

Itineraris de professionalització en el sector de les arts (II): el sector privat

Autora: Francesco Giaveri

L'encàrrec i la creació d'aquest material docent han estat coordinats per la professora: Aida Sánchez de Sordio

PID_00283060

Primera edició: setembre 2022

Introducció

1. Definició de sector privat

- 1.1. Origen històric del concepte de «privat» i la seva vigència
- 1.2. Què entenem per sector privat de les arts visuals
- 1.3. Un sector complex que creix i canvia ràpidament
- 1.4. El mercat de l'art
- 1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art
 - 1.5.1. Introducció
 - 1.5.2. Les galeries
 - 1.5.3. Assessor artístic
 - 1.5.4. Les fires d'art
 - 1.5.5. Els finançadors
 - 1.5.6. Els col·leccionistes
- 1.6. Les indústries culturals

2. El sector privat de l'art a Espanya

- 2.1. Situació actual i especificitat espanyola
 - 2.1.1. Introducció
 - 2.1.2. Esperant Godot. Sobre la llei de mecenatge a Espanya
- 2.2. Agents destacats del sector privat espanyol
 - 2.2.1. Les galeries
 - 2.2.2. Les fundacions
 - 2.2.3. Els col·leccionistes
 - 2.2.4. Les fires
 - 2.2.5. Les biennals
 - 2.2.6. Les subhastes
 - 2.2.7. Assessor artístic: entre el consultor i el decorador
 - 2.2.8. Les associacions

3. La professionalització en el sector privat espanyol

- 3.1. Les condicions i possibilitats de la professionalització

3.2. La professionalització del sector artístic

3.2.1. Introducció

3.2.2. Honoraris d'artistes, beques i concursos

3.2.3. Les ocupacions

3.2.4. Les empreses

3.3. La precarietat

3.3.1. Sobre l'1 %

3.3.2. Existeix un fora del mercat?

3.3.3. El que ens envolta

3.4. El valor de l'art i dels seus treballadors

3.4.1. Introducció

3.4.2. Valor simbòlic i valor de mercat

3.4.3. L'ésser humà com a emprenedor de si mateix, o l'artista com a prototip del capitalisme cognitiu

Bibliografia

Introducció

Michael Hardt i Antonio Negri citen en el seu llibre *Imperio* la frase següent del filòsof Jean-Jacques Rousseau: «la primera persona que va voler obtenir una porció de la naturalesa perquè fos la seva possessió exclusiva i la va transformar en la forma transcendent de la propietat privada va ser qui va inventar el mal. El bé, per contra, és el que és comú». Rousseau escriu al segle XVIII mentre que *Imperio* és de 2002. Trobem aquesta cita en la part de l'assaig dedicada al treball immaterial, que els seus autors relacionen directament amb el fenomen de la globalització, que:

«[...] ha estat acompanyada per una transformació dels propis processos productius dominants, amb el resultat que el rol del treball fabril industrial ha estat reduït i la prioritat atorgada al treball cooperatiu, comunicacional i afectiu. En la postmodernització de l'economia global, la creació de riquesa tendeix cada vegada més cap al que denominem producció biopolítica, la producció de la mateixa vida social, en la qual el que és econòmic, el que és polític i el que és cultural se superposen i infiltren creixentment entre si.»

Negri i Hardt (2002, pàg. 48)

Aquesta transformació s'endevinava llavors de manera incipient, mentre que en l'actualitat és un fenomen majoritari en el qual s'inscriuen completament les professions del sector privat de les arts visuals.

Què entenem avui per privat? En termes generals i vist des de fora, és palesa la sospita que en el sector privat existeix una *artigarchy*, un concepte encunyat per l'artista Andrea Fraser arran de les seves pràctiques artístiques que s'inscriuen en la crítica institucional, i que es refereix al poder d'uns pocs en l'àmbit de l'art. Indubtablement, allò privat té alguna cosa de reservat i exclusiu; se sobreentén que no ha de rendir comptes a ningú sinó a si mateix, a diferència del que és públic, al qual se l'obliga a la màxima transparència, a afavorir l'accés i el gaudi de la cultura a tothom, independentment del seu rèdit.

El caràcter elitista de les arts visuals es veu en part justificat i en part alimentat per algunes notícies i excentricitats que apareixen de tant en tant a la premsa generalista. Però és realment elitista l'art? O bé només quan es presenta com a elitista i absurd i aconsegueix cridar l'atenció dels mitjans massius?

Les relacions entre els diferents sectors de les arts haurien de ser estretes i coordinades per poder sostenir un ecosistema fort i dinàmic capaç d'oferir un ampli ventall de propostes. Haurien de complementar-se en l'oferta, col·laborant entre si per incrementar el rigor de les seves propostes, ampliant contínuament la seva varietat perquè no exclougui, sinó que fins i tot rectifiqui, les omissions del passat. Paral·lelament, haurien de proporcionar manteniment als seus protagonistes, afinant la gestió i la distribució dels seus recursos. Evidentment, la finalitat d'aquesta col·laboració és millorar l'oferta cultural incrementant la qualitat de la recerca i, alhora, millorar les condicions de subsistència dels seus agents, afavorint una gran diversitat de propostes que no es limiti a les que neixen en el si d'una classe econòmicament privilegiada (l'única que pot permetre's el luxe de fer/investigar sense rebre una compensació a canvi del seu esforç).

En les pàgines següents tractem de descriure i apuntar els elements més significatius del sector privat

- En la primera part, ens centrem en el seu **camp d'acció**, el seu **abast** i, particularment, els **agents que el componen**
- En la segona, ens detenim en la **realitat artística espanyola**, amb les seves **característiques particulars i definitòries**
- Finalment, en la tercera part es pretén rastrejar les **sortides professionals** que ofereix aquest sector, entre **possibilitats i amenaces**. En aquest últim apartat, no solament delineem un mapa general de les ocupacions que es generen, sinó que busquem les causes profundes de la situació actual més enllà de les idiosincràsies del sector privat de les arts visuals a Espanya.

És necessari, d'una banda, entendre la peculiaritat de la seva matèria primera (les obres d'art en la seva àmplia accepció) i, d'una altra, inserir aquest sector en el desenvolupament de l'economia global per entendre i aprofitar les possibilitats que ofereix. En tots dos casos, ens referma la convicció que la visió i l'aportació dels artistes són extremadament útils no solament per comprendre els efectes de la situació socioeconòmica actual, sinó també i sobretot per proposar i imaginar alternatives al que ens envolta.

1. Definició de sector privat

1.1. Origen històric del concepte de «privat» i la seva vigència

Es defineix com a **privat** el que es contraposa al públic, el que s'executa a la vista de pocs i és individual. Tal com ho defineix el DIEC, el terme s'aplica a allò relatiu o pertanyent a un simple particular o a un grup reduït de persones. (DIEC, 2022).

D'altra banda, **sector** comporta una connotació pròpia de l'àmbit de l'economia. La dimensió econòmica del sector privat és una part determinada i quantificable del PIB d'un estat. Evidentment, amb el terme sector no es designa només uns béns o mercaderies, sinó també el conjunt d'accions que desenvolupen els agents que l'animen, a canvi de les quals poden rebre o no una compensació econòmica.

Una altra premissa consisteix a emfatitzar la relació del que és privat, com a adjectiu, amb el terme al qual més sovint s'associa: la propietat. La propietat privada ocupa el centre de les relacions humanes des de la Revolució Industrial i es vincula a la proliferació i afirmació del sistema econòmic que més s'ha obstinat a promoure aquest concepte: el capitalisme. Es pot trobar una referència més extensa d'aquest concepte a López (2019).

1. Definició de sector privat

1.2. Què entenem per sector privat de les arts visuals

El conjunt d'activitats incloses en la definició d'**arts visuals** ha anat ampliant la categoria tradicional **arts plàstiques** pròpia de les Belles arts. La percepció del sector privat de les arts es veu influenciada, i en bona part distorsionada, per notícies que de tant en tant ocupen les portades de diaris, informant dels rècords de grans cases de subhastes. Podem posar com a exemple els casos de Giacometti i Picasso, entre molts altres de possibles (Peiron, 2015; Agència EFE, 2015).

Aquests titulars, amb tot el seu excés, no són fútils, sinó que expressen la percepció altament estesa que les arts visuals, i l'art contemporani en concret, són «cosa d'uns pocs», hermètiques (en el seu contingut) i elitistes (en la seva fruïció). I, conseqüentment, que la inversió de diners públics en una activitat com aquesta no està justificada. És el sector privat de les arts un joc d'uns pocs privilegiats? Tenia raó Ángel García González quan es lamentava que l'art contemporani havia estat segrestat pels rics? (Riaño, 2011).

No obstant això, els sectors tant privats com públics de les arts visuals s'ocupen de béns culturals l'interès i el gaudi d'aquests pertany a tots perquè formen part del patrimoni cultural d'un estat l'imperatiu del qual és emparar, valorar i promocionar els béns culturals, independentment de la seva propietat, que pot ser pública o privada.

La definició de la Convenció per la protecció dels béns culturals en cas de conflicte armat de la UNESCO afirma que:

«[...] es consideren béns culturals, mobles o immobles, aquells que tenen gran importància per al patrimoni cultural dels pobles, com els monuments d'arquitectura o d'història, els camps arqueològics, les obres d'art, els llibres, i els edificis la destinació principal i efectiva dels quals sigui contenir béns culturals.»

UNESCO (1954).

Per aquest motiu, encara que un bé cultural, posem com a exemple un quadre de Picasso, sigui de propietat privada, l'Estat pot impedir que aquesta obra surti del país per salvaguardar el patrimoni nacional (Agència EFE, 2020).

És indubtable l'existència d'una plutocràcia (Delbourgo, 2016), però les institucions, tant públiques com privades, som tots, en el sentit que hi participem més o menys activament. La creixent i preocupant concentració de riquesa en l'1 % més privilegiat de la piràmide social s'estén a tots els aspectes del món actual, i també el sector privat de les arts participa d'aquesta realitat. És necessari llavors no separar el sistema de l'art del «món real» com idealment es tendeix a fer en virtut d'una confusió metonímica: confondre l'art amb el sistema de l'art, confondre el significat d'obra amb les dinàmiques del sistema en el qual aquesta circula. Quan es mou en el mercat, l'obra d'art és una mercaderia peculiar, i l'autonomia del judici estètic va aplanar el camí per aconseguir aquest estatus. Així i tot, l'art no és elitista, mentre que el seu mercat, a vegades, ho és.

1.3. Un sector complex que creix i canvia ràpidament

Quan parlem de **sector privat de les arts visuals** ens referim als productors (artistes), als distribuïdors (galeries, museus, centres d'art, fundacions, cases de subhastes) i, finalment, als consumidors (el públic, els usuaris de les arts). Al voltant d'aquests es mouen i interactuen moltíssims professionals que desenvolupen el seu treball de manera individual o en petites empreses: comissaris, assessors artístics (sovint denominats en anglès *art advisors*), historiadors de l'art, crítics, editors (mercat del coneixement), transportistes, emmarcadors, muntadors (logística de producció i exposició) i un llarg etcètera.

Per a una descripció rigorosa dels sectors de la cultura, entre els quals el sector privat de les arts és un subsector, ens remetem al detallat text de Luis Miguel Arroyo Yanes, del qual citem a continuació un passatge ampli:

«L'expressió “sectors culturals” o “sectors de la cultura” ens trasllada immediatament a un capítol de l'anomenat sector serveis, objecte d'estudi de l'economia general i sobre el qual els estats despleguen títols d'intervenció i polítiques públiques, igual que succeeix amb altres activitats pròpies del sector terciari. Significa això que quan parlem dels sectors culturals (que, al seu torn [...] poden dividir-se internament en subsectors) estem fent referència a diverses coses alhora: a l'activitat pròpiament dita i als subjectes que les desenvolupen (les anomenades empreses i indústries culturals) o que les gaudeixen (els consumidors, sigui individualment o en forma de públic), als actors públics que intervenen sobre aquestes (administracions, legisladors, ens públics diversos, etc.) i a la problemàtica que suscita cadascun dels mercats específics sobre els quals s'assenten les activitats culturals que es desenvolupen i els béns culturals que es troben afectats.»

Arroyo Yanes (2014).

L'autor prossegueix la seva recerca problematitzant oportunament el nostre àmbit d'estudi:

«[...] no pot dissociar-se l'expressió *sector cultural* de termes com ara béns culturals, mercats de la cultura, indústries i empreses culturals, sectors administratius culturals, etc. Per això, hem d'entendre que, malgrat tenir un origen nítidament econòmic, en parlar de sectors culturals estem referint-nos a una realitat molt més complexa, que supera la mera lectura econòmica ja que s'hi incorporen aspectes politològics, sociològics, juridicoadministratius o internacionals (per recordar-ne només alguns dels més explícits). Sectors, per tant, que per referir-se a una realitat que, com la cultura, és objecte d'estudi de múltiples disciplines, transcendeix el compartiment tancat del món econòmic, sense sortir-ne –perquè la variable econòmica és aquí determinant–, per trobar suports en disciplines que li són connexes i que poden contribuir a explicar les anàlisis, possibilitant un aprofundiment més gran sobre el seu coneixement.»

Arroyo Yanes (2014).

1. Definició de sector privat

1.4. El mercat de l'art

En el mercat de l'art els productors (artistes), distribuïdors (galeries, cases de subhastes) i consumidors (col·leccionistes privats o corporatius, museus estatals o privats, fundacions) comercien amb obres d'art: compren i venen les obres, les donen a conèixer a través d'exposicions públiques, visites privades o bé a través dels seus canals en línia.

És important assenyalar que el mercat de l'art, anàlogament a l'evolució del capitalisme global, s'ha vist afectat per un canvi radical des dels anys noranta, quan es va passar

«[...] d'un model a una escala manejable formada per escenes locals [...] cap a una indústria connectada globalment i consagrada a la producció de visualitat i sentit [...] L'estructura de venda minorista en el mercat d'art va ser reemplaçada per una tendència a establir empreses de gran escala (amb múltiples branques i sucursals) i conglomerats de galeries.»

Graw (2015, pàg. 30).

Les seves dinàmiques segueixen el mateix desenvolupament de l'economia contemporània en la qual *the winner takes it all*, és a dir «els millors» o els agents amb més mitjans,

«són capaços d'obtenir els retorns més grans, i deixen la resta en posicions merament residuals.»

Ferràs (2017).

El mercat es divideix en:

- **Mercat primari:** quan l'obra es ven per primera vegada després de la seva primera exposició pública, provenint directament de l'estudi de l'artista.
- **Mercat secundari:** quan l'obra es torna a vendre havent estat adquirida anteriorment com a mínim una vegada.

Les galeries gestionen la demanda i l'oferta de la gairebé totalitat del mercat primari. L'artista pot triar vendre les seves obres directament des de l'estudi, o bé a través d'un intermediari, com són les galeries o els assessors artístics. La incertesa que caracteritza el mercat primari es deu a l'absència gairebé completa de reconeixement de les obres que es presenten al públic per primera vegada, moltes vegades d'artistes joves o amb escàs recorregut. En aquest escenari, els esforços del venedor es concentren a donar a conèixer i proposar exposicions a museus i comissaris independents per construir un sòlid recorregut per a l'artista i, paral·lelament, tractar de vendre les seves obres a col·leccionistes. Per aconseguir-ho, les relacions que artista i galerista estableixen amb tots els altres agents del sector de les arts són fonamentals: crítics, comissaris independents, historiadors de l'art, museus i fundacions seran informats i exhortats perquè parin esment a les obres de l'artista que la galeria proposa i valora.

A diferència del mercat secundari, on els preus de rematades i els volums de vendes estan molt publicitats, el mercat primari sempre ha estat opac a l'hora de revelar els seus preus i el volum del seu negoci. Així i tot, les facturacions de les galeries com a pimes són de domini públic i, d'altra banda, en visitar una exposició en una galeria podem preguntar per la llista de preus, normalment a disposició del públic.

El mercat secundari està dominat per les cases de subhastes i, en un segon pla, per galeristes i marxants que compren i venen obres a col·leccionistes, a altres marxants i a subhastes. La relació directa amb els artistes desapareix en aquesta mena de transaccions; d'altra banda, el coneixement i l'experiència requerits són més específics i delicats. De manera anàloga, el volum dels diners que circula és més gran, però el nombre de transaccions (operacions de compravenda) és molt menor respecte al mercat primari.

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.1. Introducció

Per poder accedir no tan sols al coneixement del sector privat, sinó a formar part d'aquest, es requereix entendre quins són els rols, les professions, els títols, en definitiva, les ocupacions que aquest àmbit ofereix a totes aquelles persones que s'interessen per les arts visuals i que s'han format o s'estan formant per participar activament i professional d'aquest sector.

En aquest sector es produeixen, distribueixen i consumeixen les obres d'art antic, modern i contemporani. Segons el període històric de les obres, les maneres d'estudiar-les, les maneres de mostrar-les i el públic varien bastant, encara que, en línies generals, podem dir que els actors tenen rols i dinàmiques similars.

Els professionals i les institucions d'aquest sector es poden dividir segons **tres tipus d'activitats** que duen a terme:

- 1. Intercanviar obres d'art en el mercat de l'art:** galeries, cases de subhastes, assessors artístics, col·leccionistes, etc.
- 2. Estudiar, conservar i exposar les obres d'art:** indústries culturals: museus, escoles d'art, fundacions, premsa d'art, editorials d'art, etc.
- 3. Finançar i patrocinar les arts visuals:** l'Estat mitjançant les seves administracions públiques, grans empreses privades, mecenes particulars, col·leccionistes que produeixen obres o subvencionen els artistes de manera més o menys directa.

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.2. Les galeries

Malgrat l'enorme dificultat de mantenir oberta una galeria i les escasses possibilitats d'èxit comercial, les galeries, ens privats íntegrament, compleixen amb un servei públic presentant exposicions d'artistes locals i internacionals de manera gratuïta per als seus visitants. En la majoria dels casos, el risc que assumeix el galerista és elevat, perquè aposta per artistes joves o molt poc coneguts, els proporciona certs mitjans de producció i, sobretot, un espai en el qual exposar per donar a conèixer la seva obra.

Dit això, és evident que les galeries d'art comercials són el nus central per parlar del sector privat, ja que constitueixen un gresol en el qual es relacionen tots els altres actors. Per evidenciar la contínua i estreta relació entre els agents del sector, sigui de col·laboració, encàrrec o compravenda, la galeria és un lloc adequat on detenir la nostra mirada per comprendre el funcionament i les estretes relacions que implica aquest sector.

Els artistes, en la seva amplíssima majoria, exposen en galeries, les fires presenten grups de galeries que un comitè selecciona o convida a participar, i els museus i fundacions, tant públics com privats, així com els col·leccionistes adquireixen una part important de les seves col·leccions en galeries. Les obres que acaben en subhastes han passat per exposicions i s'han venut amb anterioritat en galeries.

Les galeries solen representar un nombre d'artistes (normalment entre 10 i 30) d'acord amb el seu programa expositiu i la línia comissarial que estableix la direcció de la galeria. Per **representar** s'entén que els artistes exposen a la galeria, de manera individual o formant part d'exposicions col·lectives, i ho fan de manera regular (cada dos o tres anys, segons acords); se sobreentén a més que la galeria té en dipòsit o estoc una sèrie d'obres que l'artista lliura per poder vendre. Un grau inferior en aquesta mena de relació, no tan estreta i prolongada entre artistes i galeristes, és la de **col·laboració**. La relació que les galeries estableixen amb els artistes és (o pretén ser) de llarga durada i de contínua col·laboració.

A més de les exposicions que organitza, la galeria presenta les obres dels seus artistes a les fires en les quals participa; en general, comunica, promou i posa en valor el treball dels seus artistes amb tots els mitjans al seu abast. Els destinataris d'aquest esforç de temps i recursos són els contactes professionals que té i va recollectant, amb especial èmfasi en la premsa (general i especialitzada), els comissaris independents i, particularment, les institucions i els col·leccionistes.

La relació entre artista i galeria és més semblant a la d'una *joint venture* que la d'*agent-principal*, tal com indica Richard E. Caves (2000), i pot formalitzar-se de diverses maneres:

- En l'actualitat, la més comuna és l'**acord de consignació o dipòsit d'obres**. L'artista lliura un grup d'obres per a una exposició o vendes a la galeria durant un cert temps; si es produeix la venda, artista i galeria es reparteixen els beneficis i recuperen les despeses generades per la producció de les obres, segons les condicions acordades per les dues parts abans de començar la seva relació. Si les obres no es venen, artista i galerista poden decidir mantenir el dipòsit més temps per a una venda futura o per presentar-les en fires, o bé acordar la seva devolució a l'estudi de l'artista. Sens dubte, aquesta és la fórmula més extensa que regula la compravenda en les galeries d'art contemporani. Així, el risc és compartit entre artista i galerista i les despeses inicials de la galeria es mantenen relativament baixes.
- Una altra formalització possible d'aquesta relació és la **compra directa**: el galerista compra a l'artista un grup d'obres que després pot vendre i quedar-se per a ell tot el benefici generat. Aquesta era la fórmula usada al segle XIX, sobretot a França, pels marxants pioners, com Paul Durand-Ruel. Constitueix un risc molt elevat, ja que el galerista ha de tenir una fe enorme en els seus possibles beneficis futurs. Actualment, la compra directa és típica del mercat secundari, entre col·leccionista i col·leccionista, o museu i col·leccionista, i sobretot entre col·leccionistes i cases de subhastes, que funcionen com a intermediaris i es queden una part percentual de la venda d'un lot.
- Una altra possibilitat de formalització de la relació artista-galerista és un **sou mensual** que el galerista paga a l'artista a canvi de cert nombre d'obres i de la possibilitat de vendre-les. Un cas emblemàtic és el de Peggy Guggenheim amb Jackson Pollock i, poc més tard, el de Leo Castelli amb Jasper Johns i Robert Rauschenberg, entre d'altres (Freeman, 2018). Al marge d'aquests exemples, molt escassos, comunament la contractació d'un artista per part d'un galerista es basa en encàrrecs, com són les còpies o la producció gairebé en cadena de moltíssimes obres d'escassíssim valor econòmic. Aquesta relació de treballador per compte d'altri es considera la baula més baixa del mercat d'art, on la producció de les obres està destinada a turistes ocasionals (semblant a la venda d'un *souvenir*) i té un valor de mercat –i probablement simbòlic– molt baix.

Per aconseguir una més gran estabilitat i professionalització del sector, és molt aconsellable que les condicions d'exposició i venda entre artista i galerista quedin establertes en un contracte legal on apareguin tots els drets i deures de totes dues parts. Encara que la casuística és infinita i la creació artística depèn de particulars variables, cal emparar totes dues parts amb una definició clara

dels termes de l'acord per establir una relació que, en la seva mateixa premissa, pretén ser de llarga durada. A tall d'exemple referencial, el *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales*, editat per la Unión de Asociaciones de Artistas Visuales el 2008, proposa una guia i una anàlisi bastant detallada sobre aquest tema (AVVAC, 2008).

D'altra banda, la relació dels artistes amb les cases de subhastes sol ser escassa, si no inexistent. Mentre que la galeria procura mantenir una estabilitat en la carrera de l'artista, la casa de subhastes busca obtenir la màxima cotització de les obres que pot vendre.

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.3. Assessor artístic

L'assessor artístic (*art advisor* o *art consulting*) és un conseller que ajuda i acompanya el col·leccionista durant les seves adquisicions. En un mercat d'art cada vegada més ampli, a vegades resulta molt difícil tenir el temps necessari per lliurar-se a una recerca que requereix d'una dedicació prolongada. Per conèixer el mercat, encara que sigui una porció d'acord amb els interessos del comprador, és necessari visitar galeries, freqüentar fires i museus, mantenir-se informat mitjançant revistes d'art i webs especialitzades. D'aquesta manera, es podrà intentar estar al corrent, formar-se una opinió i un gust adequat per poder triar unes obres per a la col·lecció.

Ara bé, l'assessor artístic és una figura controvertida, perquè no hi ha un barem objectiu per jutjar el conseller, i la qualificació d'**expert d'art** és ambigua, atès que és un camp extremadament ampli i fluctuant. Entre les crítiques cap a l'assessor artístic, la més feroç i estesa és que, al cap i a la fi, qualsevol persona amb un telèfon mòbil que regularment visita exposicions (i sobretot ho puja a les seves xarxes socials) pot autodenominar-se **art advisor**.

No obstant això, és raonable que els col·leccionistes que necessitin una segona opinió usin els serveis d'aquests professionals. Tradicionalment, un bon galerista també actua com a assessor per als seus clients més preuats; no només els intenta vendre les obres dels artistes que representa, sinó que també els aconsella perquè reuneixin una col·lecció pertinent i diferenciada, i els proposen obres d'altres artistes significatius.

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.4. Les fires d'art

Finalment, no podem deixar de parlar en aquest sector de les fires d'art, sense cap mena de dubte, les grans protagonistes de les últimes dècades, i les que més han contribuït a fer de l'art un fenomen global. Des de la primera, celebrada a Colònia el 1967, passant per ARCO el 1982, fins a la multinacional Art Basel, les fires s'han establert com a cites imprescindibles per a tots els professionals dels sectors de l'art i com a esdeveniments que atreuen molt de públic general.

D'una banda, les galeries hi acudeixen per conèixer nous clients i descobrir nous artistes; d'una altra, els col·leccionistes aprofiten l'oportunitat per veure centenars de galeries de tot el món, reunides en el mateix recinte firal durant una mica menys d'una setmana. També hi assisteixen tots els altres actors del sector de les arts per buscar i establir contactes, donant-se a conèixer per a futures col·laboracions, tancant acords i compromisos per als seus pròxims projectes (exposicions, textos, adquisicions). Al costat del programa d'exposicions, s'organitzen nombroses activitats, xerrades i trobades a les quals assisteixen professionals del sector. Els artistes assisteixen a les fires (especialment si tenen obres exposades en algun *booth*), ja que també ells i elles han de cuidar les seves relacions perquè, en bona mesura, en depenen futures exposicions i vendes.

Les fires són anuals i capten una gran atenció mediàtica i de públic. Ofereixen una experiència, com ho feien les grans exposicions universals, diferent de la que ofereixen les exposicions en galeries i museus. L'objectiu d'un estand de fira o *booth* no és el recorregut, un projecte, un relat, sinó la **venda directa** i a poder ser ràpida de l'obra. Tenint en compte que la participació en una fira es paga per metre quadrat, cada metre compta i representa una inversió notable que les galeries han d'aprofitar tan bé com sigui possible.

La selecció de les galeries que participen en la fira la realitza un comitè (normalment, un grup de galeristes o comissaris). Com més prestigi té la fira, més gran és el seu cost i més gran és la dificultat per accedir a aquesta com a expositor. Les fires més importants del món de mercat primari són Art Basel i Frieze; entre les de mercat secundari destaquem Tefaf Maastricht. Per a les galeries, ser acceptades per aquestes fires suposa un segell de qualitat que pot facilitar les vendes i l'accés a col·leccionistes que només es fixen en aquelles galeries admeses en determinades fires prestigioses.

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.5. Els finançadors

Els suports econòmics a la creació poden atorgar-se des de l'Estat per mitjà de les seves administracions públiques, nacionals o regionals, o bé gràcies a patrocinadors i empreses privades i mecenes. Les administracions públiques poden subvencionar les arts visuals de manera directa, per mitjà de diners anuals que provenen de les arques públiques o gràcies a ajudes periòdiques o extraordinàries a les quals accedeixen els actors privats que compleixin amb els requisits, que podem definir com a subvencions.

D'altra banda, l'Estat pot finançar de manera indirecta a través d'exempcions fiscals, com és el cas dels museus nord-americans, que en la seva immensa majoria són privats, però aprofiten els beneficis fiscals que l'Estat posa a la seva disposició. Per posar un exemple freqüent: si un particular o una empresa dona obres o diners a una institució cultural, pot deduir una part significativa o la totalitat d'aquesta donació dels impostos que de tota manera hauria de pagar. És obvi que és més atractiu per un agent privat finançar la cultura que simplement pagar a Hisenda, i amb això guanyar cert prestigi social que li atorga ser «patró» de les arts (Artsy, 2016).

1. Definició de sector privat

1.5. Agents protagonistes del sector privat de l'art

1.5.6. Els col·leccionistes

Encara que hauríem d'incloure els col·leccionistes en la part dedicada al mercat, ja que són els **consumidors VIP**, també compleixen una funció de secundar i finançar econòmicament la creació i la producció d'obres i béns culturals. Els col·leccionistes privats es divideixen en

- **Particulars.**
- **Empreses:** que posseeixen una col·lecció corporativa o adquireixen obres d'art per exhibir-les en les seves propietats o decorar els seus establiments.
- **Museus/fundacions:** que les conserven i les exposen al públic a través d'exposicions i sovint les presten a altres institucions per als seus projectes expositius.

Moltes i molt diferents són les motivacions que animen el col·leccionista a comprar obres d'art. El gaudi de l'obra i el gaudi estètic potser són les més comunes i esteses. Pot existir un profund interès en la recerca d'un determinat artista que anima el col·leccionista a adquirir una obra i a continuar comprant més obres del mateix artista al llarg de la seva carrera. També pot ser una motivació merament decorativa (el cas més comú és la necessitat d'omplir una paret buida a casa), així com un interès cultural cap a l'art, afavorit per visites regulars a museus i galeries a la seva ciutat de residència o durant les seves vacances. Després hi ha l'estatus que confereix posseir i ensenyar les seves adquisicions als altres.

Finalment, poden existir raons especulatives, és a dir, l'interès a adquirir una obra d'art per vendre-la posteriorment i obtenir beneficis al final de l'operació. Els col·leccionistes d'aquesta categoria solen ser, en realitat, molt escassos, perquè els riscos són molt més elevats que un hipotètic retorn econòmic, encara que aquesta tipologia rep sempre una gran atenció mediàtica. Evidentment, en la seva àmplia majoria aquests col·leccionistes es limiten al mercat secundari, on el valor d'una obra és més elevat, però sobretot està més establert, enfront de la característica incertesa del mercat primari.

Per acabar, és important tenir en compte que totes aquestes motivacions no estan netament separades les unes de les altres i que en el moment de l'adquisició normalment en conviuen unes quantes a la ment del col·leccionista.

1. Definició de sector privat

1.6. Les indústries culturals

Per introduir el concepte ampli i complex d'«indústries culturals», proposem la definició de la UNESCO de 2009:

“ «Aquells sectors d'activitat organitzada que tenen com a objecte principal la producció o la reproducció, la promoció, la difusió i/o la comercialització de béns, serveis i activitats de contingut cultural, artístic o patrimonial.»

Citat a Lebrún (2014).

Aquesta definició amplia l'anterior de la mateixa institució, que el 1978 deia:

“ «Les indústries culturals són aquelles indústries que combinen la creació, la producció i la comercialització de continguts creatius, els quals són intangibles i de naturalesa cultural. Els continguts es troben protegits per drets d'autor i poden prendre la forma de béns o serveis. Dins de les indústries culturals en general s'inclouen indústries com la impremta, l'editorial i la multimèdia, l'audiovisual, la fonogràfica, la [cinematogràfica], així com l'artesanía i el disseny. [...] Les indústries creatives, per la seva banda, abasten un conjunt més ampli d'activitats les quals contenen a les activitats pròpies de les indústries culturals més totes les produccions de caràcter cultural o artístic. [...] En les indústries creatives, els productes o serveis contenen un element substancial de valor artístic o d'esforç creatiu, i inclouen activitats com ara l'arquitectura i la publicitat.»

UNESCO (2006).

El debat que envolta el concepte d'**indústria cultural** és molt extens. Es tracta d'un terme que va ser introduït a mitjans del segle xx per Adorno i Horkheimer (1998), que ha anat evolucionant paral·lelament a la societat de masses i, finalment, a la globalització (Bustamante, 2014). De manera molt sintètica, podem dir que el que avui entenem per indústries culturals es va establir i es va recollir en la legislació estatal a la fi dels anys noranta.

Si bé el que s'ha dit fins ara fa referència sobretot a productores audiovisuals, editorials etc., en el cas del sector de les arts visuals podríem dir que la seva dimensió com a part de les indústries creatives es manifesta en instàncies com:

- Els museus que conserven i exposen les obres d'art i que poden ser tant públics com privats.
- Les fundacions, que poden posseir una col·lecció pròpia i generar exposicions.
- Els espais alternatius (tercer sector), que inclouen els estudis d'artistes o *artists-run spaces*.
- Les escoles, els cursos, les universitats d'art.
- La premsa d'art en general, que inclou revistes, diaris i publicacions.

Aquestes últimes cal incloure-les en el que es defineix com a mercat del coneixement, la principal finalitat del qual és educativa i divulgativa, però alhora la seva tasca de recerca promou les obres i els artistes que estudia. A més de generar coneixement i beneficis econòmics (de la venda directa d'entrades a la venda de les seves publicacions), les indústries culturals influeixen i es relacionen contínuament amb el mercat de l'art tant de manera directa com indirecta, perquè validen les obres que exposen dins del seu marc institucional. La recerca i el coneixement incrementen la consideració pública de les obres (valor simbòlic) i poden tenir conseqüències sobre el seu preu (valor de mercat). Una exposició a les sales d'un museu, dins d'un programa expositiu definit, confereix a les obres cert estatus, les valida i contribueix de manera significativa a facilitar la seva àmplia acceptació per part del públic.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.1. Situació actual i especificitat espanyola

2.1.1. Introducció

A causa de les successives crisis econòmica i sanitària (el 2008 i 2020 respectivament), les institucions públiques espanyoles han hagut de fer front, amb uns recursos cada vegada més minvants, a necessitats urgents, per la qual cosa han destinat la majoria del seu pressupost a pensions, desocupació, administracions i, per descomptat, a pagar els interessos sobre el deute públic.

Encara que es reitera que la cultura és un bé de tots i que és deure de l'Estat garantir a la seva ciutadania el seu gaudi i apreciació en les millors condicions possibles, no és difícil preveure que els recursos públics destinats a la cultura aniran disminuint cada vegada més. Com a conseqüència inevitable, assistim a una privatització progressiva, com ja va passar en molts altres sectors públics a la fi del segle xx (transports, telecomunicacions, etc.), quan la iniciativa particular i els seus recursos van prendre el relleu de les administracions estatals. Ho confirma la afirmació següent del director del MNCARS, Manuel Borja-Villel, quan evidencia i lamenta una

«tendència general a tot Europa a la privatització de l'esfera pública i, per tant, de la sanitat, de la cultura, de l'educació i del món artístic.»

Polite i Pino (2016, pàg. 33).

Enfront de les contínues retallades i sacrificis que s'exigeixen al que és públic, la creixent importància del sector privat resulta inqüestionable. És a més pertinent considerar-la com una oportunitat de cooperació i devolució per part de les grans empreses a la ciutadania: una possibilitat de millorar i realitzar el dret a la cultura i als béns culturals com a patrimoni comú i de progrés social ineludible. Tant de bo s'hagi après de les anteriors privatitzacions en sectors estratègics de l'Estat de finals dels anys noranta i no es repeteixin els mateixos errors.

Si el mercat de l'art sempre ha sobrepassat les fronteres nacionals, en l'actualitat és completament global. A Espanya, és fràgil i feble; «raqútic» és el qualificatiu més usat entre els professionals per definir-lo (López Iglesias, 2014). Això es deu a diferents factors històrics. En primer lloc, l'auge i l'excel·lència de les col·leccions reials fins al segle xviii van ser succeïts pels segles xix i xx, quan el sector privat no va poder ni va voler prendre el relleu del mecenatge reial i aristocràtic. Durant la dictadura, l'art contemporani es va veure poc afavorit i va caldre esperar a l'arribada de la democràcia per assistir a l'obertura del primer museu d'art contemporani el 1986. La inauguració d'ARCO el 1982 va suposar tot un esdeveniment mediàtic, també per la peculiar situació històrica i pel canvi i l'obertura a allò modern que la fira va brindar al sector.

Des de la transició i, sobretot, des de finals del segle xx fins a la crisi financera de 2008, Espanya va emprendre un esforç econòmic sense precedents per finançar col·leccions públiques i edificar museus. L'objectiu era construir eines en el territori per educar la població espanyola en les arts visuals, però també dinamitzar econòmicament barris i ciutats, amb la consegüent revaloració urbanística. L'efecte **Guggenheim** a Bilbao va impulsar positivament alguna cosa més que un barri, ja que va transformar l'esgotament del sector metal·lúrgic i naval en una oportunitat per a una ciutat sencera. El mateix es va intentar amb el MACBA en ple barri del Raval de Barcelona. Molts han escrit i criticat aquesta estratègia, que s'ha demostrat més una quimera que un esforç arribat a bon port (Ramírez, 2010; Olivares, 2011; Marzo i Badía, 2006; Barenblit, 2013; de Diego i altres, 2010).

L'especificitat espanyola del sector privat de les arts visuals és en bona part conseqüència d'aquesta «fogonada» que ha fet poques arrels. A propòsit del col·leccionisme, encara que l'anàlisi es pot estendre a tots els agents del sector privats, la professora María Dolores Jiménez-Blanco escriu el següent:

«Quan arribem a la conclusió que, malgrat tot, el suposat boom del canvi del segle xx al xxi no va aconseguir situar el col·leccionisme espanyol en el nivell d'altres països europeus, sembla lícit preguntar-se quant hi va haver d'impostura en tot allò. I també quant hi ha de necessitat o crida pública en manifestacions recents sobre la transcendència del col·leccionisme des de la seva projecció cultural i social. Potser podria pensar-se que, igual que ha ocorregut en altres terrenys de l'activitat nacional, el nou col·leccionisme va tenir més d'aparença de prosperitat que de prosperitat real, i que la seva lluentor ràpida i fugaç, com de bengala, era l'altra cara de la moneda de la seva fragilitat, marcada per la falta d'una solidesa que només s'aconsegueix amb la continuïtat.»

Jiménez-Blanco (2013, pàg. 10).

Per implantar-se i prosperar en un territori, tant el colleccionisme o el mecenatge, com l'apreciació de les arts visuals, requereixen freqüentació, continuïtat de públic i uns recursos necessaris estables que només s'obtenen amb un llegat cultural i educatiu que es transmet d'una generació a una altra i es manté successivament. Un altre aspecte que afebleix aquest sector, de manera anàloga a altres països europeus, és la falta de la tan reclamada llei de mecenatge que mai arriba, govern rere govern, any rere any.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.1. Situació actual i especificitat espanyola

2.1.2. Esperant Godot. Sobre la llei de mecenatge a Espanya

S'ha parlat molt d'aquest tema, enyorant l'entrada en vigor d'aquesta llei com una espècie de panacea capaç de rescatar de la precarietat i la incertesa endèmica un sector cultural sencer. El Ministeri de Cultura i Esport del Govern d'Espanya recentment ha obert un blog que dona més informació per entendre el que hi ha i el que podria millorar (Ministeri de Cultura i Esport, 2020a). El que es reclama des del sector de les arts visuals i de la cultura en general, des que el Govern la va anunciar el 2011, és

«una llei que premii, fomenti i amplii les donacions de capital privat a les activitats culturals.»
Alemany (2020).

La Llei 49/2002, de règim fiscal de les entitats sense finalitats lucratives i dels incentius fiscals al mecenatge, s'ocupa d'aquest àmbit, encara que no sembla suficient. En el blog del Ministeri citat s'apella a sentiments nobles i individuals:

«El mecenatge no hauria de dependre de l'existència de deduccions fiscals o d'una regulació per incentivar-lo. És una activitat altruista. [...] La generositat dels bons mecenes, grans i petits, no depèn d'una deducció d'Hisenda. El que els mou en la seva generositat és l'amor a una terra, o a una activitat, o a la humanitat en general.»

Ministeri de Cultura i Esport (2020a).

No obstant això, sembla obvi que el paper del legislador consisteix precisament a afavorir i, sobretot, incentivar aquesta generositat sense esperar heroisme o gestos excepcionals moguts per l'amor cap a la humanitat.

D'altra banda, es percep un interès recent per part del Ministeri pel **mecenatge de competències**, terme derivat del context francès i que es refereix a una col·laboració sense finalitats lucratives en la qual el benefactor o mecenes aporta i posa en joc les seves «competències», és a dir, les seves aptituds, coneixements o recursos (Ministeri de Cultura i Esport, 2020b). Aquest concepte, en el qual el legislador sembla estar fixant-se com a model a seguir, revela una certa voluntat d'agilitar i facilitar la cooperació amb el sector privat. Un dels aspectes que la llei hauria d'afavorir és justament la cooperació en projectes publicoprivats, en els quals les empreses privades aportin el pressupost necessari o els serveis, i l'Administració pública garanteixi la qualitat de les propostes destinades a un sector ampli de la societat civil.

El sector privat de les arts visuals a Espanya és una realitat àmplia i variada, composta en la seva àmplia majoria per:

- **Petits emprenedors:** propietaris de pimes com, per exemple, les galeries d'art.
- **Petits col·leccionistes apassionats.**
- I, sobretot, per **artistes i professionals del sector** lliurats als seus projectes i recerques.

Les arts visuals són una part relativament petita dins de la cultura, encara que gaudeixen d'un creixent interès per part de les persones que no s'hi dediquen de manera professional (el nombre dels usuaris dels museus nacionals i internacionals confirma aquesta tendència a l'alça), que alhora es veu afavorida pel creixement de l'oci i del turisme. Per aquest motiu, resulta pertinent pensar el sector privat com un soci necessari i fonamental per al desenvolupament cultural d'un país. Cal evitar una contraposició entre el que és públic i el que és privat, i donar-li el seu just valor a aquest últim com a sector complementari, en col·laboració tant amb el sector públic com amb el tercer sector (que reuneix espais independents, associacions i cooperatives sense ànim de lucre).

Les relacions entre els diferents sectors de les arts són i han de ser estretes i coordinades per poder suportar un ecosistema fort i dinàmic capaç d'oferir un ampli ventall de propostes, així com manteniment i rendibilitat als seus protagonistes. Els sectors han de complementar-se en l'oferta i col·laborar per incrementar el rigor de les seves propostes, ampliant continuament la seva varietat perquè no exclougui, sinó que rectifiqui les omissions del passat, i, paral·lelament, afinar l'eficàcia en la gestió dels recursos. La promulgació d'una llei de mecenatge forta i ambiciosa no seria solament un pas necessari des del punt de vista administratiu, sinó també un gest simbòlic de cooperació i solidaritat cap a un interès comú i compartit com és la cultura.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.1. Les galeries

El model de negoci de les galeries és fonamentalment tradicional i està subjecte a una enorme competència. Les galeries són institucions privades i, com a tals, organismes vius. Com sempre, les més petites són les que més fàcilment poden modificar-se, adaptar-se o avançar cap a un altre model viable, encara que avui dia aquest encara no s'albira. A Espanya, el que preocupa és la seva curta durada, en alguns casos efímera, que posa de manifest la dificultat endèmica de sobreviure en un mercat feble, en el qual les ajudes públiques no són la solució ni òbviament poden ser mai suficients, i en el qual el colleccionisme privat no acaba d'arrencar i no aconsegueix el nivell que la riquesa del país permetria esperar.

Exemples de galeries pioneres i històriques a Espanya

Quan parlem de mercat d'art, entenem un **ecosistema d'elements interrelacionats**, com encertadament ho va definir Juan Antonio Ramírez (1994), que implica un públic, una premsa generalista i una altra d'especialitzada (crítica d'art), una manera d'ensenyar l'art i de donar a conèixer les obres, fins i tot la modificació gradual (mai sobtada) del paradigma en la pròpia idea de què és art i quin és el paper de l'artista en la societat. El mercat de l'art (particularment el de l'art contemporani) concorre de manera decisiva per produir aquest canvi.

Tenint això en compte, les primeres galeries espanyoles van haver d'obrir-se camí creant des del no-res una xarxa d'afeccionats i compradors. Es predicava en el desert, tenint en compte que els museus van arribar molts anys més tard (el MNCARS el 1986-88, l'IVAM el 1988 i el MACBA el 1995, entre d'altres). Entre els pioners, cal destacar la galeria de Juana Mordò i, posteriorment, la galeria BUADES a Madrid; mentre que, a Barcelona, la Sala Parés constitueix un excepcional cas de longevitat, ja que manté obertes les seves portes des de mitjan segle XIX. Segons l'historiador Jaume Vidal Oliveras:

«L'origen de les galeries es troba en establiments de vendes de marcs, estampes i litografies, utensilis d'artista, fotografia o decoració que, d'una manera espontània o informal, comencen a exhibir pintura i objectes d'art. Aquest és també el cas del Saló Parés, l'origen del qual es remunta a 1840, com a comerç de venda de marcs i litografies, per transformar-se el 1877 en una sala d'exposicions d'art, la més significativa de la seva època [...] La galeria –o el que és el mateix, el mercat– desplaça l'Acadèmia del centre de la dinàmica cultural i passa a ser una mena de plataforma a partir de la qual es generen tota una sèrie d'activitats que pivoten entorn de l'art: comerç, crítica, exhibició. D'aquesta manera, el Saló Parés funciona també com a cenacle, un espai obert al debat cultural, per limitat i local que sigui.»

Vidal (2013, pàgs. 34-36).

Per concloure, recordem unes reflexions d'Eugeni D'Ors el 1923 sobre el clima i la importància d'aquest espai galerístic pioner:

«Allí no sols exposaven els pintors; no sols els visitava el públic i anava a jutjar-los la crítica; no sols es realitzaven les transaccions de compra i venda dels productes d'art, sinó que constituïen els artistes les seves tertúlies, així com el seu club, sempre vivaç en el comentari valoratiu i en la xafarderia.»

Vidal (2013, pàg. 36).

Les galeries a Espanya són l'1 %?

Sovint, a Espanya existeix una certa desafecció cap a les galeries per considerar-les elitistes. Se sospita de l'existència una **artigarchy**, un concepte suggestiu alhora que esgarriós, encunyat per l'artista Andrea Fraser arran d'un text interessant que s'inscriu en les pràctiques artístiques de crítica institucional, i que rastreja les connexions polítiques i econòmiques dels grans colleccionistes i consellers institucionals (Fraser, 2011). Són aquests els únics que potser poden permetre's els preus que aconsegueixen les obres que ocupen les portades dels diaris nacionals? Indubtablement, allò privat té una mica de reservat i exclusiu; se sobreentén que no ha de rendir comptes a ningú, sinó a si mateix, a diferència del públic, al qual se l'obliga a la màxima transparència i a afavorir l'accés i el gaudi de la cultura a tots, independentment de la seva renda.

El caràcter elitista de les arts visuals es veu en part justificat i en part alimentat per una sèrie de notícies que esquitxen de tant en tant la premsa o per algunes «excentricitats» que recorren les xarxes. Però és realment elitista el sector privat de les arts visuals? O bé només aconsegueix cridar l'atenció dels mitjans quan es presenta com a elitista i absurd?

La situació del gruix del sector privat està molt allunyada de la *artigarchy* assenyalada per Andrea Fraser i té altres característiques. El 99 % del sector és un ecosistema puixant i variat, constituït per petites i mitjanes empreses i moltíssims autònoms, treballadors de la cultura, artesans i professionals. En el context espanyol, el funcionament de la immensa majoria de les galeries no té res a veure amb l'estructura de la Gagosian Gallery, els col·leccionistes no es poden comparar amb Steve A. Cohen i molt pocs museus privats gaudeixen del pressupost del Pérez Art Museum Miami. Llavors, no s'ha de confondre el sector privat espanyol amb els *highlights* internacionals que ocupen la premsa nacional i distorsionen l'opinió pública.

Contra la internacionalització?

El fenomen de les fires posa en evidència que, des de finals dels anys noranta, el mercat de l'art s'ha convertit, encara més, en global. Es tracta d'una cosa fàcilment comprensible i que es mou paral·lelament a la globalització econòmica. No obstant això, l'elecció d'una galeria a l'hora de triar els seus artistes també s'ha vist empenya cap a una major internacionalització. La conseqüència és que en els mercats febles, que importen artistes amb l'esperança d'atreure col·leccionistes estrangers, el context local pateix encara més precarietat. I, sobretot, aquest fenomen afegeix una gran competència i una notable pressió sobre les galeries que han de fer-se un buit en un mercat on molt pocs actors extremadament poderosos copen una gran part dels beneficis. Conseqüentment, les galeries i els seus artistes es troben obligats a competir en un mercat global per donar-se a conèixer, mirant de superar les penúries d'un mercat intern petit i insuficient per la seva subsistència i les institucions del qual són massa febles com per contribuir a «exportar» artistes locals. En el seu estudi de 2008, Alain Quemin sintetitzava una situació que clarament continua vigent:

“ «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, pàg. 82).

En un futur pròxim, serà possible trencar la dicotomia entre local i internacional en favor del glocal («pensa globalment, actua localment»)? Un altre factor que qüestiona la internacionalització, sens dubte, és la seva sostenibilitat, no sols en termes econòmics, sinó també d'impacte mediambiental, que efectivament és un dels grans reptes als quals s'enfronta aquest sector.

A Espanya, encara no s'ha superat aquesta cruïlla en la qual moltes galeries, petites o mitjanes, es veuen obligades a competir en fires internacionals per subsistir i paliar l'escassetat del mercat nacional. No obstant això, les fires representen una inversió molt alta i un risc elevat de generar pèrdues abans que beneficis. Per tant, les fires provoquen incertesa per les galeries espanyoles i constitueixen un dels aspectes que impedeixen que les galeries puguin desenvolupar-se ampliant equip, invertint més en producció i important artistes o ampliant les seves col·laboracions. O, simplement, sobreviure.

Projectes de curta durada

La gran majoria de les galeries a Espanya són petites (menys de tres persones treballant a temps complet) i difícilment aconsegueixen grans beneficis, la qual cosa condiciona de manera decisiva la seva durada. La radiografia que Clare McAndrew feia el 2013 del mercat espanyol deixa clar quins són els límits d'un context en el qual l'oferta supera la demanda:

“ «El segment de les belles arts ha dominat el mercat espanyol, i representa prop d'un 70 % del total, la qual cosa és un signe positiu si tenim en compte que la bona evolució d'aquest sector ha impulsat la recuperació general. La quota de mercat galerista és també particularment elevada amb un 75 % del total respecte al 25 % de subhastes. A Espanya, bona part del dinamisme del mercat s'ha produït en el sector de l'art contemporani, i especialment en el mercat primari. Aquest és ja un mercat amb preeminència d'obres de baix preu, i els preus a Espanya són al voltant del 30 % de la mitjana de la UE. [...] El mercat té un enfocament eminentment domèstic, la qual cosa és habitual en la majoria dels mercats petits: venen més artistes espanyols dels que venen per exemple als USA o al Regne Unit, No obstant això, en un mercat dominat pels artistes espanyols, les obres d'art de preu més alt d'aquests artistes es venen fora d'Espanya.»

McAndrew (2013, pàgs. 7-8).

McAndrew presenta una anàlisi comparativa dels preus de vendes de Picasso, Miró i Tàpies i conclou el següent:

“«Malgrat comptar amb aquests grans artistes, el mercat espanyol és molt petit en comparació amb la mida de la seva economia i població [...] Desafortunadament, Espanya està en una posició molt resagada: els cànons de venda, l'IVA i altres condicionants legals europeus ajuden molt poc a solucionar els problemes del mercat espanyol.»

McAndrew (2013, pàgs. 8-10).

Gràcies a aquesta anàlisi, són fàcilment comprensibles les causes de la curta durada de molts projectes galerístics nacionals.

Casos d'agrupació: Madrid DF i Hospitalet

Amb una clara intenció de facilitar la ruta de visites per les galeries a un públic que s'anhela més nombrós i assidu, a partir de la segona dècada del segle XXI, algunes galeries han decidit obrir o desplaçar els seus espais expositius als carrers o barris, el més a prop possible d'altres projectes galerístics o de museus i centres d'art, seguint el lema «la unió fa la força». Una estratègia simple però sens dubte efectiva per facilitar la visita del públic a moltes galeries obertes a poca distància. El factor de la unió es veu acompanyat per un mateix horari d'obertura i, sobretot, d'inauguració. Aquestes últimes es converteixen en esdeveniments gairebé massius, amb la qual cosa creen així un ambient festiu no tan comú en el sector de les arts visuals. Les inauguracions coordinades per un grup de galeries aconsegueixen un gran poder de convocatòria i atenció mediàtica. Les motivacions són òbvies: el públic s'anima a desplaçar-se més fàcilment amb la promesa de veure deu exposicions en lloc d'una i l'ambient festiu que es crea desperta un positiu desig de «voler-hi ser».

Seguint els exemples reeixits del barri de Belleville a París i del carrer de Miguel Bombarda a Porto, a Espanya van sorgir les aglomeracions de galeries en la zona del carrer madrileny del Doctor Fourquet (anomenada Madrid DF) o a la localitat de l'Hospitalet. En tots dos casos, una zona pròxima reuneix i coordina els esdeveniments de galeries, estudis d'artistes i espais alternatius. No obstant això, aquest desenvolupament no és del tot nou per a la mateixa realitat nacional (sempre ha estat ferma la presència de galeries en el barri de Salamanca a Madrid o al carrer de Consell de Cent a Barcelona), però sí que s'ha aprofitat i coordinat molt més el seu poder de convocatòria. En bona part, aquestes formes gairebé associatives (encara que limitades a unificar l'horari dels seus esdeveniments) semblen un bon senyal d'una col·laboració cada vegada més estreta entre realitats del sector privat i del tercer sector (en els contextos citats, a més de galeries, hi participen espais organitzats per artistes, autogestionats, espais culturals independents, etc.).

El dubte és si aquestes convocatòries, que aconsegueixen omplir les galeries, també afavoreixen les vendes, o bé si aquestes transaccions necessiten un context més reservat. I, d'altra banda, si la conseqüència d'aquest desplaçament cap a zones marginals –com Doctor Fourquet, situada al barri de Lavapiés, o a l'Hospitalet– que les galeries duen a terme en primer lloc per motius pràctics de subsistència, perquè es mouen sempre cap a barris amb espais disponibles més grans i més barats, pot finalment provocar una gentrificació i un augment general dels preus del sòl i dels altres serveis i desfavorir així els residents d'aquests barris.

Cap a un nou model de galeria?

Si les fórmules de l'Hospitalet i Madrid DF semblen encertades, afavorint les visites a les galeries durant les inauguracions, no semblen representar una solució a la feblesa del mercat o, en general, a la precarietat del sector de les arts visuals. Amb tota probabilitat, aconseguir més atenció en les arts implica una tasca educativa que es desenvolupa en temps llargs i amb continuïtat.

Una altra qüestió urgent és si el model galerístic ha arribat al seu esgotament i si no s'ha demostrat ja abundantment que obrir una galeria a Espanya és un mal negoci. Enfront d'aquestes constatacions sorgeix una pregunta més radical i, per això mateix, més interessant: hi ha un altre model de galeria possible? Una galeria que no depengui tant de les fires ni del mercat internacional, una galeria que pugui créixer i pugui exportar els seus artistes. És possible això a Espanya? Aquesta pregunta és a la ment de molts agents del sector.

Ahora, i en absència d'una alternativa palpable, es manté la necessitat d'espais professionalitzats que promoguin, exposin, produeixin, venguin i difonguin per tots els mitjans les obres dels artistes menys coneguts, més joves, més difícilment vendibles i potser, molts d'ells, significatius d'un context. Espais que encarnin aquell pas que sembla necessari i ineludible i que la galeria avui dia continua representant: la baula intermèdia entre l'estudi d'artista i el museu.

Pot ser que aquest nou model consisteixi en una menor dependència del mercat i més de mecenes, una espècie de fórmula híbrida que agrupi les finalitats del tercer sector amb la professionalitat i la perseverança (i els mitjans econòmics que ambdues impliquen) que les galeries sempre han demostrat posseir. Pot ser que aquest nou model hagi d'aprendre dels espais alternatius: la seva manera de comunicar-se, les seves estratègies de micromecenatge, el seu dinamisme, la seva solidaritat.

Tal vegada alguns projectes galerístics rics s'enfoquin més a la labor típica dels centres d'art, petits i mitjans, sense arribar a les possibilitats pressupostàries d'algunes fundacions de grans empreses privades, però oferint possibilitats de producció i difusió «a peu de carrer» de la cultura artística local i internacional. De moment, totes aquestes possibilitats trontollen quan es planteja la viabilitat econòmica, una cosa que no és secundària sinó fonamental per al sector galerístic, el finançament del qual en aquest moment depèn completament de les vendes. Sense cap mena de dubte, el repte més gran d'aquest nou model desitjable i necessari de baula intermèdia consisteix a solucionar els seus problemes apressants de finançament i viabilitat econòmica.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.2. Les fundacions

La naturalesa jurídica de les fundacions s'especifica en l'article 2.1 de la Llei 50/2002, de 26 de desembre, de fundacions:

“ «Són fundacions les organitzacions constituïdes sense ànim de lucre que, per voluntat dels seus creadors, tenen afectat de manera duradora el seu patrimoni a la realització de finalitats d'interès general.»

A l'article 3 de la mateixa llei s'especifiquen les finalitats d'aquestes entitats:

“ «Les fundacions hauran de perseguir finalitats d'interès general, com poden ser, entre altres, els de defensa dels drets humans, de les víctimes del terrorisme i actes violents, assistència social i inclusió social, cívics, educatius, culturals, científics, esportius, sanitaris, laborals, d'enfortiment institucional, de cooperació per al desenvolupament, de promoció del voluntariat, de promoció de l'acció social, de defensa del medi ambient, i de foment de l'economia social, de promoció i atenció a les persones en risc d'exclusió per raons físiques, socials o culturals, de promoció dels valors constitucionals i defensa dels principis democràtics, de foment de la tolerància, de desenvolupament de la societat de la informació, o de recerca científica i desenvolupament tecnològic.»

Com encertadament apunta l'historiador Jaume Vidal Oliveras:

“ «Des dels anys setanta, però sobretot a partir dels vuitanta, començaran a proliferar les fundacions dependents d'empreses o corporacions financeres, que compliran un paper essencial en la difusió i sustentació de l'art contemporani. Diverses són les causes de tal proliferació, des d'un canvi de mentalitat pel que fa a la tasca de l'obra social fins a la reducció de taxes i impostos. No obstant això, hi ha un aspecte fonamental que s'imposa en aquesta dècada: l'art com a segell de prestigi.»

Vidal (2013, pàg. 206).

Des dels anys setanta, el paper de les fundacions va ser el de complementar i fins i tot suplir les deficiències de les institucions en el sector de l'art. Tant a través d'un actiu i fonamental **programa d'exposicions** (el cas emblemàtic és el de la Fundació Miró amb el seu Espai 10, posteriorment rebatejat Espai 13) com d'una ambiciosa **política d'adquisicions**.

Probablement, és una mica més que anecdòtic que La Caixa introduís en el seu logotip corporatiu un disseny de Joan Miró en un context tan conservador com era el de les institucions bancàries. Aquest episodi indica com el sector privat havia intuït tot el potencial, en termes d'imatge i per la seva funció social, que l'àmbit artístic podia proporcionar a les grans empreses. I per portar-ho a la pràctica i explotar-ho al màxim, crear fundacions era el pas successiu lògic i funcional.

Fundacions bancàries

Simplificant una mica la situació a Espanya, un primer grup el constitueixen les fundacions dels grans bancs nacionals, com és el cas de la Fundació "la Caixa", que, amb les seves moltes seus repartides per tot el territori espanyol, disposa d'amplis recursos per oferir nombroses beques i finançaments l'abast dels quals supera amb escreix l'àmbit de les arts visuals. A més, posseeix una de les col·leccions d'art privades més destacades, així com una programació internacional entre les més importants del país, i obre regularment convocatòries tant de comissariat com de producció artística. En la mateixa línia hi ha les fundacions del BBVA (amb un programa interessant de beques per a videoartistes), del Banc Sabadell i del Banc Santander. La Fundació Juan March, amb seus a Palma i Madrid, des de 1973 presenta un programa cuidat de conferències, concerts, publicacions i exposicions. Finalment, la Fundación Botín ofereix una de les convocatòries més destacades per a artistes i té entre les seves seus l'arquitectònicament destacable i celebrat Centro Botín.

Fundacions de grans empreses

També hi ha grans col·leccions privades relacionades més o menys directament amb empreses o famílies que reuneixen com a característiques destacades una col·lecció excepcional, i la voluntat d'investigar-la i donar-la a conèixer al públic, organitzant activitats educatives i culturals i proposant exposicions de gran importància. La [Fundació Mapfre](#) es pot comparar per la seva grandària i possibilitats a les grans fundacions de les entitats bancàries. Entre les seves diverses seues presenta la seva col·lecció de fotografia i exposicions de renom internacional, normalment amb una gran resposta per part del públic.

[FCYC](#), [Vila Casas](#), [Foto Colectania](#) i [Bombas Gens](#), entre d'altres, són models més petits però totalment bolcats en les arts visuals i en el context local. Tenen interès per la seva explícita voluntat de concentrar-se en un sector concret mitjançant cicles expositius, desenvolupant una col·lecció pertinent i acompanyant-la d'un programa d'activitats i recerca ambiciós. Aquest tipus d'iniciatives són les que seria estratègic promocionar i afavorir des del punt de vista fiscal per estimular el creixement cultural del país; especialment quan una part significativa del seu programa expositiu i de la seva col·lecció se centra en el context espanyol i, sobretot, en el territori (considerat amb valor mediambiental i paisatgístic, com és el cas de la FCYC).

Fundacions d'artistes

Finalment, tenim les fundacions enterament dedicades a un artista, la finalitat del qual, òbviament, és preservar el seu llegat i afavorir la recerca i la promoció de la seva obra per mitjà de publicacions, programes expositius i activitats públiques. Sovint, aquestes iniciatives impliquen problemes de sostenibilitat econòmica, ja que el seu finançament resulta complex i les administracions públiques difícilment podran continuar fent-se càrrec d'una part dels costos, més enllà del pur manteniment de l'edifici i d'altres despeses marginals. El que sol ocórrer és que aquests centres, molt cridaners pel nom que porten, i sovint per l'edifici que els allotja, s'apaguen a poc a poc.

Sense un programa públic continu, exposicions regulars de gran importància i un altre tipus d'esdeveniments, el diàleg amb el públic local deixa de ser estimulants i refinat i finalment es rebaixa a una apologia de l'artista titular. La programació s'adapta a un públic, quan es pot, de tipus turístic que hi acudeix en grans quantitats i no és gaire exigent, ja que només amb veure obres del seu artista admirat es dona per satisfet fins a la pròxima visita, a la qual tornarà, o no... No obstant això, aquestes fundacions també poden ser essencials per establir diàlegs amb els artistes locals més joves (un cas extremadament positiu en aquest sentit el representa l'[Espai 13](#) de la Fundació Joan Miró, dedicat a comissaris i artistes joves contemporanis), tant en les seves activitats com en les seves exposicions. D'aquesta manera, el diàleg que s'estableix amb la memòria i el llegat de l'artista titular de la fundació queda patent i contínuament activat. La seva col·lecció es veurà revaloritzada al costat d'obres d'artistes d'altres generacions i contextos, creant diàlegs, ruptures o continuïtats que, al cap i a la fi, constitueixen una de les formes didàcticament més útils de pensar una exposició.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.3. Els colleccionistes

A Espanya, hi ha molt pocs colleccionistes i encara són menys els que donen a conèixer les seves col·leccions públicament. Segons un estudi de l'especialista Clare McAndrew:

«Malgrat haver duplicat pràcticament la seva grandària en els últims deu anys, el mercat espanyol d'art és relativament petit en comparació amb els seus homòlegs europeus i internacionals. Representa menys de l'1 % a nivell mundial, quota que a més és inferior al pes de l'economia espanyola, que va superar el 2 % del PIB mundial el 2011. [...] Encara que Espanya compti amb un nombre relativament elevat d'habitants amb rendes altes, la "cultura del colleccionisme" sembla haver quedat relegada a altres mercats més desenvolupats al llarg de l'última dècada.»

McAndrew (2012, pàg. 73).

El problema principal és la **falta de continuïtat del colleccionisme**, que necessita com a mínim tres generacions successives per assentar-se i desenvolupar-se en un país. Com escriu Estrella de Diego:

«El que encara no acaba d'enlairar és el sector privat. Són pocs els colleccionistes particulars que tinguin un corpus de certa contundència o, almenys, són escassos aquells decidits a fer públiques les seves col·leccions. Deixant a un costat conjunts com els que en aquest moment estan a punt de convertir-se en museu, com els de la galerista Helga de Alvear o la coneguda Col·lecció Pilar Citoler, són pocs els casos de col·leccions centrades en l'art espanyol, encara que cada vegada siguin més els colleccionistes joves que van apostant pels seus coetanis i especialment pels vídeos i les noves tecnologies.»

De Diego (2010, pàg. 28).

Sigui com sigui, hi ha colleccionistes que sí que aposten per l'art tant nacional com internacional i exposen la seva col·lecció a través d'una activa estratègia de préstecs, publicacions o simplement donant a conèixer la seva col·lecció a través d'una pàgina web i secundant substancialment l'educació artística. Aquest és el cas del projecte Cal Cego, que sorgeix el 2006 de la col·lecció privada de Roser Figueras i Josep Inglada. Segons llegim al seu web:

«La voluntat de transcendir l'àmbit domèstic, convertir-se en patrimoni cultural que sigui reflex d'una època i fomentar el coneixement de l'art són els motors que impulsen el projecte Cal Cego. La missió de Cal Cego és contribuir a la creació de sentit, al coneixement i a l'intercanvi d'idees, des de Barcelona i en relació amb la resta del món. Cal Cego parteix del compromís personal dels colleccionistes i d'una actitud de curiositat constant i de fidelitat a l'evolució dels artistes, per donar suport a la recerca i organitzar activitats que no només donin a conèixer la col·lecció, sinó que serveixin per aprofundir en el coneixement de l'art contemporani.»

Cal Cego (s/a).

Un altre exemple interessant és OTR Espacio de Arte a Madrid. Des de 2008, OTR s'ha convertit en un espai de trobada entre una col·lecció privada i les obres d'altres artistes. En aquest, la col·lecció privada López-Trujillo es va mostrant en exposicions successives en les quals conviden artistes locals i internacionals a dialogar amb les obres de la seva col·lecció en projectes comissariats. Paral·lelament organitzen xerrades i visionats de portfolios que animen el context madrileny promovent el debat i la crítica al voltant de l'art contemporani.

Un cas excepcional és l'Arxiu Lafuente, on el seu impulsor, José María Lafuente, es dedica a colleccionar documents històrics (revistes, invitacions, cartells, publicacions). Així descriu la seva decisió de centrar-se en un projecte molt determinat com és la seva col·lecció:



«No collecciono per una vocació irresistible, per una espècie de pulsio. No. Collecciono perquè tinc un projecte. Perquè vull fer una cartografia, a través de documents històrics, de i sobre les avantguardes històriques internacionals... A això ho anomeno colleccionar a través d'un projecte.»

Jiménez-Blanco (2013, pàgs. 134-135).

Ens hem detingut només en alguns exemples, però, malgrat tot, existeixen moltes més col·leccions privades significatives que brinden accés al seu patrimoni (i proposen per mitjà d'una política activa de préstecs i exposicions temàtiques) diàlegs amb obres d'altres artistes. Aquesta és la manera potser més fructífera de compartir una col·lecció, brindant models que animin altres col·leccionistes a construir relats per mitjà de les seves col·leccions perquè, a mitjà termini, el colleccionisme privat deixi de ser a Espanya una assignatura pendent.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.4. Les fires

Des dels anys setanta, a Espanya va haver-hi temptatives de promoure una fira d'art que afavorís un mercat d'art incipient: Artexpo a Barcelona el 1976, Arteder a Bilbao el 1981, Interart a València el 1984 i BIAF a Barcelona el 1989. Aquests van ser els primers esforços de les galeries per crear una fira amb una continuïtat necessària per generar i augmentar el volum del mercat d'art nacional. Aquest objectiu es va complir finalment el 1982 amb l'obertura d'ARCO, sota la direcció de Juana de Aizpuru. La fira, celebrada al Palacio de Exposiciones de IFEMA (en aquells dies al Paseo de la Castellana), va captar immediatament gran atenció mediàtica i de públic. Des de llavors, ARCOMadrid se celebra una vegada a l'any a Madrid, i recentment també cada any hi ha una edició d'ARCOLisboa.

El cas d'ARCO

ARCO marca una fita en el panorama nacional i en l'actualitat continua sent la fira més visitada del món, cosa que no és secundària a l'hora d'avaluar el seu impacte tant en el sector com al país en termes econòmics i de rellevància cultural. Des de les seves primeres edicions als anys vuitanta, la fira ha estat capaç de despertar enorme interès per part del públic general i la premsa. Una excitació per l'art contemporani concentrada en pocs dies, una cosa que era, i continua sent en molts casos, un interès efímer però que no deixa de cridar l'atenció per la seva magnitud en el context nacional.

ARCO és un lloc de trobada entre obres d'arts presentades en centenars d'estands de galeries nacionals i internacionals, però també una cita anual a la qual acudeixen professionals i que el públic general espera per veure art contemporani. Un moment que les institucions públiques dediquen a les seves adquisicions a les galeries, els artistes aprofiten per presentar les seves obres més noves o significatives als estands de les seves galeries i els col·leccionistes per buscar novetats i tancar adquisicions. Molts professionals s'hi desplacen per trobar els seus col·legues internacionals, assistir a les xerrades que la fira organitza i parlar amb els galeristes i els artistes, mentre que el públic hi acudeix en massa el cap de setmana. En cada edició d'ARCO també es generen polèmiques, crítiques i qüestionaments del mateix sistema econòmic del qual la fira evidentment participa.

Històricament, la fira va contribuir de manera rellevant a la difusió de l'art contemporani a Espanya, visibilitzant un sector sencer, molts anys abans de l'existència dels museus d'art contemporani. Després, el seu caràcter internacional no solament va donar a conèixer l'art espanyol a professionals estrangers del sector, sinó que va brindar la possibilitat d'escoltar i conèixer aquests mateixos professionals i veure molts artistes a Madrid durant una setmana durant la qual s'establien relacions, contactes i intercanvis.

ARCO és un lloc de trobada entre els diversos agents del sector de les arts, els seus protagonistes hi acudeixen per veure i deixar-se veure, per buscar obres i artistes, per escoltar i parlar amb d'altres que es mouen en el seu mateix sistema. La fira és la cita anual més emblemàtica de l'art contemporani a Espanya, que ha sabut mantenir-se en el temps, ampliant les seves seccions, diversificant la seva oferta, però sempre registrant un nombre molt elevat d'espectadors no professionals i convidats professionals tant independents com de museus de tot el món.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.5. Les biennals

Al costat de macroesdeveniments com la fira d'ARCOMadrid, sobreviuen amb prou feines esdeveniments petits però molt cuidats. Es tracta de cites desplaçades en relació amb els centres econòmics del país, i que se sustenten en bona part gràcies a un gairebé complet voluntarisme i a escasses ajudes públiques. Entre altres exemples possibles, que contrasten irònicament a més amb el terme de «biennale», tenim la Biennial de Jafre, que des de 2003 presenta propostes artístiques *site-specific* i trobades entre professionals i afeccionats de l'art contemporani en un poble minúscul de Catalunya durant un cap de setmana.

Un altre cas semblant és la Bianya, un itinerari cultural organitzat per l'Ajuntament de la Vall de Bianya i l'Associació Binari. Aquesta iniciativa va rebre precisament el premi de l'Associació Catalana de Crítics d'Art (ACCA) el 2018 pels seus esforços «per conjuguar amb cura i qualitat el paisatge, el patrimoni i la contemporaneïtat, a través d'intervencions artístiques intergeneracionals» (ACCA, 2018).

En analitzar les diverses opcions de col·laboració entre les iniciatives privades i el públic, potser caldria destacar certes propostes que actuen de manera local i continuada des de la mateixa ciutadania i que són capaces de pensar globalment, perquè els seus continguts estableixen diàlegs amb actors i qüestions internacionals. Entre les moltes característiques positives d'aquestes iniciatives hi ha la proximitat amb un territori que els organitzadors coneixen a fons (normalment, viuen en aquest mateix territori) i que tracten d'enriquir amb les seves propostes de participació cultural.

D'altra banda, un típic error consisteix a anar a buscar grans esdeveniments franquícia que ja venen organitzats, ben empaquetats i llestos per ser usats. Sol ser un fracàs i sol sortir car a les administracions públiques, al mateix temps que sostenen també recursos privats que podrien haver-se emprat per a altres iniciatives que deixessin una petjada positiva en el territori, en les seves organitzacions i actors. Quan Manifesta es va celebrar a Múrcia va tenir moltes crítiques de les quals és important aprendre per no repetir els mateixos errors (Ruiz, 2020). Aquesta biennial nòmada europea sorgeix en acabar la Guerra Freda. Els seus objectius bàsics són la integració europea mitjançant la cultura. El 2024 està previst que se celebri a Barcelona, on es planteja construir una plataforma de diàleg entre l'art i la societat, reivindicant el paper de la cultura com a mitjà per efectuar un canvi social.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.6. Les subhastes

Les subhastes lideren el mercat secundari. Normalment, no s'ocupen només de comercialitzar el patrimoni artístic, sinó de tots els béns, diguem, relacionats amb el luxe, aquells béns materials que poden ser **objectes de colleccions** o **desitjos adquisitius**, del vi als cotxes, dels atuells als mobles, de catifes a l'art contemporani. Encara que les subhastes d'arts decoratives i de pintura solen ser els esdeveniments més concorreguts.

Aquestes institucions privades s'ocupen de tornar a vendre el que ja havia entrat en el mercat, s'havia adquirit i que ara el comprador (un col·leccionista o els seus hereus, en la seva majoria) vol tornar a vendre a canvi de diners. Les subhastes organitzen llavors una petita exposició en les setmanes anteriors a l'esdeveniment on mostren els productes que se subhastaran, els anomenats **lots**, que finalment se subhasten en un dia i hora convinguts, en directe, presencialment o telemàtica, i que s'adjudiquen al millor postor. Sobre les vendes s'aplica un IVA i la casa de subhasta s'emporta un percentatge per la seva tasca de mediació comercial.

D'acord amb l'informe de Clare McAndrew al qual ja ens hem referit (McAndrew, 2013), les subhastes a Espanya constitueixen un 25 % del mercat de l'art. Provoca certa preocupació el baix preu que aconsegueixen les obres subhastades d'artistes nacionals establerts. Es tracta d'un símptoma no només d'un mercat feble, sinó també d'una difícil patrimonialització i valorització dels artistes establerts (per exemple, amb una o dues retrospectives en els principals museus nacionals), la qual cosa fa preveure que els artistes de carrera mitjana actuals tindran una destinació similar si depenen solament del mercat intern. Aquest sol ser un indicador, encara que evidentment hi ha molts altres factors que s'han de tenir en compte.

Hem d'esmentar a Ansorena, Alcalá, Balclis, Segre i Fernando Durán, entre altres, com a exemples de cases de subhastes espanyoles. Però n'hi ha moltes d'altres a Espanya, establertes no només a Madrid, Barcelona o Bilbao.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.7. Assessor artístic: entre el consultor i el decorador

En un panorama amb un mercat petit, és obvi que una figura com l'assessor artístic (vegeu apartat «[1.5.3. Assessor artístic](#)») no tingui gaire difusió ni pes en aquest sector. No obstant això, no cal obviar la tasca i la influència que exerceixen moltes vegades professionals d'altres àmbits, com **interioristes**, **decoradors** o **arquitectes**, sobre joves col·leccionistes o compradors ocasionals. Finalment, sí que existeixen perfils de gestors/comissaris que exerceixen efectivament d'assessors d'importants grups empresarials privats. Es tracta de professionals com és el cas d'[ExpoActual](#) o Alicia Ventura para DKV Seguros.

2. El sector privat de l'art a Espanya

2.2. Agents destacats del sector privat espanyol

2.2.8. Les associacions

La iniciativa d'associar-se i fer accions conjuntes entre professionals del sector, en diversos àmbits i amb diverses finalitats, neix sempre en moments de dificultat real. Associant-se es busca reivindicar, fent front comú, els interessos d'un gremi específic o d'un col·lectiu professional, dinamitzant així el sector, professionalitzant-lo i, sobretot, constituint-se com a interlocutor acreditat i amb un suport oficial enfront de les institucions públiques a les quals, en la immensa majoria dels casos, se sol·liciten ajudes, reconeixements, drets, consideració, etc.

IAC

L'Instituto de Arte Contemporáneo és una associació independent de referència en el panorama de l'art contemporani espanyol. Les seves línies d'actuació són clares i la seva tasca és reconeguda tant en la difusió de l'art contemporani com en:

“ «la defensa dels interessos professionals comuns dels qui la constitueixen i en general el foment i la promoció de l'art contemporani a Espanya.»

IAC (s/a.).

Com el mateix IAC es defineix:

“ «L'Instituto de Arte Contemporáneo (IAC) és una associació independent de professionals dedicats a l'art actual que, més enllà dels interessos gremials particulars, pretén beneficiar el conjunt de la comunitat artística. L'IAC desenvolupa iniciatives amb la finalitat d'afavorir la millora i el perfeccionament de la nostra xarxa institucional dedicada a l'art contemporani, per vetllar per la progressiva implantació de bones pràctiques i impulsar una nova percepció social de l'art espanyol actual.»

IAC (s/a, a).

Es tracta d'una iniciativa lloable i amb premisses summament interessants. Cal sospesar la seva efectivitat real, però això no resta contundència a les seves reivindicacions. Val la pena mirar amb deteniment els objectius que es proposa com a associació a la seva pàgina web.

Consorcis de galeries

Les galeries s'han anat associant progressivament per recolzar-se i tenir una veu comuna a l'hora de dialogar amb les administracions públiques; però també per donar respostes a problemes comuns, organitzar premis, esdeveniments una o dues vegades l'any, reclamar subvencions, assessorar els socis en relació amb qüestions jurídiques o d'importació/exportació de béns culturals, per plantejar estratègies comunes i enfortir la presència de les galeries en els mitjans de comunicació i en la societat civil. Exemples d'aquests consorcis són Arte Madrid o ArtBarcelona, que agrupen galeries de les corresponents ciutats.

Entre les funcions més destacades de les associacions de galeries, hi ha l'organització dels esdeveniments relacionats amb el llançament de la temporada galerística, que normalment se celebra al setembre. Aquest és el cas de l'associació Arte Madrid, que cada any organitza Apertura, el gran moment inaugural de la temporada, amb una sèrie de celebracions i esdeveniments que acompanyen les inauguracions al públic de les noves exposicions a les galeries. Aquesta tipologia, coneguda com *Gallery Weekend*, s'ha estès internacionalment des de l'exemple pioner de Berlín. Les galeries d'una ciutat coordinen les inauguracions i proposen esdeveniments en un mateix cap de setmana per atreure així tant un públic professional internacional com el públic local. A Barcelona està assentat per mitjà del Barcelona Gallery Weekend, organitzat per ArtBarcelona. A València s'organitza el mateix tipus d'esdeveniment, mentre que a Palma l'associació de galeries Art Palma Contemporani organitza La nit de l'art, però també altres esdeveniments que coordinen en un atractiu macroesdeveniment les propostes de les galeries, com l'Art Palma Brunch.

Sens dubte, l'**associacionisme** és un tema incipient, però que amb la pràctica del diàleg i la coordinació té moltíssim potencial per produir beneficis comuns, tant per l'àmbit professional com per al públic en general.

Associacions d'artistes

Hi ha nombroses associacions d'artistes, organitzades de manera territorial, dedicades a defensar els seus drets i reivindicar el seu paper fonamental en el sector. Aquestes associacions professionals es posicionen com a interlocutores entre els productors i les administracions públiques, així com els agents privats (galeries, fundacions), amb l'objectiu principal de promoure les bones pràctiques en el sector, treballar per la millora de la situació econòmica i social dels artistes i defensar els seus drets materials i morals. En aquest sentit, han desenvolupat nombrosos documents de bones pràctiques, propostes d'estatuts, models de contractes, etc., que solen ser accessibles a les seves pàgines web. No obstant això, és difícil constituir un front cohesionat i prou fort per part de les associacions d'artistes, per la qual cosa és necessari continuar enfortint l'adhesió a aquestes organitzacions.

A Espanya, la [Unión de Artistas Contemporáneos de España](#) (UNIÓN_AC) agrupa les diverses associacions d'artistes existents en el territori. D'entre aquestes, cal destacar la tasca organitzativa, activista i comunicativa de la [Plataforma Assembleària d'Artistes de Catalunya](#) (PAAC).

Associació de col·leccionistes

L'associació de col·leccionistes [9915](#) té com a objectiu defensar els interessos dels compradors i proporcionar-los assessorament legal i altres consells que facilitin les seves adquisicions i el manteniment de la seva col·lecció. Aquesta associació té a més una destacada voluntat de donar a conèixer i fomentar el col·leccionisme mitjançant conferències, debats i xerrades relacionades amb la seva activitat i impartides per professionals del sector.

És possible l'associacionisme? Contra la polarització i elogi de la diferència

El sistema de les arts visuals, de manera anàloga al sistema socioeconòmic global al qual pertany, pateix una aguda polarització, cada vegada més pronunciada, cada vegada menys sostenible. Enfront dels pocs que gaudeixen d'un imparable creixement, els que són o s'acosten a l'1 % de la piràmide, la majoria sobreviu o malviu en condicions cada vegada més precàries. Per aquest motiu l'associacionisme en el sector privat pot ser una proposta pertinent per tractar de distribuir recursos, articular propostes comunes, obrir un fructífer diàleg amb el sector públic i el tercer sector, o organitzar un esperit solidari i coordinar una col·laboració efectiva que respongui a les complexes exigències dels artistes que permeti arribar a un públic cada dia més ampli, preparat i exigent. L'associacionisme permet unir forces alhora que manté l'enorme varietat de propostes que caracteritzen aquest sector.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.1. Les condicions i possibilitats de la professionalització

El treball immaterial és indubtablement la forma d'ocupació simptomàtica del segle XXI, potser la més comuna en l'actualitat.

“ «El treball immaterial es constitueix en formes immediatament col·lectives i no existeix només com a tal sinó com a forma de xarxa de flux.»

Lazzarato i Negri (2001, pàg. 22).

El treballador que crea aquesta forma d'ocupació és:

- Polimòrfic
- Autoempleat
- Autònom

El treball artístic, o una part molt significativa d'aquest (la que s'insereix en el treball creatiu), s'inscriu en aquesta categoria. Amb l'imparable desenvolupament de la tecnologia digital, el treball immaterial s'ha estès, la qual cosa ha complicat encara més els límits de les relacions laborals que origina, i fins i tot ha arribat a desdibuixar la separació entre públic i privat. Per tant, la separació neta que existia entre temps de treball i temps d'oci, esforç i descans, deure i plaer, s'ha vist irremediament modificada fins que els seus propis confins corren el risc de desaparèixer, «el temps de la vida tendeix a coincidir amb el temps del treball» (Ortega Olivares, 2003, pàg. 16), i això cada vegada més, sense gairebé adonar-nos-en.

Si un artista publica a les xarxes socials les seves obres o notícies sobre la seva exposició, està treballant o només compartint amb els seus «amics» la seva activitat professional? Si un comissari independent comenta en una xarxa social les fotos de l'aniversari del fill d'una directora d'un museu amb qui està en converses per realitzar un projecte expositiu, està conreant amistats o s'està promocionant? Evidentment, no hi ha separació precisa; al cap i a la fi, es tracta de relacions socials, també en les xarxes socials. No obstant això, l'ambigüitat és creixent perquè s'ha multiplicat imparablement el nombre d'interaccions i, per tant, les possibilitats que es generen a través de la xarxa.

La fragilitat d'aquests límits, d'altra banda, ens hauria d'alertar. És urgent parar esment a com es remunera el treball immaterial, quant temps hi invertim realment i, finalment, com es calcula el seu cost. En termes pràctics, aquests càlculs haurien de tenir en compte la possibilitat de sobreviure materialment per mitjà de les entrades econòmiques que rebem a canvi del treball que realitzem. Sovint, en el sistema de les arts visuals aquestes qüestions s'ometen i no es reflexiona sobre aquest tema en obert.

Tradicionalment, aquest sector ha estat animat i poblat, en bona part, per persones riques, la qual cosa els permetia obviar aquestes qüestions. Feia que la subsistència econòmica no fos un assumpte urgent, i que la gratificació personal o social per formar part d'un determinat *milieu* es considerés suficient per seguir apassionadament aquesta dedicació. No obstant això, en els últims vint anys el sector s'ha ampliat, l'educació artística s'ha difós (o democratitzat) i en conseqüència moltíssimes més persones es volen dedicar a aquest àmbit cultural. És llavors necessari reflexionar sobre les qüestions materials a l'hora d'analitzar la professionalització en el sector privat espanyol.

L'explotació o el tipus de relació que s'estableix en aquest context és moltes vegades intensiva i discontinua, alhora que la institució contractant requereix de persones polifacètiques i flexibles. Tals característiques influeixen notablement a determinar les possibilitats econòmiques de les ocupacions a les quals podem aspirar en aquest sector. Molts dels agents que es dediquen a aquest sector, i gairebé la totalitat dels artistes, estan sotmesos a aquests tipus d'experiències laborals. Segons comenta oportunament l'artista i activista Marcelo Expósito en relació amb les institucions tant públiques com privades, l'explotació a la qual molts es veuen sotmesos (i que accepten) és intensiva encara que discontinua:

“ «L'explotació del treball artístic és per tant *intensiva* perquè s'exerceix sobre el conjunt del temps de vida que empres en la teva dedicació, però la clau de per què resulta econòmicament sostenible per la institució resideix en el fet que es formalitza de manera *discontinua*: només se't paga pel projecte, l'exposició o la recerca concreta o per les hores “que treballes”. Si aquest tipus d'explotació està àmpliament acceptada en el camp artístic és, òbviament, perquè la teva activitat suposadament “et gratifica” en termes de llibertat i autoexpressió vocacional. També perquè la relació de sotmetiment a la institució és irregular en la relació treball-renda, però *constant* en

termes simbòlics *i en les seves formes de subjectivació*: a l'artista se l'ensenyava a mirar sempre cap a la institució com a garant de la legitimitat i sobretot de la “rellevància” de la seva pròpia activitat.»

Marcelo Expósito (2006).

És fonamental tenir en compte aquesta «peculiaritat» del treball artístic quan descrivim la professionalització en aquest àmbit, és a dir, les possibles sortides al mercat laboral en el sector privat. Per aprofundir en expressions com «et gratifica» i «autoexpressió vocacional» que trobem a la cita d'Expósito, resulta molt útil la lectura de l'assaig *El entusiasmo* de Remedios Zafra (2017).

Resulta obvi que és important distribuir més i millor els recursos, ja que tant en el sistema artístic públic com en el privat la desigualtat entre els seus treballadors és aclaparadora. És necessari que els recursos no es dediquin solament, o en la seva gran majoria, al «contenedor» i a la seva estructura funcional, sinó que arribin també o sobretot als qui doten aquestes institucions de continguts, és a dir, als artistes. Sense artistes no existeix sistema de les arts. I, finalment, se sobreentén que els recursos entre públic i privat han de fluir en totes dues direccions, i no considerar l'Estat com a única font de recursos, sinó implementar, afavorir i incentivar les inversions i les donacions de diners de part dels agents privats cap a la cultura. Una coordinació i col·laboració entre els tres sectors (públic, privat i tercer sector) indubtablement portaria a una major professionalització i, respecte a les retribucions, significaria una millora notable i generalitzada, unificant criteris, honoraris i drets laborals.

Cal aconseguir la subsistència dels agents del sector (com a mínim d'una part molt més àmplia), cosa que avui dia a Espanya encara no s'ha aconseguit. Recentment, s'ha publicat la recerca de Marta Pérez Ibáñez i Isidro López-Aparicio significativament titulada «Activitat artística i precarietat laboral a Espanya». El seu estudi descriu la situació econòmica en el cas de l'agent privat per excel·lència, l'artista, en el context nacional, per mitjà d'una àmplia recerca de camp. Els resultats de l'enquesta duta a terme pels investigadors són preocupants, per no dir demolidors. Entre altres conclusions, els investigadors apunten que

“ «un percentatge molt reduït dels artistes enquestats, a penes el 15 %, declara mantenir-se exclusivament o gairebé exclusivament de la seva activitat com a creadors.»

Ibáñez i López-Aparicio (2018).

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.2. La professionalització del sector artístic

3.2.1. Introducció

Les professions evolucionen i es modifiquen segons els canvis del sistema en el qual s'inscriuen. Adaptar-se i mantenir-se al dia sembla ser un requisit fonamental dins de la dinàmica de canvis ràpids i incessants imposada per un món accelerat i globalitzat. Estar al dia és important, però els canvis no sorgeixen de sobte, sinó que es poden endevinar, preveure i fins i tot avançar, sempre que es tingui un coneixement profund i una freqüentació assídua del sector. Això s'aconsegueix no sols a través dels mitjans d'informació sinó sobretot *in situ*, mitjançant el contacte directe amb les persones que desenvolupen la seva activitat en aquest àmbit. El sistema de l'art és el sistema de relacions que el sustenten, que l'alimenten i, en definitiva, determinen la seva forma i contingut. No obstant això, no hi ha un sol sistema, ni un sol sector monolític i tancat. Hi ha molts ecosistemes petits o mitjans, més o menys permeables, reeixits o peribles. Per entendre el seu funcionament cal conèixer-los i, sobretot, posseir el llenguatge adequat per entrar en diàleg amb els seus agents.

Passats els anys d'eufòria en el sector de les arts visuals a Espanya de principis del segle XXI, es va fer evident la necessitat d'una reflexió profunda que posés l'accent en els agents que es mouen dins del seu ecosistema. Aquests mateixos protagonistes han evidenciat, de manera més o menys pública, l'absència de reglamentació en les retribucions i de convenis, i finalment han reclamat més drets específics per al sector de les arts visuals. Es podria aconseguir una millora substancial mitjançant un associacionisme molt més fort, amb capacitat de dialogar amb les institucions i el poder estatal. No obstant això, aquestes associacions, com hem vist, són encara incipients i insuficients, encara que plenes de bons propòsits.

Mentre que en el sector públic els concursos es regeixen per les bones pràctiques (una sèrie de normes definides i compilades per l'IAC en el seu manual (IAC, s/a, b), o han incrementat notablement la seva transparència quant a les regles del joc, en el sector privat això no es va veure necessari, ja que empreses privades tenen menys obligacions a l'hora de justificar les seves despeses i els seus honoraris (encara que han de respectar l'estatut general dels treballadors, que regula l'ús de tots els sectors en l'Estat).

Hem assistit a nombroses jornades, trobades i publicacions sobre la professionalització del sector. No obstant això, el seu enfocament no sempre ha anat acompanyat del seu contrapunt necessari, encara que sens dubte és el més obvi: la remuneració. No sembla forassenyat sostenir que els professionals i el seu saber fer estan molt presents a Espanya; no obstant això, no sempre van acompanyats d'una recompensa econòmica a l'altura de la qualitat que es rep i de la professionalitat que s'exigeix.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.2. La professionalització del sector artístic

3.2.2. Honoraris d'artistes, beques i concursos

Com es finança la producció artística? De què viu l'artista? És important plantejar aquestes preguntes en l'àmbit del sector privat de les arts visuals. Sabem que l'Estat, per mitjà de les seves administracions, pot proveir part del manteniment dels artistes de manera directa mitjançant subvencions o de l'adquisició d'obres per les col·leccions nacionals, incrementant d'aquesta manera el patrimoni artístic nacional. El mateix fan grans empreses (en la seva majoria bancs o companyies d'assegurances) i fundacions privades (que gairebé sempre es desenvolupen arran d'una gran empresa, una gran fortuna o una família poderosa).

Una tipologia molt comuna d'ajudes directes són les **beques de producció**, a les quals l'artista accedeix presentant un projecte o complint uns determinats requisits. També existeixen concursos, certàmens i convocatòries que les institucions públiques i privades llancen de manera anual. Entre les més famoses i importants per artistes trobem les de Generaciones de La Casa Encendida, Beca de Artes Plásticas de la Fundación Botín, Fundació "la Caixa", BBVA (per a videoartistes), VEGAP i moltes altres més de locals i en la seva majoria públiques. Per a comissaris, existeixen les convocatòries de "la Caixa", o Inéditos de La Casa Encendida, entre d'altres.

Quan l'artista participa en exposicions, siguin aquestes en museus públics o privats o fundacions, haurien de rebre uns diners en concepte d'honoraris a canvi de presentar les seves obres a les sales. Els artistes són els que proporcionen el contingut fonamental de les exposicions; per tant, és lògic que rebin una compensació directa en forma de pagament d'honoraris per exposar les seves obres i així filar el discurs comissarial (si es tracta d'una exposició col·lectiva), o bé donar a conèixer el seu recorregut retrospectivament o presentar un projecte (en el cas d'exposicions individuals).

Sense la tasca dels artistes, no hi ha exposicions. No és acceptable ni sostenible aplicar els conceptes de **gratificació, promoció o visibilitat** a canvi d'exposar i justificar amb aquests l'absència d'honoraris. Les limitacions pressupostàries tampoc haurien de ser una excusa acceptable; al cap i a la fi, el personal de transport, de sala, de muntatge, de comunicació, de manteniment i de gestió que s'han ocupat de presentar l'obra i organitzar l'exposició cobren per la seva feina (la qual cosa es deu en part al fet que els seus oficis estan protegits per un conveni reconegut per l'Estat). A causa d'aquesta mena de situacions, les associacions d'artistes han elaborat **manuals de bones pràctiques** com el de l'AVVAC (2008).

Cas a part és el de les galeries i les fires d'art. Quan l'artista exposa en galeries comercials, per norma general, no rep cap mena d'honoraris perquè se sobreentén que les obres que es presenten aquí estan disponibles per la seva venda i l'esforç del galerista anirà en aquesta direcció per, d'aquesta manera, fer front a la inversió inicial (producció d'obres i espai expositiu). En cas de venda, els beneficis es comparteixen entre l'artista i la galeria. Per norma general, l'artista rep el 50 % de l'import una vegada restat el cost de producció. La producció d'una obra pot ser anticipada per l'artista, o finançada per una institució (en el marc d'un projecte expositiu) o per la galeria (perquè s'exposi i es vengui). Existeixen models de contractes entre artistes i galeries, com els publicats per la PAAC (s/a).

La manera de finançar-se de l'artista és complexa; pot consistir en moltes petites entrades variables o concentrar-se en una sola font d'ingressos. Pot dependre completament del mercat, és a dir, de les obres que ven a través de la seva galeria, o bé pot compaginar els honoraris que rep per les seves exposicions en museus i fundacions amb altres fonts d'ingressos. Comunament, l'artista complementa els ingressos de les vendes i dels honoraris amb altres activitats (o ocupacions a temps parcial). Aquestes activitats que realitza, i a canvi de les quals rep uns honoraris, poden ser:

- Tallers que imparteix puntualment
- Docència en universitats o escoles d'art
- Altres projectes relacionats amb l'educació i la mediació, comissariat, conferències, etc.

També pot rebre ingressos gràcies als drets d'autor per la reproducció de les seves obres (solen ser molt escassos) o per la projecció dels seus vídeos (equiparable als honoraris que rep per presentar una obra física com a part d'una exposició).

Troblem una reflexió molt interessant sobre la peculiar forma de manteniment de l'artista en l'obra de Francesc Abad *Nòmines. El meu espai productiu / econòmic, 1973-2009*, actualment conservada al MACBA. Com s'indica en la fitxa de la pàgina web del mateix museu:

“ «Es tracta de les nòmines rebudes per l'artista durant quaranta anys. En un moment en què el treball és fràgil, escàs, insegur i amb menors retribucions, la representació d'una vida laboral

completa adquireix un aire de monument. L'obra també ens convida a reflexionar sobre la retribució de l'artista en el marc de l'economia capitalista i liberal, sobretot en relació amb la idea d'autonomia creativa. *Nòmies. El meu espai productiu/econòmic* condensa una reflexió entorn del sentit del terme "assalariat" en l'àmbit de la creació.»

MACBA (s/a).

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.2. La professionalització del sector artístic

3.2.3. Les ocupacions

Les ocupacions relacionades amb l'art són molt diverses:

- Docents
- Instal·ladors
- Manipuladors i transportistes
- Emmarcadors
- Productors
- Assistents d'artistes
- Restauradors
- Il·luminadors
- Fotògrafs
- Càmeres
- Editors
- Traductors
- Muntadors
- Talleristes
- Conferenciants
- Mediadors
- Docents
- Guies d'exposicions
- Responsables de premsa o de comunicació
- Gestors de l'àmbit cultural
- Creadors de continguts
- Il·lustradors
- Etc.

El gruix del sector privat de l'art és un ecosistema puixant i variat, constituït per petites i mitjanes empreses i moltíssims autònoms, treballadors de la cultura, artesans i professionals. Es tracta d'una realitat en canvi constant, subjecta a modificacions més ràpides que les del sector públic, i més extensa, alhora que més precària.

Les persones que emprenen en aquest sector ho fan per moltes raons diferents. Bé perquè veuen en aquest sector un potencial per enriquir-se, considerant que poden obtenir un benefici econòmic; bé perquè volen participar i comprometre's per suplir les deficiències de l'Estat a l'hora de difondre la cultura, concorrent de manera complementària a satisfer les expectatives i el dret de la població a gaudir d'aquesta; o, finalment, perquè es tracta de persones molt aficionades a les arts que a més poden dedicar-se al

que més els agrada, i tracten de fer-ho d'una manera econòmicament viable encara que sense tenir la urgència d'un retorn immediat, és a dir, que l'aspecte econòmic no és el seu objectiu principal. En tots els casos hi ha una vocació i un interès cap al sector de la cultura. Si la vocació és sens dubte el punt de partida, la professionalització comença precisament quan es pretén transformar el desig en un projecte viable i durador.

La realitat econòmica en el territori nacional provoca que desenvolupar una carrera professional en aquest sector al llarg de molt de temps sigui una tasca arriscada. La durabilitat del recorregut personal d'un agent cultural és un factor decisiu, ja que desenvolupar una professionalitat requereix molts anys. Dit en altres paraules i de manera sintètica, es tracta de convertir una visibilitat prolongada en un retorn econòmic.

Hi ha un extens ventall d'activitats i ocupacions complementàries a la creació artística i directament relacionades amb aquesta. N'hem enumerat algunes a l'inici d'aquest apartat. Els sabers que aquests treballs requereixen són afins als estudis i les tècniques necessàries per l'artista. Aquestes ocupacions resulten molt útils, a vegades vitals, per mantenir-se econòmicament abans de trobar un mitjà de vida que s'ajusti millor a les aspiracions de cadascun (per exemple, viure únicament de les vendes de les obres d'art o dels honoraris institucionals).

A més, aquestes ocupacions permeten estar contínuament en contacte amb tota una sèrie de persones professionalment vinculades a la realització d'exposicions, a les institucions i als mitjans especialitzats. Finalment, es tracta d'activitats que permeten formar-se i professionalitzar-se en les nombroses especialitats que requereix qualsevol projecte artístic, en aquell ampli tros que va de la idea fins a l'exposició de l'obra. Segons l'estudi ja citat d'Ibáñez i López-Aparicio:

“ «La gran majoria d'artistes que no pot viure directament de la seva activitat creativa busca formes alternatives d'aconseguir fonts d'ingressos. Fins i tot dins dels ingressos derivats de la producció artística, els procedents de la venda de l'obra d'art han deixat de ser prioritaris, mantenint-se ara en primer lloc la docència artística, al costat d'activitats de comunicació o comissariat.»

Ibáñez i López-Aparicio (2018).

Proposem ara un exemple concret d'aquestes possibles ocupacions o encàrrecs: les necessitats i la conseqüent inversió d'un galerista per exposar les obres d'una artista en un espai obert al públic inclou lloguer de l'espai amb el seu manteniment i subministraments, transport de les obres, producció d'obres (compartida amb l'artista del tot o en part), emmarcació, promoció, sous dels empleats de la galeria, adequació de l'espai expositiu, instal·lació de les obres, participació en fires, producció de textos i catàlegs, comunicació i altres despeses de representació, que van des del servei d'àpats per a la inauguració fins a viatges, hotels o sopars amb els col·leccionistes, artistes i altres agents culturals. Moltes de les professions involucrades en aquest exemple sovint estan desenvolupades per les mateixes persones, en la tan difusa fórmula de la pluriocupació, per fer front a les seves despeses (persones que aspiren a ser artistes o comissàries i poder viure d'això).

La **pluriocupació** és una forma gràfica, encara que efectiva, d'anomenar la **flexibilitat** (terme en aparença neutral) que descriu una situació cada vegada més comuna amb conseqüències profundes en la manera de viure dels qui la pateixen. És freqüent que un artista que ven algunes de les seves obres a la galeria compagini aquests ingressos realitzant muntatges d'exposicions en museus o en galeries. Així com que el personal a temps parcial d'una galeria faci exposicions com a comissari independent o escrigui textos per revistes o per encàrrec d'artistes. O bé que un comissari independent col·labori amb una fira d'art. O que un artista sigui alhora professor de secundària o docent universitari. En el sector privat la situació laboral és més variada que en el sector públic, encara que cada vegada més el sector públic va adoptant relacions laborals similars a les del sector privat.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.2. La professionalització del sector artístic

3.2.4. Les empreses

En l'ample context del sector privat, és difícil proposar una visió exhaustiva del conjunt d'empreses existents o destacar exemples que siguin més significatius que uns altres. Òbviament, existeixen empreses grans les plantilles de les quals inclouen més treballadors i conseqüentment produeixen més possibilitats d'ocupació. No obstant això, com hem vist, aquest sector es nodreix principalment de **petites empreses i autònoms**.

Tenint en compte el nombre total d'artistes visuals a Espanya, n'hi ha molt pocs que realment tinguin èxit comercial o institucional. Entre aquests pocs trobem precisament els que disposen d'un estudi amb assistents i altres professionals que col·laboren i els ajuden a realitzar les seves obres. Una figura com l'*studio manager* a Espanya no és tan comú com ho és l'assistent d'artista. El primer implica l'existència d'un estudi en el qual cal gestionar molts professionals; el segon es refereix a un sol ajudant, més o menys fix, que ajuda l'artista en les seves produccions més complexes o quan hi ha poc temps abans del lliurament d'una obra al col·leccionista o d'una exposició. L'assistent sol col·laborar amb l'artista de manera puntual per a un projecte o una exposició. Mentre que l'*studio manager* manté una relació de feina continuada i part de la seva tasca consisteix a gestionar un equip que produeix els projectes de l'artista.

Existeixen estudis grans amb tecnologia sofisticada i molts professionals implicats, per exemple, l'estudi de Jaume Plensa, que realitza grans i nombroses obres en l'espai públic i en institucions privades. Aquest tipus d'estudi requereix d'eines i professionals qualificats, així com del pressupost necessari per fer front a les seves despeses.

Existeixen també empreses de transport especialitzades en art que ofereixen servei d'instal·lació d'obres en exposicions. Entre les més destacades a Espanya es troben TTI, SIT i ORDAX. Es tracta d'empreses amb molt de recorregut i professionalitat a l'hora de manipular les obres d'art. Normalment, són contractades per museus o grans institucions privades, ja que els seus serveis suposen uns costos elevats. Aquestes empreses ofereixen moltes vegades llocs de treball i permeten desenvolupar una professionalitat dins d'un context estable. És molt freqüent la figura del muntador o ajudant d'artista que treballa com a *freelance* quan pot o quan ho necessita, compaginant aquesta ocupació amb la seva recerca artística.

D'altra banda, hi ha empreses que es dediquen solament al disseny i muntatge d'exposicions, encara que poden coordinar o subcontractar diversos serveis relacionats amb la producció dels esdeveniments artístics (transport, disseny, etc.). Intervento és una de les més destacades en l'àmbit nacional, amb seus a Madrid i Barcelona, però hi ha múltiples estudis d'arquitectura i disseny que es dediquen al disseny i muntatge (TAT Lab, entre altres). Finalment, Factum és una empresa molt especialitzada que es dedica a la producció d'obres d'art d'alt nivell, amb artistes molt coneguts internacionalment entre els seus clients, a través d'una sofisticada tecnologia i sabers artesanals. En el cas de tenir interès en aquest camp, és útil fixar-se en els crèdits de les exposicions on solen aparèixer totes les empreses implicades en la seva realització.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.3. La precarietat

3.3.1. Sobre l'1 %

En la part alta del mercat d'art, un nombre reduït de galeries proveeixen un nombre limitat de clients.

«Com guanyen els seus diners els principals col·leccionistes del món? Com es relacionen les seves activitats filantròpiques amb les seves operacions econòmiques? I què significa per a ells col·leccionar art i com afecta això el món de l'art? Si mirem les rendes d'aquesta classe social, crida l'atenció que els seus beneficis es basin en l'augment de la desigualtat de les rendes en el món. Alhora, aquesta redistribució de capital té una influència directa en el mercat de l'art: quanta més discrepància existeix entre rics i pobres, més augmenten els preus en aquest mercat. Sembla, llavors, que la situació reclama amb urgència el desenvolupament d'alternatives al sistema actual.»

Fraser (2011).

Aquestes són algunes de les qüestions que planteja Andrea Fraser en analitzar la situació del sistema de les arts, en el qual el mercat manté un rol poderós que afecta tots els altres integrants d'aquest sistema. Continua l'artista nord-americana:

«En lloc d'acudir als col·leccionistes perquè subvencionin l'adquisició d'art a preus grotescament inflats, els museus europeus haurien d'allunyar-se del mercat de l'art i de l'art i els artistes valorats en ell.»

Fraser (2011).

Fraser adverteix en aquests termes a les institucions europees en el seu inqüestionable viratge cap a un **model museístic americà**, gairebé exclusivament privat, i anhela una separació neta entre el que els hauria d'interessar als museus i als artistes que tenen èxit en el mercat. No obstant això, aquesta dicotomia és extremadament complexa, tant en teoria com en la pràctica.

Fins als anys noranta, els artistes que tenien èxit comercial eren sospitosos entre els productors culturals. L'opinió de Pierre Bourdieu (1994, pàg. 183) era àmpliament compartida: l'artista pot triomfar en el terreny simbòlic només si perd en l'econòmic. La situació ha canviat; actualment l'èxit en el mercat captura l'atenció de la premsa (generalista en la seva majoria, però no només), que ho difon acríticament, la qual cosa li atorga cert prestigi en el que és simbòlic (Graw, 2015, pàg. 59).

El 1989, els comissaris de la Biennal del Whitney es preguntaven: hem arribat a una situació en la qual la riquesa és l'únic àrbitre de valor consensuat? D'altres, més optimistes, argumenten que en un

«món de l'art governat cada vegada més per imperatius econòmics i per un mercat global que juga amb freqüència el rol d'àrbitre en les qüestions artístiques, la Història de l'Art continua sent requerida com a pòlissa d'assegurança.»

Graw (*) (2015, pàg. 32).

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.3. La precarietat

3.3.2. Existeix un fora del mercat?

Si bé el sector privat de les arts visuals manté una estreta relació amb l'economia de la qual participa activament, el seu interès supera amb escreix aquest aspecte i planteja una relació decisiva amb la cultura. Sembla adequat considerar el sector de les arts visuals com el lloc idoni per qüestionar precisament l'omnipresència i omnipotència del mercat. La pràctica artística és un àmbit eficaç per evidenciar el que escapa entre les malles de la xarxa totalitzant del capitalisme global, un lloc de resistència (Baravalle, 2020) en el qual plantejar relats alternatius a la doctrina dominant, encara que és evident que

“ «tota societat s'organitza en institucions [...], organismes vius que tenen una resistència al canvi.»

Borja-Villel (2016, pàg. 34).

El mercat de l'art és **elitista** perquè és un mercat específic i molt competitiu dins del sistema capitalista, les diferents branques del qual mai s'han caracteritzat per defensar la democràcia. Les obres d'art són úniques; per tant, certa exclusivitat és simptomàtica de l'interès que desperten. D'altra banda, les galeries ofereixen exposicions de manera gratuïta; la missió de les galeries és obrir mercat a través d'una difusió a tots els nivells dels projectes dels seus artistes, per la qual cosa la proximitat és funcional per la seva cerca de nous clients. Contràriament a col·leccionistes de l'1 % com Kenneth Griffin, existeixen molts col·leccionistes apassionats i anònims seguint el llegat dels ara cèlebres Dorothy i Herb Vogel. L'actitud d'aquesta parella novaïorquesa és alguna cosa més que l'excepció que confirma la regla.

Quan hem titulat aquest paràgraf amb la pregunta (retòrica) de si existeix un «fora» al mercat, deixàvem entreveure una resposta negativa. Negativa no només en relació amb el món de l'art: el mercat engoleix tots els aspectes de la vida humana. Les professions i les ocupacions que trobem en aquest context, sobretot en el sector privat, es corresponen perfectament amb les seves lògiques: violentes, desiguals, elitistes, individualistes. Encara que és fonamental no perdre de vista els punts de fuga que s'obren, també des de l'art, i que llancen llum sobre la possibilitat d'imaginar una altra manera de viure en comú. A tall d'exemple, una obra de la sèrie *Frases de oro* de Dora García: «L'art és per a tots però només una elit ho sap». Una afirmació contundent de la guanyadora del Premi Nacional d'Arts Plàstiques del Ministeri de Cultura 2021.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.3. La precarietat

3.3.3. El que ens envolta

La majoria de vegades «les històries de l'art» (mai hi ha una Història de l'Art, així com no hi ha un sol mercat monolític) es gesten i s'ofereixen al públic en un context molt diferent de l'1 % al qual molt poques galeries i agents tenen accés (a la realitat, l'1 % es refereix a menys de trenta galeries en el món). Encara que l'1 % ocupa un ampli segment del mercat artístic pel volum d'ingressos que genera i controla, el nombre de persones que es contracten i s'hi mouen és molt limitat. La tasca de les altres galeries és potser més significativa en termes de desenvolupament del context artístic i de la cultura en general, pel seu suport a artistes locals i el seu contacte directe amb el públic. En la part baixa de la piràmide un número molt elevat de galeries competeixen entre si, venent, quan i com poden, a col·leccionistes anònims o simples aficionats a l'art que compren per passió i per decorar les seves cases, fer regals o com a *souvenir* d'un viatge.

Gairebé totes les galeries a Espanya són empreses petites, amb dues o tres persones contractades a temps complet o parcial. Obrir una galeria és relativament fàcil, no fa falta cap titulació, encara que sí que és aconsellable que el galerista tingui un ampli coneixement del context local i internacional de l'art, així com una bona xarxa de contactes en el sector i, sobretot, de possibles compradors que confiïn en el seu projecte incipient. La majoria de les galeries tenen possibilitats molt limitades de ser rendibles a curt i mitjà termini. Conseqüentment, també les ocupacions que aquestes pimes ofereixen pateixen aquesta mateixa inestabilitat.

Tant a Europa occidental com als Estats Units el nombre d'artistes que poden viure de les vendes de les seves obres en el mercat de l'art és extremadament limitat. Són molt pocs els que venen prou com per poder confiar la seva subsistència material a la venda de les obres d'art que produeixen. L'article de Marta Pérez Ibáñez i Isidro López-Aparicio comença de manera demolidora, encara que realista:

“ «En termes generals, l'actual situació laboral dels treballadors culturals presenta clars signes de precarietat (Doellgast *et al.*, 2018; Rowan, 2017; Throsby, 2010), i especialment en el cas dels artistes plàstics i visuals (Bille, 2012; Abbing, 2002), amb alts nivells d'autoocupació, baixa retribució, inestabilitat, poca taxa d'afiliació als sistemes de seguretat social dels diferents països.»

Ibáñez i López-Aparicio (2018).

I, referint-se a la crisi econòmica de 2008, sentencien:

“ «[...] encara que l'economia espanyola pot donar aparença de certa recuperació en aspectes concrets, les condicions laborals i econòmiques dels treballadors han sofert un menyscapte estructural amb clars indicis de permanència, fent que la precarietat es converteixi en la tònica.»

Ibáñez i López-Aparicio (2018).

Si bé en aquesta part del text estem posant l'accent en la precarietat i l'escassetat econòmica del sector de les arts visuals a Espanya, cal no oblidar en absolut l'excel·lència dels seus professionals, els seus artistes i les nombroses fites reeixides; tots ells constitueixen un gran incentiu per als futurs agents que vulguin emprendre i dedicar-se a aquest àmbit.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.4. El valor de l'art i dels seus treballadors

3.4.1. Introducció

La crítica alemanya Isabelle Graw, en el seu assaig *¿Cuánto vale el arte?* (2015), apunta que l'art és, sens dubte, una **mercaderia**, en tant que circula en un mercat, encara que es tracta d'una mercaderia especial, diferent de totes les altres. Per a atribuir-li un valor quantificable (el seu preu) i perquè aquest sigui objectiu o, com a mínim, justificable, es requereix tenir en consideració alhora dos aspectes molt allunyats entre si: valor de mercat i valor simbòlic.

Una instal·lació de 1974 de l'artista nord-americà Michael Asher explora aquesta relació. Asher, en la seva primera exposició individual a la Claire Copley Gallery, planteja una intervenció en la qual no presenta cap objecte, simplement elimina les parets que divideixen l'espai expositiu del despatx i del magatzem de la galeria, és a dir, elimina la separació física entre l'espai destinat al públic i l'espai per als «professionals». El resultat és un ambient unificat en el qual el públic pot veure i escoltar la part de la galeria en la qual es gestionen les vendes i es desenvolupen relacions que habitualment romanen ocultes. L'espai expositiu manté així una continuïtat amb el magatzem i el despatx del galerista. Convé tenir present la proposta d'Asher per entendre, d'una banda, la **funció de les galeries** (que aquí estem usant com a cas exemplar de la petita empresa típica i més difosa en el sector privat) en tota la seva complexitat i, d'altra, la **dialèctica entre valor simbòlic i valor de mercat**.

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.4. El valor de l'art i dels seus treballadors

3.4.2. Valor simbòlic i valor de mercat

Si pot resultar relativament fàcil comprendre el que entenem per valor de mercat, és a dir, el **preu** (Marx diria que és «l'expressió dinerària de la magnitud del valor»), molt més complex és explicar el que significa el **valor simbòlic**. Si ens detenim a descriure-ho, és perquè el concepte de valor simbòlic influeix de manera directa en les vides materials dels treballadors de l'art, en el treball immaterial, en el voluntarisme, en el seu entusiasme, en la seva precarietat, en la seva innovació, etc.

La pròpia naturalesa abstracta del valor de l'art provoca que, sovint, se'l defineixi (valgui la contradicció) com a inavaluable. Per tant, si el valor d'una obra és incalculable o inestimable, cap preu que se li assigni serà massa elevat. Aquesta peculiaritat de l'art a vegades permet que se li atorgui l'estatus de bé cultural o, més sovint, simplement un preu elevat. En la majoria dels casos els dos valors tracen trajectòries similars (un alt valor simbòlic sol coincidir amb un alt valor de mercat, per exemple, en el cas de les obres de Goya o Rembrandt). En altres ocasions, el preu elevat no troba justificació en la història de l'art, ni en exposicions a museus, ni en el favor de la crítica; conseqüentment, és possible que el seu preu, passada l'eufòria inicial del mercat, no se sostingui i sobtadament disminueixi. Per contra, també es dona el cas que el prestigi social que l'alt valor de mercat atorga sigui suficient per mantenir elevada la seva demanda i, conseqüentment, el seu preu.

L'art és una forma especial de mercaderia per diferents factors històricament determinats i per diverses raons:

- Les obres d'art són **úniques o molt limitades**. I estan signades perquè l'artista posseeix «el dret exclusiu de la seva pròpia manufactura» (Graw, 2015, pàg. 38).
- La **durabilitat** de l'obra d'art: «tota obra d'art és una aposta al futur [...] el comprador paga per la *potencialitat* de la importància i la creació de valor futures» (Graw, 2015, pàg. 39).
- La seva **autonomia estètica**.

Graw precisa que

“peculiaritat del valor simbòlic és que no pot ser mesurat en termes de diners; per això, no pot ser traslladat sense problemes a categories econòmiques.»

Graw (2015, pàg. 43).

Encara que aquesta correspondència es força perquè el

“valor de mercat està purament justificat pel seu valor simbòlic, cosa que al seu torn està carregat de conceptes idealistes [...] La peculiaritat del valor simbòlic resideix en la impossibilitat de mesurar-lo.»

Graw (2015, pàgs. 43-45).

Encara que tot això pugui resultar contradictori i poc clar, és molt important intentar familiaritzar-se amb aquesta dialèctica entre el que és inavaluable i el valor, entre l'autonomia estètica i la materialitat del preu. Segons Pierre Bourdieu (1994), el capital simbòlic és un crèdit que només pot ser atorgat per la creença dels parells, que al seu torn són els actors del sector de les arts: museus, col·leccionistes, crítics, historiadors de l'art, artistes, curadors, etc., que parlen, estudien, exposen i aconsellen sobre la qualitat d'una obra (li atorguen cert «crèdit») i de la pràctica/recerca d'un artista (la seva carrera present i passada, però sobretot la seva potencialitat per ingressar en la història de l'art com a «valor segur»). No pot haver-hi valor de mercat que se sostingui per gaire temps sense un valor simbòlic que el justifiqui; es tracta de dues variables relativament dependents que impacten fortament l'una en l'altra (Graw, 2015, pàg. 52).

Durant les èpoques d'eufòria el valor de mercat augmenta incessantment el seu valor, però la història de l'art (el valor simbòlic) continua sent necessària per donar certa credibilitat al valor monetari que es demana per una determinada obra. Tobias Meyer, director del departament d'art contemporani de la casa de subhastes Sotheby's, pot afirmar que les obres més cares són les millors; no obstant això, existeixen dubtes legítims sobre tal afirmació i exemples històrics que la desmenteixen.

El valor de l'art és una construcció social, però

“ «no qualsevol pot participar en el mateix grau del procés de generar credibilitat. Això en general involucra experts culturals com són els mateixos artistes, els *art dealers*, comissaris dels museus i crítics d'art que posseeixen el capital simbòlic per atorgar valor a unes obres d'art. Aquest capital simbòlic al seu torn és generat per una mescla de factors com un llarg compromís en el món de l'art, una àmplia cultura i un carisma personal.»

Velthuis (2011, pàg. 37).

En altres paraules,

“ «d'acord amb Marx, el valor apareix en les relacions socials que tenen lloc entre les mercaderies individuals.»

Graw (2015, pàg. 34).

El valor simbòlic té una importància fonamental per entendre el sector privat de les arts visuals i les creences que genera no podrien existir sense les relacions i concurrències dels agents que animen aquest sector, entre els quals destaquen els anomenats **gatekeepers**, determinats actors la influència dels quals és més rellevant que la d'uns altres. Aquests són essencialment els museus i les grans galeries i, en menor mesura, aquells crítics i comissaris que aconsegueixen una major credibilitat i consistència internacional.

És fonamental entendre aquest funcionament i la dialèctica valor simbòlic/valor de mercat perquè en la fabricació de tots dos concorren els agents culturals. La seva interacció afavoreix més o menys la subsistència i l'èxit de la gran majoria dels artistes i, moltes vegades, al voltant de l'èxit d'un artista es genera un estudi que el sosté, una galeria que ven la seva obra i un museu que la patrimonialitza. I tot aquest engranatge requereix professionals i genera ocupacions.

La peculiaritat i intangibilitat del valor simbòlic converteix aquest sector en emblemàtic del treball immaterial, amb conseqüències notables en les ocupacions que aquí es troben:

“ «La particularitat de la mercaderia produïda pel treball immaterial consisteix en el fet que no es destrueix l'acte de consum, sinó que amplia, transforma, crea el medi ambient ideològic i cultural del consumidor. No reproduïx la capacitat física de la força de treball, transforma el seu utilitzador.»

Ortega Olivares (2003, pàg. 8).

3. La professionalització en el sector privat espanyol

3.4. El valor de l'art i dels seus treballadors

3.4.3. L'ésser humà com a emprenedor de si mateix, o l'artista com a prototip del capitalisme cognitiu

Tractarem ara d'emmarcar breument la precarietat del sector en les polítiques econòmiques neoliberals i les ràpides transformacions del mercat laboral en el si del capitalisme cognitiu que expliquen, juntament potser amb la peculiaritat del valor simbòlic, la situació inestable i deficient del sector artístic.

La característica penúria i l'enorme dificultat per produir obres i exposicions, i sobreviure amb els recursos presents en el sistema artístic, són una realitat a Espanya que pateixen no només els artistes, que probablement ja ho accepten i ho tenen en compte abans de començar aquesta aventura, sinó també els altres agents del sector de les arts visuals. Però no hauria de sorprendre'ns. Els artistes i l'art no viuen en un altre món diferent o separat dels altres sectors productius. La **precarització** és generalitzada en una imparable concentració de la riquesa en cada vegada menys mans. Seguint la pauta del capitalisme actual íntegrament, el problema no són els recursos escassos, sinó la seva distribució.

Segons Lazzarato,

«[...], el *treball immaterial* es refereix a aquelles accions que precedeixen a la construcció de mercaderies i que permeten una evolució de les relacions socials, de les formes de vida i dels models de subjectivació. No és una categoria determinada pel *treball* en si, sinó un camp d'agenciament autònom i independent que anticipa el treball contractual i remunerat i que anul·la la seva pròpia concepció.»

Ortega Olivares (2003, pàg. 7).

Aquesta argumentació explica tant la **flexibilitat** com l'**absència de contractes de llarga durada**. El que s'ofereix al treballador típic del sector privat de les arts visuals és una relació laboral discontinua i intensiva, com hem vist al començament d'aquest text.

Sorpren amb quanta precisió Michael Hardt i Antonio Negri han descrit, amb més de vint anys d'avançament, el que la gran majoria dels treballadors culturals pateix en l'actualitat a Espanya:

«Una vegada que s'afebleix la posició de la força laboral, la producció en xarxa pot tornar a aplicar antigues formes de treball no garantit, com ara el treball *freelance*, el treball a casa, la mitja jornada laboral i el treball a preu fet.»

Hardt i Negri (2002, pàg. 275).

Marcelo Expósito situa el treball artístic en un marc més ampli i planteja una reflexió que continua vigent i, per tant, s'ha radicalitzat en la seva violència contra el treballador precari:

«El treball d'art no és diferent de la manera en què el conjunt del treball postfordista oscil·la entre l'autovalorització i el domini (el sotmetiment) i moltes vegades és paradoxal perquè opera *simultàniament* sota aquestes dues condicions: autonomia i subjecció. El treball artístic i cultural ha estat durant molt temps en el segle passat una activitat social “extraordinària”, fora del comú, excepcional. Avui dia, les seves característiques clàssiques (activitat desregulada no sotmesa a la disciplina del “treball fabril”, èmfasi en el valor de l'autoexpressivitat i importància màxima atorgada a la subjectivitat...) són cada vegada més el paradigma de les formes centrals del treball en el capitalisme renovat. [...] L'actual desdibuixament de certa funció “clàssica” del treball de l'art respon gairebé fil per randa a les formes de “flexibilització” del treball en el context més general de la producció. Com en el conjunt del capitalisme renovat, la “flexibilitat” del treball artístic o cultural és d'entrada profundament ambivalent. Però es tracta d'un procés irreversible: és des de l'interior d'aquesta condició contemporània des d'on estem obligats a operar.»

Expósito (2006).

Les referències al treball immaterial, com el descriu Maurizio Lazzarato a la fi del segle passat, i les anàlisis d'Antono Negri i Michael Hardt emmarquen el context de les dinàmiques laborals pròpies del sector privat dins les lògiques del capitalisme global, com a conseqüències de les polítiques neoliberals de les últimes quatre dècades a Occident.

Per a una anàlisi més específica del sector artístic en el context espanyol, remetem de nou als citats estudis d'Ibáñez i López-Aparicio (2018) per la importància de les dades que recullen; de Marcelo Expósito (2006) per l'agudesia de la seva visió; i, finalment, al magnífic assaig de Remedios Zafra *El entusiasmo* (2017), per gaudir-ne i patir el relat lúcida comú a molts investigadors d'aquest país.

Bibliografia

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

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

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

Agencia EFE (5 de novembre de 2020). «Ratificada la condena a tres años de cárcel para Jaime Botín por el contrabando de un cuadro de Picasso» [en línia]. *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 març de 2020). «El Gobierno congela la Ley de Mecenazgo y vuelve al Estado subvencionador de la cultura» [en línia]. *El Mundo*. <<https://www.elmundo.es/cultura/2020/03/13/5e6a836afc6c83d3538b4736.html>>

Arroyo Yanes, Luis Miguel (2014). «Sectores de la cultura» [en línia]. A: 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 línia). <<https://www.youtube.com/watch?v=PXi7Kjlsz9A>>

AVVAC (2018). *Manual de buenas prácticas profesionales en las artes visuales* [en línia]. <<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 línia]. <<https://ctxt.es/es/20200701/Culturas/32667/bienal-venecia-museos-exposiciones-covid-marco-baravalle.htm>>

Barenblit, Ferran (2013). «Historias de euforia y decepción». A: María del Mar Bartolozzi (ed.). *Encuentro y Diálogo. Colecciones de artes visuales del Parlamento y del Gobierno de Extremadura* (pàgs. 108-114). 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 i Jordi Pino). *Revista Article* (pàgs. 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 línia]. A: 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 línia]. <<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 i altres (2010). *Los últimos 10 años de arte joven*. Madrid: Obra Social Caja Madrid.

Delbourgo, James (3 d'abril de 2016). «Art in the New Plutocracy» [en línia]. *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 línia]. <<https://transversal.at/transversal/0407/expósito/es>>

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

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

Freeman, Nate (31 de juliol de 2018). «Why Leo Castelli Paid his Artists Even When They Weren't Making Work» [en línia]. *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, pàgs. 45-57).

López, José Francisco (19 de maig de 2019). «Sector privado» [en línea]. *Economipedia.com*. <<https://economipedia.com/definiciones/sector-privado.htm>>

López Iglesias, Javier (14 de gener de 2014). «España tiene un mercado artístico raquíto» (entrevista amb 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 maig 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, pàgs. 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, pàgs. 31-43).

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

RAE (2021). «Privado/-da» [en línia]. *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 novembre de 2011). «El arte ha sido secuestrado por los ricos y sus cómplices» (entrevista amb Ángel García González) [en línia]. *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 línia]. *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 línia]. <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 línia]. <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». A: Ruth Towse (ed.). *A Handbook of Cultural Economics* (2a ed., pàgs. 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.

(*) Contingut disponible només en web.