

El valor del arte
The value of art

Blanca VALLEJO FERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid (España)
blavalle@ucm.es

Recepción: Julio 2020
Aceptación: Mayo 2021

RESUMEN

La oposición arte-mercado fue imponiéndose como estructura irrefutable a medida que se confirmaba la llamada “autonomía del arte”. El status de exclusividad alcanzado por estos objetos permite que ciertos agentes nieguen la cuestión del arte como activo y depósito de valor, y reivindiquen la figura del mercado como un ente malvado y corrupto. Muchos actores del universo artístico tienen una idea de sí mismos que, aunque mínimamente justificable, suele estar distorsionada. Por ello parece necesaria la visión de una corriente multidisciplinar que apoye el binomio arte-economía como una pareja reconducible y fundamental para el estudio de la valoración artística.

Palabras clave: Arte, valoración, mercado del arte.

Clasificación JEL: Z11.

ABSTRACT

The opposition between art and market was imposed as an irrefutable structure when the "autonomy of art" was confirmed. The exclusive status achieved by these objects allows certain agents to deny the idea of art as an asset and a deposit of value, and to claim the market as an evil figure and corrupt entity. Many agents in the artistic universe have an idea of themselves that is often distorted. For this reason, it seems necessary to have a vision of a multidisciplinary current that supports the art-economy binomial as a fundamental couple for the study of art valuation that can be redirected.

Keywords: art, valuation, art market.

JEL Classification: Z11.



1. INTRODUCCIÓN

El binomio arte-mercancía se plantea como cimiento de una propuesta que tratará de exponer las dimensiones del valor de la obra de arte y la problemática teórica que, fomentada por nacimiento de la disciplina estética, surge a partir de una histórica lucha por la autonomía del arte. Todo ello, se asienta bajo la concepción del objeto artístico como bien simbólico, cuyas peculiaridades determinan la estructura de un mercado, que lejos de ser un lugar de intercambio corriente, se caracteriza por ser un universo especialmente anómalo.

Existe un ideario colectivo, un credo, que nos empuja a trazar una línea divisoria sin fisuras entre el arte y el mercado. La oposición arte-poder, arte-dinero, arte-mercado, fue imponiéndose como una estructura fundamental a medida que la autonomía artística se iba reafirmando en la teoría. Su origen se encuentra en el ideario de autores como Winckelmann, Kant y Schiller, aunque su desarrollo conceptual se alcanzaría poco después. Estas ideas protagonizaron una verdadera revolución de lo simbólico, donde el artista se reafirmaba como autor libre y autónomo. El resultado de esta lucha histórica por la idealización de las artes constituye el argumento principal por el cual, todavía en el presente, las artes cuentan con un *status* exclusivo y, en cierta medida, superior. No obstante, esta batalla que aún se libra en la teoría, muchas veces genera que los agentes pierdan el foco por su enredo contra un mercado supuestamente malvado y oscuro.

69

Sin embargo, los defensores del arte puro no son los únicos que se polarizan. También existe el punto ciego en la vertiente puramente mercantilista que tiende a negar las desigualdades que el mercado puede llegar a producir, sin censurar algunas actuaciones que deberían ser condenadas.

Existen actores en el universo artístico que tienen una idea de sí mismos que, aunque pueda justificarla mínimamente, suele estar distorsionada. Lo cierto es que, a pesar de lo que las mentes *anti idealistas* e *idealizantes* quieran pensar, la dinámica entre el arte y el mercado demuestra diariamente que estos dos mundos pueden convivir.

El arte y el mercado no son opuestos irreconciliables (Graw, 2014: 17). Es probable que la línea divisoria entre los dos mundos se esté volviendo cada vez más permeable y que estemos frente a una pareja dinámica y conflictiva que está sujeta a constantes renegociaciones de poder: a veces es el mercado el que le dicta sus condiciones al arte; a veces, por el contrario, es el arte el que triunfa con sus criterios sobre los del mercado.

La premisa que defienden estas líneas cree en la posibilidad mantener simultáneamente una posición *anti idealista* del arte y otra *idealizante*: rechazar la creencia en el arte como unidad mítica, pero a su vez dar crédito a esas prácticas artísticas que tienen un alto potencial epistemológico. La tesis central es que no existe una separación entre el arte y

el mercado, como muchas veces se asume: ambos agentes son mutuamente dependientes, aunque, de algún modo, conserven cierto grado de autonomía.

No sería justo arrebatarse al arte el derecho a conservar ese *status* merecido, pero tampoco condenar al mercado como un agente siempre perverso. En este sentido, a continuación, se expone la visión de una corriente multidisciplinar que apoya que el binomio arte-economía como eterna pareja de opuestos no es sostenible.

2. LA AUTONOMÍA DEL ARTE

En el siglo XVIII comenzó a utilizarse el término *arte* como indicador de un principio rector superior. Desde el inicio, el concepto fue recubierto de una pesada carga simbólica de la que hoy todavía somos herederos. El arte desde entonces se asocia a nociones elevadas que reivindican la superioridad de lo intelectual frente a todo lo ajeno a él y sobre todo, frente al mercado. El impacto de estas convicciones teóricas fue tal, que su legado está aún vigente en la actualidad, de manera que tan pronto alguien identifica un objeto como *arte*, éste es introducido en una categoría cargada de juicios de valor y le es adjudicado, de manera instantánea, cierto sello de calidad.

Hay quien opina que ese *status*, concedido al arte por la Estética es en cierto modo exagerado: el arte se fundamenta en base a un sistema de creencias que se dan por sentadas y que Pierre Bourdieu bautizó como *illusio* (Bourdieu, 1995: 337). Este sistema hace referencia al credo que entra en juego cuando todo un colectivo parte de una misma precondition o concepción sacra acerca de algo. El autor expone que, en el momento que la *illusio* se introduce en el “juego social”, es imposible esquivarla por completo, de forma que negarla – en este caso en lo que se refiere a lo artístico - no tendría sentido.

Sin embargo, es probable que arrebatarse al arte el derecho a conservar su *status*, tampoco lo tenga. Fueron pensadores como Kant (*Critica del juicio*, 1970), Schiller (*Cartas sobre la educación estética del hombre*, 1795) y Winckelmann, los que en el siglo XVIII asentaron las bases del ideario que se convertiría en el fervor de unos “tiempos heroicos” en los que la reivindicación por independencia artística trataba de recuperar aquellos principios olvidados de la libertad intelectual (Bourdieu, 1995: 80). El dominio directo sobre el campo artístico ejercido por el poder durante siglos fue el germen de una revolución simbólica mediante la cual, los artistas, se negaban a reconocer a cualquier amo que no fuera su propio ingenio. Esta liberación llevaba implícita la aparición de una nueva estructura protagonizada por la desaparición dichos poderes, entre ellos o, sobre todo, por la desaparición del mercado: “a lo largo de las décadas de 1830 y 1840 los artistas reclamaron una autoridad y una distinción que los apartaba del resto de los seres humanos” (Doesschate Chu, 2007: 29). El filósofo francés Jacques Rancière se refería a este sistema de creencias, establecido en el siglo XVIII, como *régimen estético del arte*,



entendiéndolo como aquello que “afirma la singularidad absoluta del arte y al mismo tiempo destruye cualquier criterio pragmático para aislar esta singularidad” (Rancière, 2000: 83).

Flaubert, que junto a Baudelaire - entre otros autores - fue uno de los principales constructores del nuevo campo artístico liberado del yugo de la burguesía, entendió los principios a los que, a partir de entonces, se enfrentarían los artistas: no se puede vencer al burgués de la lucha por el dominio del sentido artístico sin anularlo, al mismo tiempo, como cliente potencial (Bourdieu:1995, 128).

Cuando uno no se dirige a la multitud, es justo que la multitud no pague... Ahora bien, yo mantengo que una obra de arte, digna de ese nombre y hecha a conciencia, no es valorable, carece de valor comercial, no puede pagarse con dinero. Conclusión: ¡si el artista no tiene rentas, tiene que morirse de hambre! (Flaubert, 1872: 458).

En efecto, la oposición arte-poder, arte-dinero, arte-mercado fue imponiéndose como una estructura fundamental a medida que la autonomía artística se iba reafirmando en la teoría. Sin embargo, esta postura no era la única: voces como É. Zola defendían entonces otra posición: “el dinero ha emancipado al escritor, el dinero ha creado las letras modernas” (Zola, 1927: 153). En términos parecidos a los que empleaba Baudelaire, Zola se oponía a la lucha contra el mercado, recordando que el dinero es en realidad lo que libera al artista de la dependencia de los mecenas aristocráticos y de los poderes públicos (Bourdieu, 1995: 143).

71

Esto demuestra la coexistencia antagónica de dos polos que obedecen a lógicas inversas. Por un lado, el polo de la *economía antieconómica* de los defensores del arte puro, que se basa en un reconocido rechazo y desinterés por todo lo relativo a lo económico y comercial (Bourdieu, 1995: 214). Para este polo prima la exigencia de autonomía y la acumulación de capital intelectual fruto de la negación de lo mercantil. En el otro polo se encuentra la lógica de la *industria cultural* que, al convertir el comercio de las obras de arte en un negocio como cualquier otro, desacredita lo auténtico dando prioridad a la difusión, al éxito inmediato y al cliente: “el comercio artístico financia a los pintores, pero a cambio reclama de manera abierta o disimulada que hagan lo que el mercado espera de ellos” (Adorno, 2014: 287). En este campo de la industria cultural es donde surge el problema de la conversión del arte en mercancía para Adorno, quien considera que en el momento que las obras se tratan como bienes de consumo, sólo responden a *intereses creados* (Adorno, 2014: 22).

La línea divisoria, sin fisuras, entre arte y mercado es una herencia del pasado que persiste en el ideario colectivo actual. Este credo entiende el arte como un universo regido por sus propias leyes y, al mismo tiempo, el mercado como un conjunto de restricciones ajenas a las lógicas culturales: es por esto que muchas veces resulta complicado asociar conceptos como valor o precio a los objetos artísticos. Sin embargo, hay algo que parece imposible

negar, y es que en el momento que las obras de arte circulan en el estrato comercial conectan con el mercado y, por tanto, necesitan la obtención de un valor económico que sea susceptible de cálculo: el arte, en tanto que es intercambiado, posee una carga de significado económico que resulta inherentemente evaluativa.

El mercado puede entenderse como un *malvado ente corrupto* o como una *simple red* que inevitablemente encierra la totalidad de los fenómenos sociales: “si las obras de arte forman parte del sistema y circulan por el mercado, es lógico que se conviertan en mercancías” (Adorno, 2014: 309) y es que ofertar las obras de arte en el mercado no implica “un uso impropio de ellas, sino una consecuencia sencilla de su participación en las relaciones de producción” (Adorno, 2014: 214).

El capitalismo actual es un inmenso cosmos en el que el individuo nace. Como individuo, este cosmos se le presenta finalmente como un orden de cosas inalterable en el que debe vivir. En tanto que involucrado en el sistema de relaciones de mercado, el individuo se ve forzado a aceptar las reglas de acción capitalistas (Weber, 2011).

72

El arte conceptual apareció, precisamente, como un intento de eliminar el carácter mercantil del arte a través de la desmaterialización (Lippard, 2004). Esta corriente entendía que con el desvanecimiento de lo material el arte dejaría de ser un lugar de cristalización de valores, y por tanto, dejaría de ser susceptible de participar en el sistema de intercambios que genera, irremediabilmente, el binomio arte-mercancía. No obstante, sus intentos fueron fallidos, pues incluso la obra de arte inmaterial tiene, llegado un punto, una expresión material - en forma de objeto, video, fotografía, certificado, manifiesto - que puede ser comercializada.

De por sí, el concepto de valor presenta dificultades, pero cuando se aplica al mundo del arte, la complejidad aumenta exponencialmente. Las lecturas marxistas sobre el valor del trabajo adaptadas al campo artístico fueron de gran utilidad para comprender los procesos de creación de valor en este ámbito. La Escuela de Frankfurt, inaugurada en 1923, puede ser considerada el cimiento de dicha lectura: destacan entre sus miembros Max Horkheimer, Walter Benjamin, y el ya mencionado, Theodor Adorno, cuyas teorías estudian la naturaleza dual del arte por ser objeto de utilidad y portador de valor (Marx, 2012: 138); definen el valor del arte en términos de trabajo humano (Marx, 2012: 142) y trabajan el problema de la plusvalía a partir de los excesos no remunerados que generan ganancias para galeristas, coleccionistas y casas de subastas en el mundo del arte.

No obstante, esta problemática sólo se entiende si rescatamos el concepto de *illusio* con el que comenzaba el anterior epígrafe. La diferencia que existe entre el arte y el resto de las mercancías del mercado tiene que ver con esa idea preconcebida que vive en la conciencia colectiva y que, por alguna razón nos exige pensar que el arte debe pertenecer a una realidad anómala y regida por sus propias leyes. Todos intuimos que en el arte hay



algo distinto, y por mucho que aceptemos el axioma de lo comercial, inconscientemente percibimos que existe una tensión en el binomio arte-mercancía. En contra de las ideas de la industria cultural tradicional, desestimar el sistema de creencias establecido por la teoría estética sin más no parece razonable: tratarlo simplemente como una teología del arte, no resultaría justo (Benjamin, 2018: 202). El fomento de la independencia del arte perseguida por Kant o Schiller es más que una doctrina que mantiene sometidos a los que creen en ella (Graw, 2014: 43), pues explica y da sentido al valor epistemológico, intelectual y simbólico que envuelve a la práctica artística.

Lo primero que puede distinguirse de las obras de arte es que, por lo general, son únicas. Esta característica aumenta significativamente la carga especial de cada pieza, pero además sitúa al autor de la misma en una posición privilegiada de monopolista ya que posee los derechos exclusivos de su manufactura (Graw, 2010: 38). Lo que el artista puede ofrecer no está disponible en ningún otro sitio y a pesar del trabajo de los ayudantes y asistentes de producción, siempre llevará su firma: este sello permanecerá intacto sosteniendo una esencial promesa de originalidad. Gracias al *aquí y ahora* de la obra de arte, su existencia es irrepetible: es precisamente el “aquí y ahora del original el que constituye su autenticidad” (Benjamin, 2018: 198), el *aura* intrínseca a la condición artística de los objetos (Benjamin, 2018: 199).

73

Otro factor que contribuye al estatus especial del arte es su promesa de durabilidad. Su valor no se agota como el de un producto de consumo, pero es que, además, no disminuye con el tiempo. De hecho, todo lo contrario: la probabilidad de que desarrolle una importancia hoy insospechada es más alta que en otros casos. A diferencia del resto de productos de consumo, las obras de arte generan en nosotros una expectativa de longevidad que se basa en su presencia material. Las obras de arte son objetos concretos que existen y que, por nuestra experiencia sabemos que nos sobrevivirán. El arte soporta el paso del tiempo y en este sentido, nos ofrece la inmortalidad. El arte evoca la sustancia en virtud de la materialidad y por esta razón, no debe parecernos una locura afirmar que el arte es comparable al oro. En términos de rentabilidad la obra de arte parece tan buena apuesta, que muchas veces asumimos que ningún precio es demasiado alto para la importancia tardía que podría llegar a tener. De hecho, en épocas de crisis económica las grandes fortunas buscan refugiarse en el oro, pero también en las obras maestras, ya que ambos alimentan esa sensación de tener algo valioso entre manos, que podría ser intercambiable en cualquier momento por dinero.

3. LA DEMANDA DE ARTE

El efecto de estas características determina el comportamiento y la actitud de los demandantes de arte que suelen dividirse en tres categorías. En primer lugar, se distingue un tipo de demanda motivada exclusivamente por el placer estético. En relación con esta

demanda no se podría hablar de un arte *mejor* o *peor*, sino sólo de un arte preferido frente a las posibles alternativas.

Un segundo tipo de la demanda es la que se produce debido al estímulo de prestigio social que es capaz de conferir el objeto obtenido. En este sentido, el consumo del arte tiene una estrecha relación con las teorías de la historiadora del arte Vettese (2002) y la teoría del *consumo ostensible*¹ de Thorstein Veblen (1899), que hablan del consumo conspicuo y de las pretensiones de ostentación por parte de algunos agentes de este mercado. El acercamiento a la teoría de Veblen tiene que ver con la idea de que para disfrutar del arte es necesario disponer de cierta formación humanista y cierto desarrollo del gusto estético, por lo que su consumo se puede considerar costoso y exclusivo, y su posesión es capaz de elevar al dueño a un estrato social superior. El arte aporta prestigio denota cierta pertenencia a un grupo de formación intelectual elevada: ese *status* por el que lucharon los artistas se traspaşa inmediatamente a aquel que es capaz de entenderlos.

Veblen explica que la utilidad del bien será mayor cuanto más elevado crean los no compradores que es su precio y bajo esta teoría se entiende que, la persona que consume arte lo hace motivada por dos razones: bien el precio elevado del activo (también en términos de capital humano), bien por lo que otras personas creen que vale.

Se podrían plantear dos tipos de consumidores bajo los efectos Veblen. Por un lado, *el impostor*, que es aquel que obtiene placer gracias a la diferencia entre lo que verdaderamente paga y lo que el resto cree que ha pagado. Por otro lado, *el coleccionista orgulloso*, que no trata de engañar a nadie, aunque valora en extremo que los demás admiren su cultura y formación. El consumidor *impostor* atiende más a la valoración social que al disfrute directo de lo que obtiene, y ante obras de un mismo precio prefiere aquellas que requieran más trabajo y estudio para poder disfrutarlas. Por su parte, el *coleccionista orgulloso* compra de acuerdo con lo que realmente disfruta.

Existe un tercer tipo de demanda de arte que entiende el coleccionismo como inversión y que se basa en las expectativas de su revalorización. Según Olivier Chanel, el arte entendido como inversión cobró importancia a partir de los años 70 debido a la mayor presencia de una esfera financiera en este mercado y al aumento de los especuladores en el mismo (Chanel, 1995: 519). Entonces, los conceptos de rentabilidad y riesgo se convirtieron en factores determinantes para la toma de decisiones en la compra de obras de arte. Estudios recientes han confirmado que el mercado está asistiendo a un cambio en lo que respecta a la demanda, pues el coleccionista está evolucionando hacia un modelo de propiedad más interesado en el punto de vista financiero (Deloitte, 2019: 78). Tanto desde el punto de vista de los profesionales como desde el punto de vista de los coleccionistas, la compra de arte cada vez responde menos a cuestiones emocionales y de exclusividad, y se centra en el valor financiero del arte y en los beneficios económicos que estos activos aportan.



4. EL VALOR DEL ARTE Y SU NATURALEZA DUAL

Pierre Bourdieu incluye las obras de arte en la categoría de *bienes simbólicos*. Este concepto parece especialmente oportuno ya que es capaz de englobar en una misma idea la naturaleza dual del arte. Se entiende que un *bien simbólico* tiene carácter mercantil, en tanto que “bien”, pero también una naturaleza cultural, humanística, intelectual: en cualquier caso, simbólica (Pierre Bourdieu, 1995: 213). Del arte ansiamos un acercamiento a la intelectualidad, esperamos que responda a cuestiones ideales, místicas, epistemológicas. Los bienes simbólicos son realidades de doble faceta: mercancía y significación, “cuyos valores simbólico y comercial, permanecen relativamente independientes” (Pierre Bourdieu, 1995: 213). Este mismo autor utiliza el término *valor simbólico* para describir aquello de los bienes simbólicos que va más allá de lo que se puede medir con datos económicos (Bourdieu, 1977: 182). El concepto de *valor simbólico*, a su vez, permite examinar la relación entre el arte y el mercado: de nuevo en él se enfrentan las cuestiones del símbolo, evocando a la teoría cultural, y del valor, haciendo referencia a lo mercantil, a un mismo nivel.

También desde la vertiente puramente económica, la mayoría de los estudios coinciden en que las obras de arte tienen un valor dual: por un lado, un *rendimiento estético*, que corresponde al valor de uso cultural-humanístico que el mercado o el poseedor haya atribuido a la obra. Por otro, un *rendimiento financiero* que deriva de la comercialización y la interacción de la oferta y la demanda, y que permite que este tipo de activos tengan un valor que se expresa en términos monetarios. El *valor simbólico* o *estético* se define a partir de las características endógenas de la obra de arte, por lo que permanece en un intervalo estable (Laguna Sánchez et al., 2015: 185). Por su parte, el *valor financiero* depende de los factores exógenos y de las circunstancias del mercado ajenas a la obra en sí, y fluctúa en el tiempo situándose por encima, por debajo, o a la par de la expresión monetaria del *valor simbólico*.

La peculiaridad del valor simbólico es que no puede ser trasladado fácilmente a expresiones numéricas, y por ello la valoración del arte constituye un gran reto para el campo de la economía. Es aquí donde se empodera el llamado *logro de lo estético* al que se refieren algunos miembros del panorama artístico, que consideran esta supuesta imposibilidad de cuantificación como el gran triunfo del arte: la victoria de lo estético surge en este caso de su distanciamiento con el mercado. Cuando Flaubert afirmaba que “una obra de arte no es valorable, carece de valor comercial, no puede pagarse con dinero” (Flaubert, Sand y Jacobs, 1992: 458), reafirmaba esta tesis: la obra de arte no tiene precio porque este no se puede calcular. Es aquí donde el arte se presupone ajeno a la lógica de la economía corriente: “se descubre que la obra de arte no tiene valor comercial, no tiene mercado” (Bourdieu, 1995: 128).

Según el *logro de lo estético*, en términos de valor simbólico, la obra de arte no tiene precio; sin embargo, bajo el resto de las perspectivas, objetivamente, lo tiene. Esto es, en definitiva, que el valor simbólico no es igual al valor de mercado, aunque este último inevitablemente existe desde el momento que la obra se oferta y se demanda². Llegado este punto, se plantea la paradoja del valor del arte: la configuración del valor de mercado se crea a partir de la suposición de que la obra, simbólicamente, no puede tener precio, y de que el valor simbólico de la misma no puede ser explicado en términos financieros. Es precisamente esta paradoja lo que hace al arte una clase de mercancía tan especial: consta de un valor de mercado plenamente justificado por su valor simbólico que a su vez está cargado de conceptos idealistas. La consecuencia es inevitable: una fundamentación del precio en la falta de precio.

5. ARTE Y VALORACIÓN

En los debates económicos acerca de la posibilidad de establecer el valor de mercado de las obras de arte, las posturas unidireccionales siguen siendo lo más común (Peñuelas I Rexach, 2005: 752), pues la mayoría sigue considerando que discutir de forma seria acerca de una posible valoración objetiva del arte es una pérdida de tiempo. En esta línea se encuentran autores como Helibrun y Gray (1993) que sostienen que el precio del arte refleja exclusivamente las fuerzas de la oferta y la demanda, o Goeztmann y Spiegel (1995), que identifican que las obras no constan de valor simbólico y que por tanto su precio se determinará exclusivamente por lo que los agentes del mercado estén dispuestos a pagar. Sin embargo, entre los académicos también existe una vertiente que analiza la obra de arte desde un enfoque más amplio que es capaz de unir bajo una misma dimensión lo estético y lo económico sin que la rigurosidad pierda sentido. Autores como Frey y Eichenberger (1995) sirven como ejemplo del análisis multidisciplinar que cobra cada vez más fuerza: a pesar de lo que los escépticos defiendan, la valoración del arte es posible, aunque resulte más compleja que en otras ocasiones (Peñuelas I Rexach, 2005: 752).

En la mayoría de los casos, esta desconfianza se genera debido al desconocimiento de la materia y ésta puede tener que ver con la ambigüedad terminológica asociada al campo de la valoración. Es por ello que parece preciso recordar que valor y precio son dos cosas distintas y que no tienen por qué coincidir. Mientras el *valor* es el dato relativo fruto de la estimación de un juicio subjetivo, y se entiende como un precio probable en una venta hipotética, el *precio* es un dato objetivo.

Pero ¿cómo medir el valor? ¿es posible cuantificar esa faceta epistemológica, cultural, humanística, intelectual, que se viene mencionando? La problemática se manifiesta desde el principio, pues parte de la propia definición del objeto de estudio: la obra de arte.



5.1 Clasificación de las obras de arte y sus características

La crítica promovida por la teoría del arte conceptual de los años 1960 y 1970 generó un consenso entre los historiadores del arte que afirmaba que la idea de obra de arte no puede ser entendida como algo aislado y con límites definidos. Desde entonces y bajo este punto de vista, la línea que divide lo que es, o no, una obra de arte se ha vuelto profundamente inestable.

En este sentido, la caracterización del arte como zona ajena a la economía ya no puede mantenerse, pero no por la cuestión mercantil, sino porque la obra de arte ya no puede ser entendida como una unidad distante de todo lo que la rodea. Desde este momento, las cuestiones formales de la obra de arte deben ponerse en relación con unas condiciones históricas, sociales y económicas específicas. Los condicionamientos institucionales y financieros ahora también forman parte de la ecuación, y el mercado, es otro de estos factores que se imprime en la obra como una *figura escondida* (Benjamin, 2008: 208). La obra de arte a sido abandonada, ha quedado “en y por sí misma” en función de una definición relacional y operacional (Graw, 2014: 125).

El concepto de *obra de arte* en su forma más genérica engloba un universo de activos muy amplio cuyos límites son, en muchos casos, difícilmente trazables. No hay que olvidar que, al igual que la obra de arte no es una mercancía corriente, el mercado del arte no es un mercado como los demás. La cualidad distintiva de este mercado se fundamenta precisamente en la especificidad de su producto y es que las peculiaridades de sus procedimientos quedan definidas por las peculiaridades de sus mercancías. El mercado del arte es un universo muy segmentado, repleto de categorías muy variadas que no son siempre distinguibles fácilmente. No obstante, la mayoría de los estudios coinciden en la existencia de una clasificación que resume de forma simple y genérica una distribución del mercado del arte en tres grandes segmentos.

Por un lado, las *artes performativas*; también conocidas como *performing arts*. Este tipo de obras de arte se crean con el objetivo de ser reproducidas en un momento concreto, aun admitiendo posibles reproducciones posteriores a modo de interpretación de la original. En este subgrupo se recoge la música, la danza, la interpretación teatral, etc. Por otro lado, las *artes reproducibles* u *obras múltiples*, piezas concebidas con el fin de ser producidas en serie: el video-arte, la música grabada, la obra gráfica, etc.

Por último, la categoría de las *artes tangibles no reproducibles*. En términos económicos: *activos tangibles no reproducibles*. Dentro de este tercer bloque se engloban la pintura, la escultura, el dibujo, etc., que suponen el principal motor del mercado. Por ello, tener en cuenta sus características es de vital importancia para conocer el funcionamiento de este sector. Por lo general, los *activos tangibles no reproducibles* comparten las siguientes propiedades (Unzueta Esteban, 2001: 36-37):

- Bienes extremadamente heterogéneos, lo cual provoca una alta segmentación en su mercado.
- Son creados únicamente por los artistas, sin admitir copias ni reproducciones. En este sentido, gran parte de su valor reside en su exclusividad, pues cada uno de estos activos es único y diferente: son bienes no sustituibles e indivisibles. De esta forma no se encuentran economías de escala ni en la producción, ni en la distribución.
- De ellos es posible obtener dos rendimientos: un *rendimiento estético* como bien de consumo y un *rendimiento financiero* derivado de su compraventa como bien de inversión.
- Constan de una elevada elasticidad de la demanda por ser bienes únicos que no admiten sustitutivos.
- Por ser activos físicos se ven sujetos a costes de transacción y traslado (lo cual reduce su liquidez), costes de mantenimiento, aseguración, etc.
- Su comercio presenta una gran concentración y localización en determinados centros. Esto se considera la causa principal de la ausencia de una normativa homologada a nivel internacional en materias como la propiedad del bien, la fiscalidad o la exportación e importación, que constituye una de las mayores diferencias del mercado del arte frente al resto de mercados.
- Existen asimetrías llamativas en su mercado en tanto que la información existente es incompleta y poco transparente. La falta de transparencia informativa es lo que provoca la situación de competencia imperfecta que reina en este mercado. Las principales consecuencias de esta situación son la repercusión negativa sobre el bienestar de los consumidores y una notable pérdida de eficiencia (Roig Picazo, 2005: 38).

5.2 La valoración de las obras de arte

Como se viene anunciando, la valoración de las obras de arte se diferencia de la de otros activos por la dificultad que presenta el cálculo de su faceta simbólica, humanística, intelectual. Por señalar ejemplos comunes de otras áreas de la valoración, cuando se valora una empresa a partir de sus flujos de caja o cuando se valora un inmueble, la mayoría de las variables son de tipo objetivo. Sin embargo, en el caso de las obras de arte, las variables cuantitativas que pueda recopilar un experto son tan escasas - en relación con las variables cualitativas - que ceñirse únicamente a ellas no sería suficiente para estimar un valor razonable.

En la práctica de este sector, el uso de los métodos de valoración no analíticos es una constante, que, por cierto, lejos de solventar las deficiencias de confianza del mercado, fomenta las asimetrías, la opacidad y la desinformación. Es habitual encontrar valoraciones “a ojo”, estimadas a partir de actualizaciones de precios o a partir de la llamada *tasación ad impressionem*. Esta última consiste en valorar las piezas a partir de la opinión de los profesionales asumiendo un conocimiento íntegro del mercado: el



clásico ojo experto. A pesar de que estos métodos son los más utilizados por el gremio, no sirven para la elaboración de documentos oficiales, pues no se basan en formulaciones matemáticas ni en demostraciones empíricas fiables.

Otro de los métodos no analíticos más utilizados es la ponderación de atributos que consiste en la elaboración de tablas estandarizadas que permiten aplicar criterios porcentuales homogéneos a las características principales de las piezas pertenecientes a un mismo periodo, de manera que, por ejemplo, para las piezas medievales, la cuestión temática tendría un peso porcentual mucho más importante que la autoría – un retrato de un santo sería más valorado que un paisaje –, mientras que para las piezas impresionistas, la autoría primaría frente a la temática – unos nenúfares de Monet se valorarían más, bajo estos criterios, que un retrato del mismo autor. Estas tablas recogen porcentajes justificados por especialistas, pero lo cierto es que su enfoque es muy simplista, por lo que los resultados que recogen tampoco son considerados estimadores científicos de precisión.

Tabla 1. Posible tabla de ponderación de factores

<i>Factores</i>	<i>Pintura medieval</i>	<i>Pintura del siglo XIX y XX</i>
Autoría	10%	15%
Dimensiones	15%	5%
Tema	30%	15%
Estilo	10%	5%
Soporte	5%	5%
Calidad artística	20%	15%
Conservación	5%	20%
Pedigrí	5%	20%

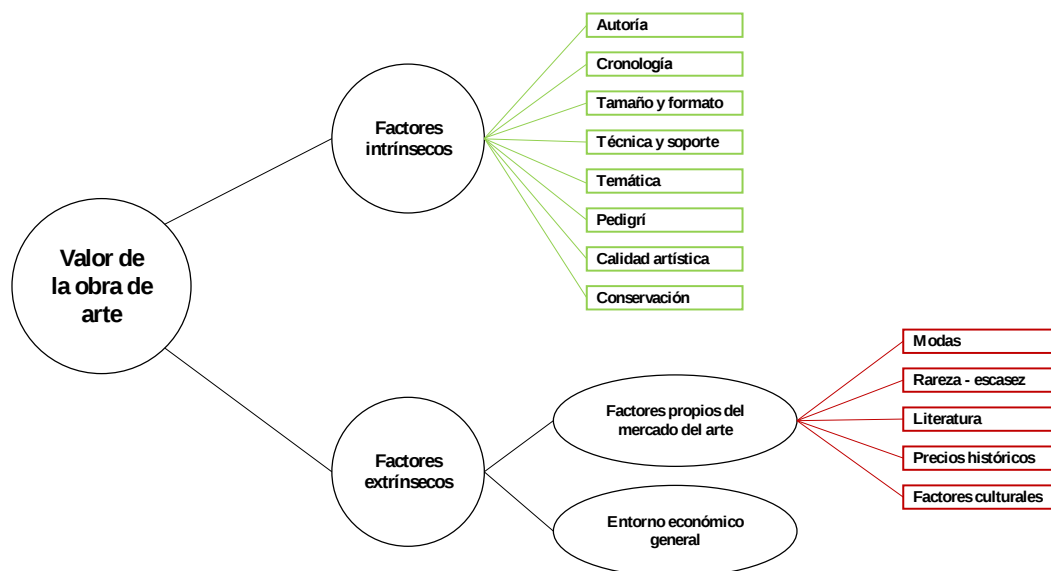
Fuente: Elaboración propia

En el día a día del mundo del arte es frecuentes escuchar frases como que *el valor de las obras de arte se calcula por centímetro cuadrado*, que los galeristas deciden *subjetivamente los precios* o que *el mercado es el que acepta o no esas cotizaciones a partir, exclusivamente, del gusto de los consumidores y las modas del momento*. Sin embargo, la realidad es que ni los galeristas toman decisiones aleatorias basadas en decisiones puramente subjetivas, ni la aceptación de esas cotizaciones por parte del mercado es una cuestión de suerte. También es frecuente escuchar que *para invertir en arte sólo hay que saber por dónde moverse*; que *invertir en arte es fácil y sólo es necesario tener buen ojo*. Esta afirmación define a la perfección las dinámicas del sector, y es que ese “tener buen ojo” responde directamente al “saber por dónde moverse” y no tanto a una inspiración divina o un gusto místico capaz de predecir las tendencias. Al igual que en el resto de los mercados, existen pautas, sistemas y factores de creación de

valor que sí, en este caso son peculiares y diferentes a los demás debido a las particularidades derivadas de aquellos tiempos heroicos de los artistas y su lucha por la autonomía, pero son: son leyes que responden ciertos procesos y normas establecidas. Esto en ningún caso pretende insinuar que los agentes del mercado del arte traten de engañar a nadie, pues lo cierto es que probablemente ellos sí tomen decisiones de manera inconsciente e intuitiva. No obstante, la tarea de la valoración es analizar cuáles son esas dinámicas capaces de generar procesos de creación de valor y detectar aquellos excesos o defectos reflejados en los precios.

El campo de la valoración del arte lleva años enfrentándose a dos retos: en primer lugar, la cuantificación de las variables subjetivas, y, en segundo lugar, la aplicación de dichas variables a un modelo de valoración adecuado.

Gráfico 1. Esquema de los factores determinantes del valor de la obra de arte



Fuente: Elaboración propia

Los expertos en materia de valoración de arte que se sirven de métodos analíticos suelen utilizar datos que responden a dos tipologías: datos representativos de los factores intrínsecos (autoría, cronología, tamaño, formato, técnica y soporte, pedigrí de la pieza, calidad, estado de conservación, entre otros) y, datos acerca de las condiciones extrínsecas a la obra (datos relacionados con las modas y tendencias, la rareza o escasez, los factores culturales del entorno, los históricos de precios y las características macroeconómicas del momento en el que la obra de arte es valorada, etc.). Gracias a estos datos y a partir de modelos econométricos que se basan en la comparación de variables, los expertos consiguen estimaciones analíticas de valor. El marco teórico de la valoración artística define los métodos comparativos como herramientas de obtención de valor a partir de las relaciones entre una o varias características de la obra de arte, y los precios de tasación



de obras similares, denominadas *obras testigo* (Lozano, 1997: 150). Las *obras testigo* son aquellas que se introducen como muestra en los modelos ya que resultan idóneas para ser comparadas con la pieza a valorar, por tener similitudes estilísticas, de tamaño, de calidades, etc. Para introducir estos datos en los modelos econométricos se utilizan sistemas de asignación de puntos que dependen exclusivamente del estilo de valoración del experto encargado del ejercicio. Estos sistemas pueden ser entre 0 y 10 puntos, entre 0 y 5 puntos o entre 0 y 3; el criterio elegido es irrelevante siempre y cuando se mantenga fijo durante todo el análisis.

Esta asignación de puntos permite comparar los distintos bienes artísticos y calcular el valor de unos respecto de otros. Existen algunas categorías que son muy fáciles de comparar (si la obra está firmada, si existen dedicatorias, las medidas). Sin embargo, hay otros factores como la calidad artística, la autoría o la técnica, que siguen sujetos a opiniones, dependen de nuevo del “ojo experto” y son susceptibles de sufrir grandes variaciones en función de la persona que esté detrás de la valoración.

Actualmente se utilizan modelos sintéticos, modelos de regresión múltiple y modelos de valoración por intervalos, pero la problemática vuelve siempre al mismo punto: la subjetividad de los datos que recogen en este tipo de análisis y la dependencia de los modelos al criterio experto que puntúa de forma más o menos precisa.

81

En este mismo texto, unas líneas más arriba, se afirmaba lo siguiente: “cuando se valora una empresa a partir de sus flujos de caja, o cuando se valora un inmueble, la mayoría de las variables son de tipo objetivo”. Sin embargo, cuando uno se enfrenta a lo que ocurre realmente se dará cuenta de que, por lo menos en el campo de los bienes inmuebles, las variables que se utilizan no son tan objetivas como se suele asumir. En los modelos de valoración inmobiliaria se utilizan datos como el *uso típico de la vivienda*, la *tipología* de la misma, el *estado de conservación*, el *año de construcción*, las *rehabilitaciones*, las *características constructivas* o las *variables socioeconómicas del entorno*, como factores determinantes del valor del activo. Llegados a este punto se plantea la siguiente cuestión: ¿es que el uso típico de una vivienda no es tan objetivo o subjetivo como el formato de una obra de arte? ¿no es comparable el año de construcción como variable en un modelo de valoración inmobiliaria con la cronología de una obra de arte? O la tipología de la vivienda con el formato de un cuadro, o las rehabilitaciones del espacio con las restauraciones de un lienzo. ¿Qué diferencia existe entre el estado de conservación de una casa y el estado de conservación de una escultura? Por ejemplo.

Evidente es que entre los factores previamente citados no existen apenas diferencias: en este caso, claramente no hay datos más ni menos subjetivos, pero lo cierto es que en la “vida real” la valoración de inmuebles se asume objetiva mientras que la valoración de arte es, “indudablemente subjetiva e imposible de ejecutar”. Para el sector inmobiliario existe una metodología regulada, las valoraciones están normalizadas y estandarizadas por Asociaciones de Valoración y todos los expertos siguen criterios y protocolos

homogéneos. En el mundo del arte, sin embargo, todo pende de lo que opine un experto: ni existe una metodología estandarizada ni hay protocolos de normalización.

Pero esto, ¿por qué ocurre si a priori parece que se trata de dos procesos de valoración bastante parecidos? Pues bien, tradicionalmente los sistemas de valoración del sector artístico se han centrado en la determinación del valor de las *obras* de arte, siguiendo el ejemplo, como veníamos mencionando, de otros sectores. Sin embargo, la mayoría de los modelos olvidan que el mundo del arte es diferente, que funciona a partir de las reglas impuestas por aquellos tiempos heroicos liderados por los artistas y que su papel en la sociedad trasciende de lo material y utilitario. Las valoraciones actuales cojean, y lo hacen, no por la introducción de variables “subjetivas” – ya que como hemos visto, este tipo de variables se utilizan también en la valoración de otros sectores – sino por la problemática que presenta la estimación de una de las variables en concreto: la autoría.

5.3 El factor autoría

Los estudios que investigan la valoración del arte siempre hablan de la autoría como el factor primordial que determina en gran medida el precio de la obra de arte. Es precisamente la autoría lo que convierte a la obra de arte en un producto único e irremplazable. William D. Grampp habla del artista como parte intrínseca de la obra (Grampp, 1991: 144), pero ¿no será la obra parte intrínseca de su autor? Hasta ahora, las valoraciones han puesto el foco en los objetos y han dejado de lado la investigación de los factores que determinan el valor del artista como marca y su implicación en el valor simbólico de las obras.

¿Cómo medir el valor del artista? En términos empresariales, ¿cómo medir el valor de marca que personifica esta figura?

La valoración actual utiliza, como decíamos, los sistemas de puntos. El perito tasador es el encargado de calificar a los artistas y lo hace a partir de, o bien su ojo experto, o bien a partir de la opinión de otros investigadores especializados en la materia. Lo que ocurre es que especialistas hay pocos y la opinión de unos pocos no puede considerarse objetiva ni fiable al cien por cien. Si tomásemos una escala del 0 al 10, y tuviésemos en cuenta que Picasso es un 10, ¿dónde queda Juan Gris? ¿Y si tuviéramos que hablar de Renoir y Degas, respecto a Picasso? o ¿Monet frente a Manet? ¿Es que hay algún experto en el mundo capaz de situar a todos estos artistas en el espectro de valor a partir de criterios objetivos y datos suficientes? ¿Bajo qué criterios se toman estas decisiones? ¿Qué factores se deben tener en cuenta a la hora de calificarlos?

Para los defensores de la “invaluabilidad” del arte, el éxito inmediato de los artistas en el mercado se considera una señal de inferioridad intelectual, de forma que aquellos que triunfan comercialmente pueden soportar una brusca pérdida de credulidad y acabar siendo víctimas de la sospecha. Para ellos sólo sirve esa figura del *artista maldito*,



sacrificado por este mundo y consagrado en el más allá (Bourdieu, 1995: 130): el artista se pone en consonancia con la “mística tributaria de Cristo” y su única forma de triunfar en ámbito de lo simbólico implica perder todo lo relativo al ámbito comercial. Sin embargo, durante los últimos años del siglo pasado, el éxito de los artistas en el mercado se fue despojando de esa imagen negativa y los precios récord comenzaron a ser sinónimo del éxito artístico. El proceso empezó a darse la vuelta: entonces, los datos económicos parecían confundirse con la calidad simbólica. Sólo hizo falta un poco de tiempo para quitarle la razón también a este grupo de pensamiento puramente económico, y es que innumerables ejemplos de artistas que a corto plazo gozaron de un gran éxito comercial, no gozan actualmente del mismo prestigio, demostrando que el valor de mercado no garantiza, por sí sólo, una importancia simbólica a largo plazo ni un valor de “autoría” indiscutible o eterno.

Parece que para comprender las dinámicas del mercado del arte hay que comprender la verdad que hay detrás de cada una de estas dos posturas. Cada vertiente se mueve al hilo de afirmaciones justificadas y por ello, un enfoque multidisciplinar debería ser capaz de posicionarse neutral para poder elaborar un discurso completo.

Durante el *boom* del mercado en los primeros 2000, el éxito comercial se volvió, efectivamente, la medida de todas las cosas. Sin embargo, es evidente que para que un valor de mercado se mantenga a largo plazo necesita de la autoridad simbólica, de teóricos y pensadores que avalen la obra: “es necesaria la actuación de las verdaderas instancias específicas de consagración” (Bourdieu, 1995: 82) y es que, en el mundo del arte, la autoridad simbólica sigue siendo la verdadera póliza de seguro (Graw, 214: 32). En el campo del arte no son los índices los que contribuyen a generar este valor simbólico sino los historiadores, los críticos y los comisarios y, por tanto, aunque resulte paradójico, son ellos los que ostentan definitivamente el poder de la consagración. Y he aquí la ironía: los críticos y los historiadores no son los perdedores ante el “imperialismo del mercado” que por definición tendría que haberlos relegado a una declarada posición de irrelevancia; al contrario, estos agentes se han convertido en los beneficiarios de ese “malvado ente corrupto” que parecía el mercado. En definitiva, cuando reputación simbólica aumenta también lo hace la económica.

Durante la vida del artista existen diferentes etapas y eventos de consagración simbólica que son los que trazan su cadena de valor. El equilibrio en la carrera de un artista es de suma importancia y que completen ciertas etapas de la cadena de valor resulta imprescindible para justificar su posicionamiento y el valor que implica su firma o autoría. El artista no sólo debe tener actividad comercial, sino que debe formar parte de la vida cultural e intelectual para que su nombre pueda tener después un impacto en el mercado.

Gráfico 2. La carrera del artista. Valor cultural Vs. Valor económico



Fuente: Art Tactic. “Big Data and the Art Market”

Un artista puede caer en cualquier momento de la cadena, un artista puede no triunfar en todas las fases. Es por eso que no hay garantía de que este camino “a seguir” se cumpla para todos ellos. Lo que ocurre es que cada que vez que un artista da un paso en la dirección adecuada -la dirección que genera valor- la probabilidad de que pueda dar el siguiente es más alta. Por esta razón las nuevas dinámicas de valoración de arte centran sus esfuerzos en la monitorización de la carrera de los artistas, pues lo que consiguen con ello es ver cómo y a qué ritmo cumplen cada uno de los pasos y cómo evoluciona la probabilidad de que pueda darse el siguiente.

Existen artistas cuyos precios, en función de las leyes de la oferta y la demanda, se disparan, pero si no cuentan con la validez académica y cultural, lo más probable es que su futuro no sea precisamente próspero.

Esa historia del artesano que fue descubierto en un pueblo perdido por una gran fortuna que decidió comprarlo, descubriéndoselo así su círculo de la alta sociedad es tan antigua como la del pastorcito que pintaba en las rocas y terminó convirtiéndose Giotto: en términos de historia del arte es lo que se conoce como “la leyenda del artista”, sobre lo cual se han derramado ríos de tinta. Esto no significa que algo así no pueda suceder, pero lo más probable es que ese artista que hoy valdrá millones, si no es amparado por un discurso teórico sólido, en el futuro perderá su valía. Ella Fontanals, coleccionista de referencia, diría que “no hay que comprar de oído”. Aquí se añade que lo que parece más razonable, en este caso, es comprar “de leído”. Lo que la compra sin criterio provoca es

la distorsión en los precios del mercado: “el buen arte sobrevive y su autor quedará para siempre” (Ella Fontanals: conferencia ArtParcour).

Si ya es llamativa la infinidad de factores que determinan el valor de las obras de arte, cuando el foco de la valoración se desplaza al artista, la cantidad de factores a tener en cuenta aumenta exponencialmente. Existen tantos elementos como acontecimientos puedan influir en el desarrollo de una carrera artística. Para obtener este valor “de marca” del artista es necesario evitar ceñirse a los datos meramente transaccionales y tener en cuenta factores como el currículum, su reputación, la presencia institucional de su obra, influencia de otros y en otros artistas, su presencia internacional, el tratamiento académico de su obra, la crítica y el interés de los comisarios, la repercusión mediática y, actualmente, en redes sociales, el lugar de nacimiento o el emplazamiento de su estudio. Incluso los detalles de su vida personal pueden ser cruciales para determinar cómo posicionar su figura en la contemporaneidad. En este sentido, el enfoque de valoración centrado en los artistas, que surge en detrimento de la valoración tradicional basada en la obra de arte, está asociado a la introducción de sistemas automáticos y herramientas de programación inteligente que permitan un tratamiento masivo de todos estos factores y puedan adaptarse a la introducción constante de nuevas variables, pero sobre todo al manejo de grandes bases de datos.

85

5.4 Los datos en el mercado del arte

La generación de datos en el mundo del arte, reino de la opacidad y la desinformación, parece estar experimentando un cambio. Ya hace años, la introducción del término *marketing* en el diccionario del arte fue para muchos el punto de no-retorno del sector. Sin embargo, para sorpresa de muchos, durante el Art Market Day, 2019 – promovido por Le Quotidien de l’Art - que tuvo lugar en París el 18 de noviembre de 2019, quedó patente que las nuevas adquisiciones terminológicas de la industria artística van más allá: ahora son *big data* y *blockchain*. Parece que las empresas del sector ya han empezado a acomodarse a las dinámicas del I+D+i vinculadas a las grandes bases de datos. No hace tanto que surgieron las firmas referentes de concentración de datos - ArtPrice, Art Tactic, artnet – pero es que, en los últimos tiempos, proyectos empresariales como Worder han aparecido con ideas que personifican la nueva dirección y el progreso del campo de la valoración.

El mercado del arte, aferrado desde hace siglos al *know how* de la feria de Medina del Campo, ha sido siempre uno de los más reacios a la incorporación de las nuevas tecnologías. No obstante, a pesar de estar anclado en una tradición milenaria, los nuevos tiempos están exigiendo que se adapte a las dinámicas digitales de otros mercados. Esto puede observarse en el desarrollo de los procedimientos de difusión informativa de las galerías, la creación de bases de datos por parte de casas de subastas y la aplicación generalizada de nuevas técnicas de financiación. Es más, desde hace algunos años los agentes del arte se mueven al hilo de términos impensables tiempo atrás: cotización, rentabilidad, riesgo, posicionamiento, e incluso *marketing* y *management* para aludir a la

gestión de las instituciones artísticas como museos o galerías. Hoy simplemente se incluyen algunos más – venta online, exposiciones virtuales, ferias sostenibles, digitalización, big data –, y aunque aún pueda parecer un espejismo, lo que ocurre es natural: el mercado se está adaptando definitivamente al tiempo que le corresponde.

Gracias a estos avances, el campo de la valoración podría utilizar la tecnología para desarrollar sistemas de reconocimiento de patrones que permitieran dejar atrás los obsoletos sistemas de puntos y por tanto, las imprecisiones en el campo de la valoración que sólo consiguen generar prejuicios en torno a la estabilidad del arte como inversión.

6. CONCLUSIONES

El mercado del arte necesita limpiar su imagen y por ello, el fomento de la confianza y la transparencia deben ser prioritarias. Para ello, el desarrollo de nuevos modelos de valoración que reemplacen las *tasaciones ad impressionem* por la objetividad de los datos mediante la introducción de las nuevas tecnologías, parece el mejor punto de partida y es que, acabar con la imagen oscura del mercado del arte generaría el impulso del arte como inversión. Para ello, parece imprescindible que los agentes confíen en los datos y perciban que los objetos artísticos sí tienen un valor justificado.

Las opiniones acerca de la posibilidad de valorar o no una obra de arte son el verdadero estigma del sector. De hecho, la mera existencia de “opiniones” al respecto refleja la inestabilidad del mercado y explica por qué la inversión en arte todavía se entiende como una inversión poco fiable y reservada para aquellos apasionados que puedan permitirse asumir unos riesgos desorbitados.

Booms y caídas vertiginosas pueden ocurrir en las carteras de activos artísticos. No obstante, debe comprenderse que esto no se trata exclusivamente, e igual que en otros sectores, de una cuestión de azar, sino que se trata de nuevo, de una cuestión de acumulación de elementos y factores que afectan a la creación de valor.

Es indudable que existe un panorama confuso generado por las propias características del mercado, derivadas a su vez de las características de los activos que se mueven en él; esto se suma a una falta de transparencia de información que genera una notable escasez de investigación. Sólo a partir de la multidisciplinariedad puede enriquecerse el conocimiento global en este campo, y es que la falta de consenso es lo que constituye la generación del conflicto que no permite que el sector avance. Por ello, es preciso poner de manifiesto la necesidad patente de nueva investigación que actualice los estudios del pasado. Es necesario decodificar cómo funciona esa relación de alta tensión entre valor simbólico y valor de mercado, y cómo se genera ese grado de dependencia tan determinante para la supervivencia de ambos.



Raymonde Moulin, observó esta paradoja decidiendo atribuirle el estado de “máxima incertidumbre” (Moulin, 2012). Este autor observó especialmente cómo los galeristas, especialmente inventivos a la hora de enfrentarse a esta situación, utilizan cuestiones medibles como el tamaño de las obras, las publicaciones del artista y su edad, o los costes de producción, para crear coeficientes que permitan calcular los precios evitando cuestión del valor, y es que el comercio del arte utiliza la invaluableidad como un argumento a su favor, ya que sabe que hay ciertos rasgos de la lucha por la autonomía del arte que aún hoy son determinantes para la generación de valor simbólico. En este sentido, la relación entre el valor simbólico y el valor de mercado es una constante atracción-repulsión.

Es necesario defender la autonomía del arte, pero también, lidiar con la paradoja y aceptar que la línea divisoria entre arte y mercado es esencialmente porosa. Benjamin definía el mercado como un *tribunal supremo objetivo* (Benjamin, 2018: 142), que debía ser reconocido, pero, sobre todo, observado. En este sentido, el artista debe ser capaz de ver sin involucrarse: el mercado debe ser vigilado, pero siempre desde la distancia.

Existen muchos ejemplos de artistas que han sido capaces de generar valor simbólico a partir de la observación de su contexto. Gustave Courbet, por ejemplo, que a primera vista parece adaptarse a la perfección al perfil de artista incomprendido e idealista, estuvo en realidad mucho más cerca del mercado de lo que puede parecer. Lo cierto es que, en su caso, precisamente el rechazo de su obra por parte de las instituciones públicas fue uno de los motivos del aumento de su valor simbólico. En sus cartas, Courbet muestra ser un realista del mercado, aunque siempre defendiendo los principios de libertad y autonomía del arte: el perfecto ideal de Adorno.

87

En este sentido, Courbet se adapta al paradigma de Baudelaire que T. Adorno describía como el creador de la *obra de arte absoluta* capaz de encontrarse con la *mercancía absoluta*: gracias a eso, “su obra lleva al encuentro entre la objetividad apabullante de la mercancía (que absorbe los residuos humanos) y la objetividad anterior al sujeto vivo de la obra en sí misma” (Adorno, 2014: 24).

Es frecuente encontrar letanías alarmistas, siempre en tono entristecido, acerca de la creciente influencia del mercado en el ámbito artístico, pero también cánticos de celebración ante el “triunfo” del mercado y la expansión de su esfera de influencia. Tobias Meyer, director del departamento de arte contemporáneo de Sotheby’s, bautiza de *fobia al mercado* a la tendencia, especialmente difundida entre los personajes con éxito comercial, de negar de forma obsesiva el papel del mercado en sus propias actividades (Meyer, 2006: 199): esta fobia tiende a totalizar todo lo mercantil como una extensión del Mal, como si el mercado fuera un *prohibido afuera imaginario* (Graw, 2010: 12). Por otro lado, ese punto de vista inverso que se ciega con la *euforia por el mercado* y tiende a negar las desigualdades que este agente puede llegar a producir, proveyendo además una acérrima defensa a ciertas actuaciones que deberían ser condenadas. Muchos actores del mercado tienen una idea de sí mismos distorsionada que tiende a ser poco humilde, y

que puede provocar una perspectiva igualmente extremista desde la fobia o la euforia por el mercado.

Muchas veces, la *euforia* lleva a los amantes de lo mercantil a ensalzar los poderes curativos del mercado ignorando su violencia estructural, su falta de sentido de justicia, su brutal arbitrariedad: todo ello, siempre justificado por la ley de la oferta y la demanda. Sin embargo, por muy despiadado que sea el mercado, demonizarlo y plantearlo sin más como un otro malvado, resulta demasiado simplista. Debería ser posible proponer una perspectiva en la que el mercado no se considere una realidad externa: una visión que acepte que, en definitiva, todos estamos vinculados a él de una manera u otra.

Incluir todas estas cuestiones en el estudio del valor del arte parece urgente: fomentar una visión multidisciplinar resulta crucial para el desarrollo del sector artístico. Es preciso evitar aquellas distracciones que generan opacidad y proponer nuevos modelos que protejan la autonomía del arte para que los artistas puedan perpetuar su visión contemporánea del mundo sin obstáculos.

88

No obstante, parece justo resaltar que el mercado del arte sí está evolucionando en algunos aspectos. La nueva generación de coleccionistas anhela información mejorada, un mayor volumen de datos y más herramientas de análisis de calidad que permitan conocer con precisión el estado de sus inversiones a tiempo real. En este sentido, parece que empieza a dejarse atrás ese mundo del arte corrupto, opaco e inaccesible, en el que la voz del experto era lo único que podía tenerse en cuenta.

El germen del nuevo coleccionismo ya está floreciendo. Cada vez más agentes buscan el amparo del arte como depósito de valor y por ello, la investigación tendrá que continuar trabajando para encontrar aquellos modelos que funcionen teniendo en cuenta la importancia de valores percibidos, estéticos, y los criterios simbólicos. Este nuevo coleccionismo tiende a buscar información que le permita tomar decisiones racionales: la metodología de valoración *ad impressionem* debe dejarse para ceder su paso a nuevos modelos de análisis. Sin embargo, es probable que todo ello no sea posible sin la evolución de las bases de datos, la transparencia de información y el desarrollo de herramientas econométricas que permitan crear un futuro en el que los modelos de valoración puedan ajustarse de manera más precisa a las dinámicas de este universo marciano.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T. (2014): *Teoría estética*, Akal, Madrid.

ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (2005): *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, Madrid.



- Arts and Humanities Research Council. (2016): *Understanding the value of arts and culture*, Crossick G. y Kaszynska P, Swindon.
- AZNAR BELLVER, J. y GUIJARRO MARTÍNEZ, F. (2007): “Modelos de valoración económica de obras de arte pictóricas. Valoración por intervalos”, *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM*, 1, pp. 73-83.
- BALLESTERO, E. (1977): “Nota sobre un método rápido de valoración”, *Estudios Agrosociales*, 85, pp. 75-78.
- BALZAC, H. (2006): *Las ilusiones perdidas*, Penguin Clásicos, Madrid.
- BAXADALL, M. (2000): *Pintura y vida cotidiana en el Renacimiento. Arte y experiencia en el Quattrocento*, Gustavo Gili, Barcelona.
- BENJAMIN, W. (2005): *Obra de los pasajes*, Akal, Madrid.
- BENJAMIN, W. (2018^a): “La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”, *Iluminaciones*, pg. 195-224, Taurus, Madrid.
- BENJAMIN, W. (2018^b): “Sobre algunos temas en Baudelaire”, *Iluminaciones*, pg. 269-307, Taurus, Madrid.
- BOURDIEU, P. (1977): *Outline of a Theory of Practice*, Cambridge University, Nueva York.
- BOURDIEU, P. (1995): *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*, Anagrama, Barcelona.
- BURGER, P. (2010): *Teoría de la vanguardia*, Las Cuarenta, Buenos Aires.
- CABALLERO, V. (1982): “Il metodo delle due Beta. Un procedimento rapido nella stima dei beni fondari”, *Genio Rurale*, 45, 6, pp. 33-36.
- CHANEL, O. (1995): “Is art market behaviour predictable?”, *European Economic Review*, 39, pp. 519-520.
- CHARNES, A.; Cooper, W.W. (1961): *Management Models and Industrial Applications of Linear Programming*, Wiley, Nueva York.
- DELOITTE. (2017): *Art and Finance Report*, ArtTactic, Luxemburgo.

- DELOITTE. (2019): *Art and Finance Report*, ArtTactic, Luxemburgo.
- DOESSCHATE CHU, P. (2007): *The most arrogant man in France: Gustave Courbet and the Nineteenth-Century Media Culture*, Princeton University Press, Oxford.
- ELIAS, N. (1991): *Sociología de un genio*, Península, Barcelona.
- FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, J. C., (2008): *Criterios básicos de Tasación de obras de arte*, IART, Madrid.
- FINDLAY, M. (2014): *The value of art*, Prestel Verlag, Nueva York.
- FLAUBERT, G., SAND, G. y JACOBS, A. (1992): *Correspondencias*, Marbot, Barcelona.
- FOUCAULT, M. (1995): “¿Qué es la crítica?”, *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, 11, pp. 5-25.
- 90 FREY, B. (2004): “Valuing public goods: the life satisfaction approach”, *Centre for research in economics, Management and the arts*, 2004, 184, pp. 1-30.
- FREY, B. (2004): “What values should count in the arts? The tension between Economics effects and the cultural value”, *Centre for research in economics, Management and the arts*, 2005, 24, pp. 7-16.
- FREY, B., Eichemberger, R. (1995): “On the return in the art market: Survey and Evaluation”, *Journal of Cultural Economics*, 19, pp. 528-537.
- FREY, B., Pommerehne, W. (1989): “Art investment: an empirical Inquiry”, *Southern Economic Journal*, 52, 2, pp. 396-409.
- GOETZMANN, W., SPIEGEL, M. (1995): “Private value components and the winner’s curse in an art index”, *European Economic Review*, 39, pp. 549-555.
- GRAMPP, W. (1991): *Arte, inversión y mecenazgo*, Ariel, Barcelona.
- GRAW, I. (2006): “Sobre la manipulación de las subastas”, *Artforum*, 4, pp. 292-303.
- GRAW, I. (2010): *High Price. Art Between the Market and Celebrity Culture*, Stenberg Press, Berlin.



- GRAW, I. (2014): *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*, Mardulce, Buenos Aires.
- GRAW, I. (2017): “El valor de la mercancía artística: doce tesis sobre el trabajo humano, el deseo mimético y la vitalidad”, *ARQ Santiago*, 97, pp. 130-145.
- HERNANDO CALERO, E. (2014): *El valor percibido del arte: desarrollo de una escala de medición*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- JACQUES, J. (2012): “Deleuze, Bartleby y la fórmula literaria”, *Papel Máquina*, 12, pp. 55-75.
- JAEGGI, R. y WESCHE, T. (2009): *¿Qué es la crítica?*, Suhrkamp Verlag, Berlín.
- LAGUNA SÁNCHEZ, P., PALOMO MARTÍNEZ, J. VICO BELMONTE, A. (2015): *La rentabilidad de las obras de arte. Estudio de los entornos propicios para la venta de bienes artísticos y de colección*, Dykinson, Madrid.
- LARREA, F. (2016, noviembre): *Sobre el régimen estético de las artes en Jacques Rancière: heteronomía, sensorium y montaje*, 3, pp.109-128.
- LIPPARD, L. (2004): *Seis años. La desmaterialización del objeto artístico de 1966 a 1972*, Akal, Madrid.
- LÓPEZ, A. (2014, enero): “La obra de arte como mercancía”, *Revista de Gestión y desarrollo*, 11, pp. 181-190.
- LOZANO, J. (1997): “Tasación y teoría de precios en obras de arte”, *Economía y estética en la obra de arte*, Cap. 5 (coordinador: Misseri, S. C., Roig, P., Ballester, E.), pg. 147-181, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- MARX, K. (1990): *Capital: a critique of political economy*, Penguin Classics, Londres.
- MARX, K. (2000): *Contribución a la crítica de la economía política*, Siglo XXI, Ciudad de México.
- MARX, K. (2012): *El Capital*, Akal, Madrid.
- MENGER, P. M. (2002): *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*, Seuil, París.
- MERITA BLAT, L. (2016): “Anotaciones sobre el concepto de autonomía del arte en el mundo administrado”, *La torre del virrey*, 19, 1, pp. 1-11.

- MEYER, T. (2006): “The art Issue” *Vanity fair, Money on the wall*. Recuperado de: <https://www.vanityfair.com/culture/2006/12/jeffrey-deitch-200612> [Consultado: 10-09-2020].
- MISSERI, S. C. (1994): *El valor de las obras de arte*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- MISSERI, S. C. (1997): *Economía y estética de la obra de arte*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.
- MORO ABADÍA, O. (2005): “El arte por el arte: revisión de una teoría historiográfica”, *Munibe*, 57, pp. 179-188.
- MOULIN, R. (2003): *Le marché de l’art: Mondialisation et nouvelles technologies*, Flammarion, París.
- MOULIN, R. (2012): *El mercado del arte: mundialización y nuevas tecnologías*, La marca, Buenos Aires.
- PEÑUELAS I REXACH, L. (2005): *Valor de mercado de las obras de arte y de los bienes culturales*, Marcial Pons, Madrid.
- PÉREZ CARREÑO, F. (2006): “El valor moral del arte y la emoción”, *Crítica. Revista hispanoamericana de Filosofía*, 38, 114, pp. 69-92.
- RAMOS LOSADA, H. (1999): *Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores en Barcelona*, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona.
- RANCIÈRE, J. (2000): *Le partage du sensible. Esthétique et politique*, La Fabrique, París.
- RANCIÈRE, J. (2011): *El malestar de la estética*, Capital Intelectual, Buenos Aires.
- RANCIÈRE, J. (2013): *Aisthesis. Escenas del régimen estético de las artes*, Manantial, Buenos Aires.
- ROIG PICAZO, P. (2005): *Estudio técnico, analítico y estilístico de las obras de arte*, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.



RUIZ FONT, L. (1996): *Modelos y métodos de valoración de activos con valor artístico y cultural. La aplicación al mercado español de obras de arte pictóricas*, Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

SCHILLER, F. (1963): *Cartas sobre la educación estética del hombre*, Aguilar, Madrid.

UNZUETA ESTEBAN, S. (2001): *Análisis económico-financiero del mercado del arte. La valoración de un fondo de inversión en arte a través de la metodología de las opciones reales*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

UNZUETA ESTEBAN, S. (2002): “El mercado del arte”, *Boletín Económico de ICE*, 1, 2747, 11, pp. 35-43.

VEBLEN, T. (1898): *The beginning of the Ownership*, American Journal of Sociology, Chicago.

VEBLEN, T. (1899): *The theory of the Leisure Class: an economic study of institutions*, Houghton Mifflin, Boston.

93

WEBER, M. (2011): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Fondo de Cultura Económica, Ciudad de México.

REFERENCIAS

¹ A partir de la información obtenida de la Real Academia Española entendemos por *consumo ostensible* a la actividad de consumir algo con el objetivo de que dicha acción se manifieste, se muestre y quede patente.

² Entendemos que el precio es en definitiva un índice de valor de mercado, que actúa como magnitud de dicho valor.

