerías y las ferias de arte. Cuando el artista expone en galerías comerciales, por norma general, no recibe ningún tipo de honorarios porque se sobreentiende que las obras que ahí se presentan están disponibles para su venta y el esfuerzo del galerista irá en esta dirección para, de este modo, hacer frente a la inversión inicial (producción de obras y espacio expositivo). En caso de venta, los beneficios se comparten entre el artista y la galería. Por norma general, el artista recibe el 50 % del importe una vez restado el coste de producción. La producción de una obra puede ser anticipada por el artista, o financiada por una institución (en el marco de un proyecto expositivo) o por la galería (para que se exponga y se venda). Existen modelos de contratos entre artistas y galerías, como los publicados por la PAAC (s/a).

La manera de financiarse del artista es compleja; puede consistir en muchas pequeñas entradas variables o concentrarse en una sola fuente de ingresos. Puede depender completamente del mercado, es decir, de las obras que vende a través de su galería, o bien puede compaginar los honorarios que recibe por sus exposiciones en museos y fundaciones con otras fuentes de ingresos. Comúnmente, el artista complementa los ingresos de las ventas y de los honorarios con otras actividades (o empleos a tiempo parcial). Estas actividades que realiza, y a cambio de las cuales recibe unos honorarios, pueden ser:

- Talleres que imparte puntualmente
- Docencia en universidades o escuelas de arte
- Otros proyectos relacionados con la educación y la mediación, comisariado, conferencias, etc.

También puede recibir ingresos gracias a los derechos de autor por la reproducción de sus obras (suelen ser muy escasos) o por la proyección de sus vídeos (equiparable a los honorarios que recibe para presentar una obra física como parte de una exposición).

Encontramos una reflexión muy interesante sobre la peculiar forma de sustento del artista en la obra de Francesc Abad *Nòmines. El meu espai productiu/econòmic, 1973-2009*, actualmente conservada en el MACBA. Como se indica en la ficha de la página web del mismo museo:

«Se trata de las nóminas recibidas por el artista durante cuarenta años. En un momento en que el trabajo es frágil, escaso, inseguro y con menores retribuciones, la representación de una vida

laboral completa adquiere un aire de monumento. La obra también nos invita a reflexionar sobre la retribución del artista en el marco de la economía capitalista y liberal, sobre todo en relación con la idea de autonomía creativa. *Nòmines. El meu espai productiu/econòmic* condensa una reflexión en torno al sentido del término “asalariado” en el ámbito de la creación.»

MACBA (s/a).

3. La profesionalización en el sector privado español

3.2. La profesionalización del sector artístico

3.2.3. Los empleos

Los empleos relacionados con el arte son muy diversos:

- Docentes
- Instaladores
- Manipuladores y transportistas
- Enmarcadores
- Productores
- Asistentes de artistas
- Restauradores
- Iluminadores
- Fotógrafos
- Cámaras
- Editores
- Traductores
- Montadores
- Talleristas
- Conferenciantes
- Mediadores
- Docentes
- Guías de exposiciones
- Responsables de prensa o de comunicación
- Gestores del ámbito cultural
- Creadores de contenidos
- Ilustradores
- Etc.

El grueso del sector privado del arte es un ecosistema pujante y variado, constituido por pequeñas y medianas empresas y muchísimos autónomos, trabajadores de la cultura, artesanos y profesionales. Se trata de una realidad en constante cambio, sujeta a modificaciones más rápidas que las del sector público, y más extensa, a la vez que más precaria.

Las personas que emprenden en este sector lo hacen por muchas razones distintas. Bien porque ven en este sector un potencial para enriquecerse, considerando que pueden obtener un beneficio económico; bien porque quieren participar y comprometerse para suplir las deficiencias del Estado a la hora de difundir la cultura, concurriendo de manera complementaria a satisfacer las expectativas y el derecho de la población a disfrutar de esta; o, finalmente, porque se trata de personas muy aficionadas a las

artes que además pueden dedicarse a lo que más les gusta, tratando de hacerlo de una manera económicamente viable aunque sin tener la urgencia de un retorno inmediato, es decir, que el aspecto económico no es su objetivo principal. En todos los casos hay una vocación y un interés hacia el sector de la cultura. Si la vocación es sin duda el punto de partida, la profesionalización empieza precisamente cuando se pretende transformar el deseo en un proyecto viable y duradero.

La realidad económica en el territorio nacional provoca que desarrollar una carrera profesional en este sector a lo largo de mucho tiempo sea una tarea arriesgada. La durabilidad del recorrido personal de un agente cultural es un factor decisivo, ya que desarrollar una profesionalidad requiere muchos años. Dicho en otras palabras y de manera sintética, se trata de convertir una visibilidad prolongada en un retorno económico.

Hay un extenso abanico de actividades y empleos complementarios a la creación artística y directamente relacionados con esta. Hemos enumerado algunos al inicio de este apartado. Los saberes que estos trabajos requieren son afines a los estudios y las técnicas necesarias para el artista. Estos empleos resultan muy útiles, a veces vitales, para mantenerse económicamente antes de encontrar un medio de vida que se ajuste mejor a las aspiraciones de cada uno (por ejemplo, vivir únicamente de las ventas de las obras de arte o de los honorarios institucionales).

Además, estos empleos permiten estar continuamente en contacto con toda una serie de personas profesionalmente vinculadas a la realización de exposiciones, a las instituciones y a los medios especializados. Finalmente, se trata de actividades que permiten formarse y profesionalizarse en las numerosas especialidades que requiere cualquier proyecto artístico, en aquel amplio trecho que va de la idea hasta la exposición de la obra. Según el estudio ya citado de Ibáñez y López-Aparicio:

“ «La gran mayoría de artistas que no puede vivir directamente de su actividad creativa busca formas alternativas de conseguir fuentes de ingresos. Incluso dentro de los ingresos derivados de la producción artística, los procedentes de la venta de la obra de arte han dejado de ser prioritarios, manteniéndose ahora en primer lugar la docencia artística, junto a actividades de comunicación o comisariado.»

Ibáñez y López-Aparicio (2018).

Proponemos ahora un ejemplo concreto de estos posibles empleos o encargos: las necesidades y la consecuente inversión de un galerista para exponer las obras de una artista en un espacio abierto al público incluye alquiler del espacio con su mantenimiento y suministros, transporte de las obras, producción de obras (compartida con el artista del todo o en parte), enmarcación, promoción, sueldos de los empleados de la galería, adecuación del espacio expositivo, instalación de las obras, participación en ferias, producción de textos y catálogos, comunicación y demás gastos de representación, que van desde el *catering* para la inauguración hasta viajes, hoteles o cenas con los coleccionistas, artistas y otros agentes culturales. Muchas de las profesiones involucradas en este ejemplo a menudo están desarrolladas por las mismas personas, en la tan difusa fórmula del pluriempleo, para hacer frente a sus gastos (personas que aspiran a ser artistas o comisarios y poder vivir de ello).

El **pluriempleo** es una forma gráfica, aunque efectiva, de llamar a la **flexibilidad** (término en apariencia neutral) que describe una situación cada vez más común con consecuencias profundas en la manera de vivir de quienes la padecen. Es frecuente que un artista que vende algunas de sus obras en galería compagine estos ingresos realizando montajes de exposiciones en museos o en galerías. Así como que el personal a tiempo parcial de una galería realice exposiciones como comisario independiente o escriba textos para revistas o por encargo de artistas. O bien que un comisario independiente colabore con una feria de arte. O que un artista sea a la vez profesor de secundaria o docente universitario. En el sector privado la situación laboral es más variada que en el sector público, aunque cada vez más el sector público va adoptando relaciones laborales similares a las del sector privado.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.2. La profesionalización del sector artístico

3.2.4. Las empresas

En el amplio contexto del sector privado, es difícil proponer una visión exhaustiva del conjunto de empresas existentes o destacar ejemplos que sean más significativos que otros. Obviamente, existen empresas grandes cuyas plantillas incluyen más trabajadores y consecuentemente producen más posibilidades de empleo. Sin embargo, como hemos visto, este sector se nutre principalmente de **pequeñas empresas y autónomos**.

Teniendo en cuenta el número total de artistas visuales en España, hay muy pocos que realmente tengan éxito comercial o institucional. Entre estos pocos encontramos precisamente a los que disponen de un estudio con asistentes y otros profesionales que colaboran y los ayudan a realizar sus obras. Una figura como el *studio manager* en España no es tan común como lo es el asistente de artista. El primero implica la existencia de un estudio en el que hay que gestionar a muchos profesionales; el segundo se refiere a un solo ayudante, más o menos fijo, que ayuda al artista en sus producciones más complejas o cuando hay poco tiempo antes de la entrega de una obra al coleccionista o de una exposición. El asistente suele colaborar con el artista de manera puntual para un proyecto o una exposición. Mientras que el *studio manager* mantiene una relación de trabajo continuada y parte de su tarea consiste en gestionar un equipo que produce los proyectos del artista.

Existen estudios grandes con tecnología sofisticada y muchos profesionales implicados, por ejemplo, el estudio de Jaume Plensa, que realiza grandes y numerosas obras en el espacio público y en instituciones privadas. Este tipo de estudio requiere de herramientas y profesionales cualificados, así como del presupuesto necesario para hacer frente a sus gastos.

Existen también empresas de transporte especializadas en arte que ofrecen servicio de instalación de obras en exposiciones. Entre las más destacadas en España se encuentran TTI, SIT y ORDAX. Se trata de empresas con mucho recorrido y profesionalidad a la hora de manipular las obras de arte. Normalmente, son contratadas por museos o grandes instituciones privadas, puesto que sus servicios suponen unos costes elevados. Estas empresas ofrecen muchas veces puestos de trabajo y permiten desarrollar una profesionalidad dentro de un contexto estable. Está muy extendida la figura del montador o ayudante de artista que trabaja como *freelance* cuando puede o cuando lo necesita, compaginando esta ocupación con su investigación artística.

Por otro lado, hay empresas que se dedican solamente al diseño y montaje de exposiciones, aunque pueden coordinar o subcontratar varios servicios relacionados con la producción de los eventos artísticos (transporte, diseño, etc.). Intervento es una de las más destacadas a nivel nacional, con sedes en Madrid y Barcelona, pero hay múltiples estudios de arquitectura y diseño que se dedican al diseño y montaje (TAT Lab, entre otros). Finalmente, Factum es una empresa muy especializada que se dedica a la producción de obras de arte de alto nivel, con artistas muy conocidos internacionalmente entre sus clientes, a través de una sofisticada tecnología y saberes artesanales. En el caso de tener interés en este campo, es útil fijarse en los créditos de las exposiciones donde suelen aparecer todas las empresas implicadas en su realización.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.3. La precariedad

3.3.1. Sobre el 1 %

En la parte alta del mercado de arte, un número reducido de galerías abastecen a un número limitado de clientes.

«¿Cómo ganan su dinero los principales coleccionistas del mundo? ¿Cómo se relacionan sus actividades filantrópicas con sus operaciones económicas? Y ¿qué significa para ellos coleccionar arte y cómo afecta esto al mundo del arte? Si miramos las rentas de esta clase social, llama la atención que sus beneficios se basen en el aumento de la desigualdad de las rentas en el mundo. A la vez, esta redistribución de capital tiene una influencia directa en el mercado del arte: cuanta más discrepancia existe entre ricos y pobres, más aumentan los precios en este mercado. Parece entonces, que la situación reclama con urgencia el desarrollo de alternativas al sistema actual.»

Fraser (2011).

Estas son algunas de las cuestiones que plantea Andrea Fraser al analizar la situación del sistema de las artes, en el que el mercado mantiene un rol poderoso que afecta a todos los demás integrantes de dicho sistema. Continúa la artista norteamericana:

«En lugar de volverse hacia los coleccionistas para que subvencionen la adquisición de arte a precios grotescamente inflados, los museos europeos deberían alejarse del mercado del arte y del arte y los artistas valorados en él.»

Fraser (2011).

Fraser advierte en estos términos a las instituciones europeas en su incuestionable viraje hacia un **modelo museal americano**, casi exclusivamente privado, y anhela una separación neta entre lo que le debería interesar a los museos y los artistas que tienen éxito en el mercado. Sin embargo, esta dicotomía es extremadamente compleja, tanto en teoría como en la práctica.

Hasta los años noventa, los artistas que tenían éxito comercial eran sospechosos entre los productores culturales. La opinión de Pierre Bourdieu (1994, pág. 183) era ampliamente compartida: el artista puede triunfar en el terreno simbólico solo si pierde en lo económico. La situación ha cambiado; actualmente el éxito en el mercado captura la atención de la prensa (generalista en su mayoría, pero no solamente), que lo difunde acríticamente, lo que le otorga cierto prestigio en lo simbólico (Graw, 2015, pág. 59).

En 1989, los comisarios de la Bienal del Whitney se preguntaban: ¿hemos llegado a una situación en la que la riqueza es el único árbitro de valor consensuado? Otros, más optimistas, argumentan que en un

«mundo del arte gobernado cada vez más por imperativos económicos y por un mercado global que juega con frecuencia el rol de árbitro en las cuestiones artísticas, la Historia del Arte sigue siendo requerida como póliza de seguro.»

Graw (*) (2015, pág. 32).

3. La profesionalización en el sector privado español

3.3. La precariedad

3.3.2. ¿Existe un afuera del mercado?

Si bien el sector privado de las artes visuales mantiene una estrecha relación con la economía de la que participa activamente, su interés supera con creces este aspecto y plantea una relación decisiva con la cultura. Parece adecuado considerar el sector de las artes visuales como el lugar idóneo para cuestionar precisamente la omnipresencia y omnipotencia del mercado. La práctica artística es un ámbito eficaz para evidenciar lo que escapa entre las mallas de la red totalizante del capitalismo global, un lugar de resistencia (Baravalle, 2020) en el que plantear relatos alternativos a la doctrina dominante, aunque es evidente que

«toda sociedad se organiza en instituciones [...] organismos vivos que tienen una resistencia al cambio.»

Borja-Villel (2016, pág. 34).

El mercado del arte es **elitista** porque es un mercado específico y muy competitivo dentro del sistema capitalista, cuyas distintas ramas nunca se han caracterizado por defender la democracia. Las obras de arte son únicas; por lo tanto, cierta exclusividad es sintomática del interés que despiertan. Por otro lado, las galerías ofrecen exposiciones de forma gratuita; la misión de las galerías es abrir mercado a través de una difusión a todos los niveles de los proyectos de sus artistas, por lo que la cercanía es funcional para su búsqueda de nuevos clientes. Contrariamente a coleccionistas del 1 % como Kenneth Griffin, existen muchos coleccionistas apasionados y anónimos en la estela de los ahora célebres Dorothy y Herb Vogel. La actitud de esta pareja neoyorquina es algo más que la excepción que confirma la regla.

Cuando hemos titulado este párrafo con la pregunta (retórica) de si existe un «afuera» al mercado, dejábamos entrever una respuesta negativa. Negativa no solo en relación con el mundo del arte: el mercado engulle todos los aspectos de la vida humana. Las profesiones y los empleos que encontramos en este contexto, sobre todo en el sector privado, se corresponden perfectamente con sus lógicas: violentas, desiguales, elitistas, individualistas. Aunque es fundamental no perder de vista los puntos de fuga que se abren, también desde el arte, y que arrojan luz sobre la posibilidad de imaginar otra forma de vivir en común. A modo de ejemplo, una obra de la serie *Frases de oro* de Dora García: «El arte es para todos pero sólo una élite lo sabe». Una afirmación contundente de la ganadora del Premio Nacional de Artes Plásticas del Ministerio de Cultura 2021.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.3. La precariedad

3.3.3. Lo que nos rodea

La mayoría de las veces «las historias del arte» (nunca hay una Historia del Arte, así como no hay un solo mercado monolítico) se gestan y se ofrecen al público en un contexto muy distinto del 1 % al que muy pocas galerías y agentes tienen acceso (en la realidad, el 1 % se refiere a menos de treinta galerías en el mundo). Aunque el 1 % ocupa un amplio segmento del mercado artístico por el volumen de ingresos que genera y controla, el número de personas que se emplean y se mueven allí es muy limitado. La labor de las demás galerías es quizá más significativa en términos de desarrollo del contexto artístico y de la cultura en general, por su apoyo a artistas locales y su contacto directo con el público. En la parte baja de la pirámide un número muy elevado de galerías compiten entre sí, vendiendo, cuando y como pueden, a coleccionistas anónimos o simples aficionados al arte que compran por pasión y para decorar sus casas, hacer regalos o como *souvenir* de un viaje.

Casi todas las galerías en España son empresas pequeñas, con dos o tres personas contratadas a tiempo completo o parcial. Abrir una galería es relativamente fácil, no hace falta ninguna titulación, aunque sí es aconsejable que el galerista tenga un amplio conocimiento del contexto local e internacional del arte, así como una buena red de contactos en el sector y, sobre todo, de posibles compradores que confíen en su incipiente proyecto. La mayoría de las galerías tienen posibilidades muy limitadas de ser rentables a corto y medio plazo. Consecuentemente, también los empleos que estas pymes ofrecen padecen esta misma inestabilidad.

Tanto en Europa occidental como en Estados Unidos el número de artistas que pueden vivir de las ventas de sus obras en el mercado de arte es extremadamente limitado. Son muy pocos los que venden lo suficiente como para poder confiar su subsistencia material a la venta de las obras de arte que producen. El artículo de Marta Pérez Ibáñez e Isidro López-Aparicio comienza de manera demoledora, aunque realista:

“ «En términos generales, la actual situación laboral de los trabajadores culturales presenta claros signos de precariedad (Doellgast et al., 2018; Rowan, 2017; Throsby, 2010), y especialmente en el caso de los artistas plásticos y visuales (Bille, 2012; Abbing, 2002), con altos niveles de autoempleo, baja retribución, inestabilidad, poca tasa de afiliación a los sistemas de seguridad social de los distintos países.»

Ibáñez y López-Aparicio (2018).

Y, refiriéndose a la crisis económica de 2008, sentencian:

“ «[...] aunque la economía española puede dar visos de cierta recuperación en aspectos concretos, las condiciones laborales y económicas de los trabajadores han sufrido un menoscabo estructural con claros indicios de permanencia, haciendo que la precariedad se convierta en la tónica.»

Ibáñez y López-Aparicio (2018).

Si bien en esta parte del texto estamos haciendo hincapié en la precariedad y la escasez económica del sector de las artes visuales en España, no hay que olvidar en absoluto la excelencia de sus profesionales, sus artistas y los numerosos hitos logrados; todos ellos constituyen un gran incentivo para los futuros agentes que quieran emprender y dedicarse a este ámbito.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.4. El valor del arte y de sus trabajadores

3.4.1. Introducción

La crítica alemana Isabelle Graw, en su ensayo *¿Cuánto vale el arte?* (2015), apunta que el arte es, sin lugar a duda, una **mercancía**, en tanto que circula en un mercado, aunque se trata de una mercancía especial, distinta de todas las demás. Para atribuirle un valor cuantificable (su precio) y para que este sea objetivo o, cuanto menos, justificable, se precisa tener en consideración a la vez dos aspectos muy alejados entre sí: valor de mercado y valor simbólico.

Una instalación de 1974 del artista norteamericano Michael Asher explora esta relación. Asher, en su primera exposición individual en la Claire Copley Gallery, plantea una intervención en la que no presenta ningún objeto, simplemente elimina las paredes que dividen el espacio expositivo del despacho y del almacén de la galería, es decir, elimina la separación física entre el espacio destinado al público y el espacio para los «profesionales». El resultado es un ambiente unificado en el que el público puede ver y escuchar la parte de la galería en la que se gestionan las ventas y se desarrollan relaciones que habitualmente permanecen ocultas. El espacio expositivo mantiene así una continuidad con el almacén y el despacho del galerista. Conviene tener presente la propuesta de Asher para entender, por un lado, la **función de las galerías** (que aquí estamos usando como caso ejemplar de la pequeña empresa típica y más difundida en el sector privado) en toda su complejidad y, por otro, la **dialéctica entre valor simbólico y valor de mercado**.

3. La profesionalización en el sector privado español

3.4. El valor del arte y de sus trabajadores

3.4.2. Valor simbólico y valor de mercado

Si puede resultar relativamente fácil comprender lo que entendemos por valor de mercado, es decir, el **precio** (Marx diría que es «la expresión dineraria de la magnitud del valor»), mucho más complejo es explicar lo que significa el **valor simbólico**. Si nos detenemos en describirlo, es porque el concepto de valor simbólico influye de manera directa en las vidas materiales de los trabajadores del arte, en el trabajo inmaterial, en el voluntarismo, en su entusiasmo, en su precariedad, en su innovación, etc.

La propia naturaleza abstracta del valor del arte provoca que, a menudo, se lo defina (valga la contradicción) como invaluable. Por lo tanto, si el valor de una obra es incalculable o inestimable, ningún precio que se le asigne será demasiado elevado. Esta peculiaridad del arte a veces permite que se le otorgue el estatus de bien cultural o, más frecuentemente, simplemente un precio elevado. En la mayoría de los casos los dos valores trazan trayectorias similares (un alto valor simbólico suele coincidir con un alto valor de mercado, por ejemplo, en el caso de las obras de Goya o Rembrandt). En otras ocasiones, el precio elevado no encuentra justificación en la historia del arte, ni en exposiciones museales, ni en el favor de la crítica; consecuentemente, es posible que su precio, pasada la euforia inicial del mercado, no se sostenga y repentinamente disminuya. Por el contrario, también se da el caso de que el prestigio social que el alto valor de mercado otorga sea suficiente para mantener elevada su demanda y, consecuentemente, su precio.

El arte es una forma especial de mercancía por distintos factores históricamente determinados y por varias razones:

- Las obras de arte son **únicas o muy limitadas**. Y están firmadas porque el artista posee «el derecho exclusivo de su propia manufactura» (Graw, 2015, pág. 38).
- La **durabilidad** de la obra de arte: «toda obra de arte es una apuesta al futuro [...] el comprador paga por la *potencialidad* de la importancia y la creación de valor futuras» (Graw, 2015, pág. 39).
- Su **autonomía estética**.

Graw precisa que

“ «la peculiaridad del valor simbólico es que no puede ser medido en términos de dinero; por ello, no puede ser trasladado sin problemas a categorías económicas.»

Graw (2015, pág. 43).

Aunque esta correspondencia se fuerza porque el

“ «valor de mercado está puramente justificado por su valor simbólico, el que a su vez está cargado de conceptos idealistas [...] La peculiaridad del valor simbólico reside en la imposibilidad de medirlo.»

Graw (2015, págs. 43-45).

Aunque todo esto pueda resultar contradictorio y poco claro, es muy importante tratar de familiarizarse con esta dialéctica entre lo invaluable y el valor, entre la autonomía estética y la materialidad del precio. Según Pierre Bourdieu (1994), el capital simbólico es un crédito que solo puede ser otorgado por la creencia de los pares, que a su vez son los actores del sector de las artes: museos, coleccionistas, críticos, historiadores del arte, artistas, curadores, etc., que hablan, estudian, exponen y aconsejan sobre la cualidad de una obra (le otorgan cierto «crédito») y de la práctica/investigación de un artista (su carrera presente y pasada, pero sobre todo su potencialidad para ingresar en la historia del arte como «valor seguro»). No puede haber valor de mercado que se sostenga por mucho tiempo sin un valor simbólico que lo justifique; se trata de dos variables relativamente dependientes que impactan fuertemente la una en la otra (Graw, 2015, pág. 52).

Durante las épocas de euforia el valor de mercado aumenta incesantemente su valor, pero la historia del arte (el valor simbólico) sigue siendo necesaria para dar cierta credibilidad al valor monetario que se pide por una determinada obra. Tobias Meyer, director del departamento de arte contemporáneo de la casa de subastas Sotheby's, puede afirmar que las obras más caras son las mejores; sin embargo, existen dudas legítimas sobre semejante afirmación y ejemplos históricos que la desmienten.

El valor del arte es una construcción social, pero

“ «no cualquiera puede participar al mismo grado del proceso de generar credibilidad. Esto en general involucra a expertos culturales como son los propios artistas, los *art dealers*, comisarios de los museos y críticos de arte quienes poseen el capital simbólico para otorgar valor a unas obras de arte. Este capital simbólico a su vez es generado por una mezcla de factores como un largo compromiso en el mundo del arte, una amplia cultura y un carisma personal.»

Velthuis (2011, pág. 37).

En otras palabras,

“ «de acuerdo con Marx, el valor aparece en las relaciones sociales que tienen lugar entre las mercancías individuales.»

Graw (2015, pág. 34).

El valor simbólico tiene una importancia fundamental para entender el sector privado de las artes visuales y las creencias que genera no podrían existir sin las relaciones y concurrencias de los agentes que animan este sector, entre los cuales destacan los llamados **gatekeepers**, determinados actores cuya influencia es más relevante que la de otros. Estos son esencialmente los museos y las grandes galerías y, en menor medida, aquellos críticos y comisarios que logran una mayor credibilidad y consistencia internacional.

Es fundamental entender este funcionamiento y la dialéctica valor simbólico/valor de mercado porque en la fabricación de ambos concurren los agentes culturales. Su interacción favorece más o menos la subsistencia y el éxito de la gran mayoría de los artistas y, muchas veces, alrededor del éxito de un artista se genera un estudio que lo sostiene, una galería que vende su obra y un museo que la patrimonializa. Y todo este engranaje requiere profesionales y genera empleos.

La peculiaridad e intangibilidad del valor simbólico convierte este sector en emblemático del trabajo inmaterial, con consecuencias notables en los empleos que aquí se encuentran:

“ «La particularidad de la mercancía producida por el trabajo inmaterial consiste en el hecho de que no se destruye el acto de consumo, sino que amplía, transforma, crea el medio ambiente ideológico y cultural del consumidor. No reproduce la capacidad física de la fuerza de trabajo, transforma a su utilizador.»

Ortega Olivares (2003, pág. 8).

3. La profesionalización en el sector privado español

3.4. El valor del arte y de sus trabajadores

3.4.3. El ser humano como emprendedor de sí mismo, o el artista como prototipo del capitalismo cognitivo

Trataremos ahora de enmarcar brevemente la precariedad del sector en las políticas económicas neoliberales y las rápidas transformaciones del mercado laboral en el seno del capitalismo cognitivo que explican, junto quizá a la peculiaridad del valor simbólico, la situación inestable y deficiente del sector artístico.

La característica penuria y la enorme dificultad para producir obras y exposiciones, y sobrevivir con los recursos presentes en el sistema artístico, son una realidad en España que padecen no solo los artistas, que probablemente ya lo aceptan y lo tienen en cuenta antes de empezar esta aventura, sino también los demás agentes del sector de las artes visuales. Pero no debería sorprendernos. Los artistas y el arte no viven en otro mundo distinto o separado de los demás sectores productivos. La **precarización** es generalizada en una imparable concentración de la riqueza en cada vez menos manos. Siguiendo la pauta del capitalismo actual en su totalidad, el problema no son los recursos escasos, sino su distribución.

Según Lazzarato,

«[...], el *trabajo inmaterial* se refiere a aquellas acciones que preceden a la construcción de mercancías y que permiten una evolución de las relaciones sociales, de las formas de vida y de los modelos de subjetivación. No es una categoría determinada por el *trabajo* en sí, sino un campo de agenciamiento autónomo e independiente que anticipa el trabajo contractual y remunerado y que anula su propia concepción.»

Ortega Olivares (2003, pág. 7).

Esta argumentación explica tanto la **flexibilidad** como la **ausencia de contratos de larga duración**. Lo que se ofrece al trabajador típico del sector privado de las artes visuales es una relación laboral discontinua e intensiva, como hemos visto al comienzo de este texto.

Sorprende con cuánta precisión Michael Hardt y Antonio Negri han descrito, con más veinte años de anticipo, lo que la gran mayoría de los trabajadores culturales sufre en la actualidad en España:

«Una vez que se debilita la posición de la fuerza laboral, la producción en red puede volver a aplicar antiguas formas de trabajo no garantizado, tales como el trabajo *freelance*, el trabajo en casa, la media jornada laboral y el trabajo a destajo.»

Hardt y Negri (2002, pág. 275).

Marcelo Expósito sitúa el trabajo artístico en un marco más amplio y plantea una reflexión que sigue vigente y, por ende, se ha radicalizado en su violencia contra el trabajador precario:

«El trabajo de arte no es diferente de la manera en que el conjunto del trabajo posfordista oscila entre la autovalorización y el dominio (el sometimiento) y muchas veces es paradójico porque opera *simultáneamente* bajo esas dos condiciones: autonomía y sujeción. El trabajo artístico y cultural ha sido durante largo tiempo en el siglo pasado una actividad social “extraordinaria”, fuera de lo común, excepcional. Hoy día, sus características clásicas (actividad desregulada no sometida a la disciplina del “trabajo fabril”, énfasis en el valor de la autoexpresividad e importancia máxima otorgada a la subjetividad...) son cada vez más el paradigma de las formas centrales del trabajo en el capitalismo renovado. [...] El actual desdibujamiento de cierta función “clásica” del trabajo del arte responde casi punto por punto a las formas de “flexibilización” del trabajo en el contexto más general de la producción. Como en el conjunto del capitalismo renovado, la “flexibilidad” del trabajo artístico o cultural es de entrada profundamente ambivalente. Pero se trata de un proceso irreversible: es desde el interior de esa condición contemporánea desde donde estamos obligados a operar.»

Expósito (2006).

Las referencias al trabajo inmaterial, como lo describe Maurizio Lazzarato a finales del siglo pasado, y los análisis de Antonio Negri y Michael Hardt enmarcan el contexto de las dinámicas laborales propias del sector privado dentro las lógicas del capitalismo global, como consecuencias de las políticas neoliberales de las últimas cuatro décadas en Occidente.

Para un análisis más específico del sector artístico en el contexto español, remitimos de nuevo a los citados estudios de Ibáñez y López-Aparicio (2018) por la importancia de los datos que recogen; de Marcelo Expósito (2006) por la agudeza de su visión; y, finalmente, al magnífico ensayo de Remedios Zafra *El entusiasmo* (2017), para disfrutar de él y sufrir el lúcido relato común a muchos investigadores de este país.

Bibliografía

ACCA (2018). *Guanyadors premis ACCA 2018* [en línea]. <<https://acca.cat/premis/guanyadors-premis-acca-2018/>>

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max (1998). «La industria cultural. Ilustración como engaño de masas». En: *Dialéctica de la Ilustración* (págs. 165-212). Madrid: Editorial Trotta, 1944.

Agencia EFE (9 de junio de 2015). «La escultura más cara jamás subastada de Giacometti fue comprada por el inversor Steven Cohen» [en línea]. *ABC Cultural*. <<https://www.abc.es/cultura/arte/20150609/abci-giacometti-record-comprador-201506082049.html>>

Agencia EFE (5 de noviembre de 2020). «Ratificada la condena a tres años de cárcel para Jaime Botín por el contrabando de un cuadro de Picasso» [en línea]. *El País*. <<https://elpais.com/cultura/2020-11-05/ratificada-la-condena-a-tres-anos-de-carcel-para-jaime-botin-por-el-contrabando-de-un-cuadro-de-picasso.html>>

Alemany, Luis (23 de marzo de 2020). «El Gobierno congela la Ley de Mecenazgo y vuelve al Estado subvencionador de la cultura» [en línea]. *El Mundo*. <<https://www.elmundo.es/cultura/2020/03/13/5e6a836afc6c83d3538b4736.html>>

Arroyo Yanes, Luis Miguel (2014). «Sectores de la cultura» [en línea]. En: Salvador Catalán Romero; Antonio Javier González Rueda (coords.). *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/sectores-cultura/>>

Artsy (2016). *The Art Market (in Four Parts): Patrons* (vídeo en línea). <<https://www.youtube.com/watch?v=PXi7Kjlsz9A>>

AVVAC (2018). *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales* [en línea]. <<https://avvac.wordpress.com/2014/05/20/manual-de-buenas-practicas/>>

Baravalle, Marco (2020). «¿Sobre las ruinas de la bienal? Habitar el espacio, cubrir la distancia». *CTXT – contexto y acción* [en línea]. <<https://ctxt.es/es/20200701/Culturas/32667/bienal-venecia-museos-exposiciones-covid-marco-baravalle.htm>>

Barenblit, Ferran (2013). «Historias de euforia y decepción». En: María del Mar Bartolozzi (ed.). *Encuentro y Diálogo. Colecciones de artes visuales del Parlamento y del Gobierno de Extremadura* (págs. 108-14). Badajoz: Consejería de Educación y Cultura, Gobierno de Extremadura.

Borja-Villel, Manuel (2016). «De políticas neoliberales a políticas de lo común» (entrevista de Pablo G. Polite y Jordi Pino). *Revista Article* (pág. 31-43). Barcelona: Sant Andreu Art Contemporani.

Bourdieu, Pierre (1994). *Razones prácticas: sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.

Bustamante, Enrique (2014). «Las industrias culturales y creativas» [en línea]. En: Salvador Catalán Romero; Antonio Javier González Rueda (coords.). *Manual Atalaya. Apoyo a la gestión cultural*. <<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/industrias-culturales-y-creativas>>

Cal Cego (s/a). *Sobre Cal Cego* [en línea]. <<https://www.calcego.com/menu-izquierda/sobre-cal-cego/sobrecalcego-presentacion/>>

Caves, Richard E. (2000). *Creative Industries: Contracts between art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

De Diego, Estrella y otros (2010). *Los últimos 10 años de arte joven*. Madrid: Obra Social Caja Madrid.

Delbourgo, James (3 de abril de 2016). «Art in the New Plutocracy» [en línea]. *The Chronicle of Higher Education*. <https://www.chronicle.com/article/art-in-the-new-plutocracy/?cid=gen_sign_in>

Expósito, Marcelo (2006). *Entrar y salir de la institución: autovalorización y montaje en el arte contemporáneo* [en línea]. <<https://transversal.at/transversal/0407/expósito/es>>

Ferràs, Xavier (19 de marzo de 2017). «Tecnología y desigualdad: *the winner takes it all*» [en línea]. *xavierferras.com*. <<https://xavierferras.com/2017/03/tecnologia-y-desigualdad-the-winner-takes-it-all/>>

Fraser, Andrea (2011). *L'1%, c'est moi* [en línea] (primera publicación en *Texte zur Kunst*, septiembre de 2011). <https://img.macba.cat/public/uploads/20160504/Andrea_Fraser_1_100_cas.pdf>

Freeman, Nate (31 de julio de 2018). «Why Leo Castelli Paid his Artists Even When They Weren't Making Work» [en línea]. *Artsy.net*. <<https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-leo-castelli-changed-art-market-forever>>

- Graw, Isabelle** (2015). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce Editora.
- Hardt, Michel; Negri, Antonio** (2002) *Imperio*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- IAC** (s/a, a). *¿Qué es el IAC?* [en línea]. <<https://www.iac.org.es/que-es.html>>
- IAC** (s/a, b). *Documento de Buenas Prácticas en Museos y Centros de Arte* [en línea]. <<https://www.iac.org.es/documentos/documento-buenas-practicas-museos-centros-arte.html>>
- Jiménez-Blanco, María Dolores** (2013). «El coleccionismo de arte en España. Una aproximación desde su historia y su contexto» [en línea]. *Cuadernos Arte y Mecenazgo*. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo (núm. 2). <<https://coleccion.caixaforum.org/documents/10180/2956113/el-coleccionismo-de-arte-en-espa-a.pdf/d5912d9c-21a1-2085-ce4b-5707a09ac806?t=1516106765000>>
- Lazzarato, Maurizio; Negri, Antonio** (2001). *Trabajo inmaterial. Formas de vida y producción de subjetividad*. Río de Janeiro: DP&A Editora.
- Lebrún Aspíllaga, Ana María** (2014), «Industrias culturales, creativas y de contenidos». *Revista Consensus* (vol. 19, núm. 2, págs. 45-57).
- López, José Francisco** (19 de mayo de 2019). «Sector privado» [en línea]. *Economipedia.com*. <<https://economipedia.com/definiciones/sector-privado.htm>>
- López Iglesias, Javier** (14 de enero de 2014). «España tiene un mercado artístico raquítico» (entrevista con Francisco Calvo Serraller) [en línea]. *hoyesarte.es*. <https://www.hoyesarte.com/entrevistas/calvo-serraller-espana-tiene-un-mercado-artistico-raquitico_150016/>
- MACBA** (s/a). *Nòmines. El meu espai productiu / econòmic, 1973-2009, de Francesc Abad* [en línea]. <<https://www.macba.cat/es/arte-artistas/artistas/abad-francesc/nomines-meu-espai-productiu-economic>>
- Marzo, Jorge Luis; Badia, Tere** (2006). *Las políticas culturales en el Estado español (1985-2005)* [en línea]. <https://www.soymenos.net/politica_espanya.pdf>
- McAndrew, Claire** (2013). *El mercado global del arte en 2013. Líderes y rezagados* [en línea]. Barcelona: Fundación Arte y Mecenazgo y Obra Social La Caixa. <<https://coleccion.caixaforum.org/documents/10180/2956404/09-Claire-McAndrew-El-mercado-global-del-arte-en-2013.pdf/6d08c0b3-ef00-a7cd-33f4-436165156073>>
- Ministerio de Cultura y Deporte** (2020a). *¿En España no hay ley de mecenazgo?* [en línea]. <<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/blog/1-en-espana-no-hay-ley-de-mecenazgo.html>>
- Ministerio de Cultura y Deporte** (2020b). *El mecenazgo de competencias* [en línea]. <<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:1b9da9f0-0e9a-4da8-8aac-986fe215d0f0/mincd-ksnet-estudiomecenazgocompetencias.pdf>>
- Olivares, Rosa** (2011). *Museos y centros de arte contemporáneo en España* [en línea]. Madrid: Exit Publicaciones.
- Ortega Olivares, Mario** (2003). «Trabajo inmaterial, descentralización productiva en red y centralización cibernética del control. Introducción al Imperio de Negri» [en línea]. *IV Congreso de la Asociación Mexicana de Estudios del Trabajo*. <<http://www2.izt.uam.mx/sotraem/Documentos/Documentos/Amet2003/templates/res/tema%2010/MARIO%20ORTEGA%20.pdf>>
- PAAC** (s/a). *Models de contracte* [en línea]. <<https://www.paac.cat/es/i/models-de-contracte/>>
- Peiron, Francesc** (12 de mayo de 2015). «“Les femmes d’Alger”, de Picasso, récord en subasta con 179 millones» [en línea]. *La Vanguardia*. <<https://www.lavanguardia.com/cultura/20150512/54431183566/record-picasso-subasta-venderse-millones-dolares.html>>
- Pérez Ibáñez, Marta; López-Aparicio, Isidro** (2018). «Actividad artística y precariedad laboral en España». *Arte y políticas de la identidad* (vol. 19, págs. 49-66).
- Polite, Pablo G.; Pino, Jordi** (2016) «De políticas neoliberales a políticas de lo común. Entrevista a Manuel Borja-Villel». *Revista Article* (núm. 1, págs. 31-43).

Quemin, Alain (2008). *Contemporary Art Market 2007/2008. The Artprice Annual Report* [en línea]. *Artprice.com*. <<https://imgpublic.artprice.com/pdf/fiac08en.pdf>>

RAE (2021). «Privado/-da» [en línea]. *Diccionario de la lengua española*. <<https://dle.rae.es/privado?m=form>>

Ramírez, Juan Antonio (1994). *Ecosistema y explosión de las artes*. Barcelona: Anagrama.

Ramírez, Juan Antonio (ed.) (2010). *El sistema del arte en España*. Madrid: Cátedra.

Riaño, Peio H. (16 de noviembre de 2011). «El arte ha sido secuestrado por los ricos y sus cómplices» (entrevista con Ángel García González) [en línea]. *Diario Público*. <<https://www.publico.es/culturas/arte-sido-secuestrado-ricos-y.html>>

Ruiz, Nacho (9 de diciembre de 2020) «Manifesta en Barcelona: No aprender de los errores ajenos» [en línea]. *The Huffington Post*. <https://www.huffingtonpost.es/entry/manifesta-en-barcelona-no-aprender-de-los-errores-ajenos_es_5fd0dbb6c5b652dce584fab4>

UNESCO (1954). *Convención para la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado* [en línea]. <http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html>

UNESCO (2006). *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-Policy Making* [en línea]. <https://web.archive.org/web/20111216045759/http://portal.unesco.org/culture/en/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf>

Velthuis, Olav (2011). «Art Markets». En: Ruth Towse (ed.). *A Handbook of Cultural Economics* (2.^a ed., págs. 33-42). Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Ltd.

Vidal Oliveras, Jaume (2013). *Galerismo en Barcelona. El sistema, el arte, la ciudad*. Barcelona: Polígrafa.

Zafra, Remedios (2017). *El entusiasmo. Precariedad y trabajo creativo en la era digital*. Barcelona: Anagrama.

(*) Contenido disponible solo en web.