

**LA MALDICIÓN DE LA MONA LISA.
EL NUEVO PRECIO DEL ARTE**

Ana Florido Arreza

Licenciada en Historia del Arte por la Universidad de Málaga

Recibido: 14 de Septiembre de 2011
Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMEN

El mercado del arte actualmente es un negocio muy sustancioso como medio de inversión. Los coleccionistas entienden que comprar arte hoy día es realmente más rentable que invertir en bolsa. Los grandes artistas del arte contemporáneo han proporcionado mucho beneficio a los coleccionistas tan sólo por haber tenido una buena política de marketing. Así, el arte se queda sólo como moneda de cambio para los grandes inversores que no dudan en adquirir las mejores piezas en las casas de subastas; mientras tanto las ferias y galerías se quedan un poco a la sombra de empresas como Sotheby's o Chritie's esperando tiempos mejores para poder promocionar sus catálogos.

Palabras clave: subasta, galerías, mercado, arte contemporáneo, especulación.



Ilustración 1, Salvador Dalí,
Autorretrato, ha 1954, Fotografía:
Philippe Halsman

1. EL DELITO DE LA MONA LISA

Tanto Marcel Duchamp como Salvador Dalí agredieron la imagen de una de las obras más famosa del mundo, la *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci. Aunque cada uno de estos artistas estuvieran reivindicando una situación muy distinta, el hecho de ponerle una perilla y un bigote, en el caso de Duchamp, o autorretratarse parangonándose con la belleza universal más famosa de la historia del arte, en el caso de Dalí, no cabe duda de que en ambos hay

una crítica latente que nos lleva al trasfondo de la cuestión. Si para Marcel Duchamp lo que le motivó a realizar esta representación fue la reflexión sobre la capacidad que tiene el arte para negarse a sí mismo, para Dalí el arte se había convertido en una simple cuestión monetaria. De este modo, ese icono universal, que más tarde los Situacionistas aceptarían como imagen panfletaria contra la sociedad del espectáculo, actuaría como agente provocador que se alzaba contra el sistema institucional y el mercado del arte. Dalí, ese loco encantador y visionario, a mediados del siglo XX ya ponía como telón de fondo que la cuestión económica en el arte era “*un asunto fundamental del arte*”¹. No podemos ser unos hedonistas y pensar que la única función de la obra artística es simplemente conseguir el placer estético al espectador que la contempla. Nuestro ego es tan banal que trabaja incesantemente como una apisonadora en busca de beneficios económicos. Pero, ¿quién se favorece de todo esto, el arte, entendido como cultura, el artista, o el que comercializa con la obra?

Ya lo dijo Damien Hirst:

*El dinero lo complica todo. Creo de verdad que el arte es una divisa más poderosa que el dinero –ese es el sentimiento romántico de un artista–. Pero luego empiezas a tener este sentimiento secreto de que el dinero es más poderoso*².

El economista y profesor de empresariales Don Thompson comentaba que “*Andy Warhol y Salvador Dalí perdieron parte de su chispa creativa a medida que el dinero fue cobrando mayor importancia en su existencia*”. El cual se preguntaba: *¿Le ocurrirá esto a Hirst?*³

El catedrático Juan Antonio Ramírez, al cual tuve el gusto y el honor de conocer personalmente, cuando se refería a la famosa ecuación de Joseph Beuys, decía que “*si arte es igual a capital, bastará con pagar muchísimo por una obra para que ésta adquiera gran valor artístico*”⁴. El resultado de esta formulación no andaba muy descabellada cuando se adapta al “negocio del arte”; y si no que se lo digan a Damien Steven Hirst y su tiburón de 12 millones de dólares.

Cuando decidí escribir este artículo no paraban de rondarme algunas preguntas a la cabeza sobre la situación actual del mercado del arte. Estuve haciendo indagaciones acerca de la evolución que había tenido el arte en las últimas décadas hasta hacerme una composición de cuáles fueron las razones por el cual el arte se reinventa a sí mismo. Además, fui analizando el estado en el que se encuentra en la actualidad las galerías, las casas de subastas y los museos. En esta tesitura, también me preocupé en ver cómo se ve el mercado del arte desde la crisis global. Ante esta amalgama de información me preguntaba: ¿Por qué se compra arte? ¿Se sigue comprando? ¿Quién

¹ RAMÍREZ, Juan Antonio, “El arte «no» es el capital. Arte y economía”. En: J.A. RAMÍREZ. *El sistema del arte en España*, Madrid, 2010, p. 63.

² THOMPSON, Don. *El tiburón de 12 millones de dólares*, Ariel, Barcelona 2010, p. 215.

³ *Ibidem*, p. 90.

⁴ *Ibidem*, p. 23.

compra, el coleccionista, las distintas instituciones? ¿Qué y dónde se compra? ¿A qué precio se compra? ¿Cuáles son los gustos de los clientes? ¿Son reales las cifras que aparecen en los distintos informes acerca del mercado del arte donde se especifican tanto el volumen de ventas como su evolución? ¿Quién gana en toda esta trama comercial: el mecenas, el artista? Igualmente me proponía investigar sobre los países “emergentes” que están comprando arte en estos momentos, al igual que quería conocer cuáles son las obras de los artistas más punteros que están siendo subastados por las mejores casas de subastas de arte de todo el mundo, como Christie’s o Sotheby’s. Después de varios días con la hoja en blanco me di cuenta de que la agresión que había recibido la *Mona Lisa* no había sido sino una broma de mal gusto que sólo acababa de empezar, entonces lo vi todo claro, y como dijera el austriaco e historiador de arte Hans Seldmayr, comprendí que “el arte empieza a declinar”.

2. EL PRESTIGIO DEL MERCADO DEL ARTE

Desde mediados del XVII Europa había sido la cuna del mercado arte. Cuando las grandes casas de subastas Christie’s y Sotheby’s iniciaron sus andaduras en el mundo del arte en el XVII no se podían ni imaginar el alcance que iba a tener sus operaciones comerciales. Hoy día el sistema de ventas de obras de arte realizadas a través de las casas de subastas representa un procedimiento de compras seguro y estable para los clientes ya que, aparte de proporcionarles confianza, les brindan la oportunidad de saber en todo momento el valor de tasación de las obras. Además, este medio es un modo de establecer unos precios que sirven de referencia para actualizar el valor de la obra en el mercado. En realidad las casas de subastas son “*un método de fijación de precios*”⁵, por eso las obras de arte encuentran en ellas un lugar excelente para sus transacciones comerciales. Las obras de arte sólo por el hecho de ser subastadas en casas como Christie’s o Sotheby’s, las casas de subastas más importantes y con más prestigio del mundo, tendrán un valor añadido⁶. Ni los museos ni los marchantes tienen hoy el protagonismo, sólo importantes casas de subastas como éstas llaman la atención de los especialistas del mercado del arte internacional.



Ilustración 2, Sotheby's London, New Bond Street

Cuando en sus salas se van incrementando el nivel de las pujas a un ritmo rápido, “*los ojos del subastador van de un extremo de la sala al otro, nunca faltaba una oferta. El ambiente es electrizante. Por último, el martillo cae. ¡Vendido!*”⁷; es

⁵ VICO BELMONTE, Ana, “El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo: desde sus orígenes a la actualidad”. En: *La inversión en Bienes de Colección*, Jornadas Internacionales sobre Economía del Coleccionismo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2008, p. 3.

⁶ THOMPSON, Don., ob. cit., p. 117.

⁷ Cita recogida en: <http://www.christies.com/features/welcome/spanish>. (Consultado: 1/09/2011).

entonces cuando los resultados aparecen en los periódicos y revistas más prestigiosos de economía de todo el mundo mostrando el “suculento pastel que acaban de vender”⁸. Todas las subastas que allí se generan dan a conocer, en la medida de lo posible, tanto el nombre de la pieza subastada como el propietario de la misma, por lo que el tirón publicitario que adquiere la obra de arte en esos momentos es inmediato, consiguiendo de inmediato un valor inestimable. Por eso, toda obra que se precie y todo artista que quiera tener reconocimiento a nivel mundial debe ser ajusticiado tras estas salas a golpe de martillo.

3. EVALUACIÓN DEL MERCADO DEL ARTE

El comercio del arte en los últimos años parecía que iba a bajar alarmantemente con la llegada de la crisis mundial por no ser productos de primera necesidad. Según los informes recogidos en *The International Art Market*, elaborado por la Dra. especialista en economía cultural, Clare McAndrew, expone que en el año 2008 las ventas del mercado de las Bellas Arte y artesanía realizadas tanto en casas de subastas como en galerías habían disminuido hasta un 12% en relación al año anterior. En el 2009 la situación se fue agravando aun más hasta llegar a un 26% menos “cuando los efectos de la crisis global se hicieron notar en determinados sectores del mercado del arte”⁹. Según explica Clare, aunque el porcentaje nos esté indicando que esta caída es mucho mayor que la producida en la anterior crisis de los años 90, la recaudación obtenida por las ventas de obras de arte en el año 2009 seguía situándose muy por encima de cualquier otro año anterior al 2006. En el mismo informe se estima que, si durante los años 2008-2009 hubo una sorprendente recuperación en el mercado global, aunque las ventas de artículos de lujo bajaron perceptiblemente, el mercado del arte en el año 2010 tendió hacia un ascenso significativo gracias a los países emergentes como China que se habían interesado por este tipo de adquisición¹⁰. Por ende, si en el 2009 el eje del mercado global se situaría en la UE y el mercado del arte en el Reino Unido con una participación de hasta un 69% del porcentaje total del mercado, en el año 2010 la sorpresa de todos fue mayúscula al ver que la balanza se inclinaba hacia los nuevos países capitalistas como China y Estados Unidos, alcanzando con sus ventas hasta un 52% del mercado total¹¹.

⁸ THOMPSON, Don, ob. cit, p. 118. Como advierte el autor de este libro, para que veamos la importancia que tienen estas casas de subastas solo hay que ver que son las únicas en que los resultados de sus operaciones salen publicados en los medios de comunicación.

⁹ McANDREW, Clare. “Las claves del nuevo informe de Clare McAndrew”. En: www.hoyesarte.com, (Consultado: 01/03/ 2010).

¹⁰ McANDREW, Clare. “China es ya el segundo mercado del arte más importante del mundo”. En: www.hoyesarte.com. (Consultado: 14/03/2011).

¹¹ Tanto la China continental como Hong Kong, en el 2008, ingresaron un total de 3.8 mil millones de euros. La tendencia del mercado del arte chino está rompiendo con todas las estadísticas de ventas a nivel mundial, sólo en el 2009 consiguieron el 12% de los activos, y en relación al mercado del arte mundial llegaron a alcanzar hasta el 14%, o sea, un total de 4.5 millones de euros. Datos recogidos del informe anual *ARTPRICE*.

Thierry Ehrmann, (Fundador y Director ejecutivo), *ARTPRICE: El Mercado de Arte Contemporáneo 2009/2010* y del estudio de la economista Claire McAnrew *The International Art Market 2007-2009* que

Los países emergentes están produciendo hoy un nuevo valor de mercado. En países como China, Rusia, Emiratos Árabes o la India están surgiendo un nuevo coleccionista muy poderoso que quiere comprar “Arte”. Estos coleccionistas son especuladores en potencia y los nuevos gestores bursátiles que rivalizan con otros consignatarios por adquirir las mejores obras sin importarle su precio. También debemos pensar que en China por ejemplo se están proyectando unos 15.000 nuevos museos que deben abastecerse de obras de arte, y no sólo lo hará del oriental. Hay que pensar que los nuevos *Istmos* se dieron en occidente, entonces si los coleccionistas chinos quieren tener obras de arte contemporáneas y actual tendrán que invertir “*en vanguardias, impresionismo, pop, surrealismo, dadaísmo, e incluso Hirsts, Koons, o Dumas, [por lo que] tendrán que recurrir a [este tipo de mercado] y pagar estos precios tan elevados*”¹².

Los coleccionistas y particulares esperan ansiosos a que cada temporada las casas de subastas Christie’s y Sotheby’s sorprendan con nuevos y mejores lotes de arte contemporáneo. Aunque no debemos olvidar que no sólo Londres y New York presiden estos elencos comerciales, Bonhams, Dorotheum, Bloomsbury o Phillips de Pury son otros ejemplos de casas de subastas que puján fuerte en el mercado del arte internacional. No obstante, parece ser que el monopolio del arte sigue estando en manos de las poderosas entidades Christie’s y Sotheby’s.

Aparte de China, otros países como Francia, Alemania, o Austria también se les consideran puntos importantes dentro de la economía del mercado del arte, sin embargo, a pesar de que el mercado asiático empieza a coger puntos respecto al europeo, hoy por hoy Londres sigue siendo el punto de referencia mundial por su calidad y reputación. Mirando estos parámetros nos podemos preguntar, ¿en qué lugar se sitúan las casas de subastas españolas?

4. ESTRATEGIA COMERCIAL

La fuerte crisis económica mundial ha provocado la desconfianza total en el sector financiero. Cualquier transacción monetaria que se pretenda realizar se puede entender como una posible situación de riesgo. Bajo este escenario, las casas de subastas habían trazado un *planning* de trabajo incluso mucho antes de que el mercado se debilitara y, mientras Sotheby’s se especializaba en las ventas de obras de arte de gama alta, Christie’s inició un plan estratégico basado en la diversificación de sus ofertas en la “*gama media para reducir sus costes fijos por ventas*”¹³, pero sin olvidarse del succulento bocado de la gama alta, consiguiendo de este modo multiplicar las ofertas en el mercado garantizándole más opciones de negocios. Según los resultados de la contabilidad, el procedimiento de Christie’s funcionaba ya que en el año 2006, mientras Sotheby’s llegaba al 29% de las ventas en el mercado con una subida discreta en relación al año anterior, Christie’s se posicionaba en un 36% superando con creces las expectativas previstas para ese mismo año¹⁴.

aparece en la página web de TEFAF. <http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102>. (Consultado: 02/09/2011).

¹² VICO BELMONTE, Ana, ob. cit., p. 6.

¹³ THOMPSON, Don., ob. cit., p. 123.

Pero, ¿qué tienen estas y otras casas de subastas para que en plena crisis sigan pujando por estar entre los números uno del ranking de la economía mundial? ¿No estaremos viviendo una nueva crisis especulativa dentro del mundo del arte como la que vivimos en los años 90? Tal vez la respuesta a esta espectacular subida de los activos de las casas de subastas, en un momento tan delicado como el que estamos viviendo, se deba al hecho de haber apostado por el arte contemporáneo y el actual; o quizás atienda al hecho de que, lo que realmente se oferta al comprador es la imagen corporativa como garante principal dando igual las piezas de la puja ya que, al final, este es el valor que impera.

5. ¿QUÉ SE COMPRA?

Con la crisis la recesión económica empujó a que el mercado del arte contemporáneo también sufriera la devastadora desaceleración de la economía global. El arte emergente había sido el sector más afectado por culpa de los especuladores que, entre los años 2005-2008, quisieron hacer “efectivos” realizando compras de obras de arte millonarias de un modo impulsivo para después venderlas en el mercado de una forma rápida sacando unos beneficios realmente sustanciosos, como ocurrió con la obra de Damien Hirst. Este artista realizó una calavera con incrustaciones de diamantes valorada en 50 millones de libras esterlinas que triplicaba las Joyas de la Corona titulada *Por amor de Dios*¹⁵. En junio del 2007 se exhibió en una exposición titulada *Beyond Belief* en la



galería londinense White Cube de Mayfair. Un grupo de especuladores decidió comprarla en septiembre de ese mismo año. Sólo con los intereses que Hirst cobró a sus inversores había recaudado en apenas unos meses 38 millones de libras, “siendo la obra mas cara vendida a un artista vivo”¹⁶.

Pero unos años más tarde los intereses por los artistas había cambiado. La mirada ahora se

¹⁴ Si la recesión económica mundial había provocado que la demanda en artículos de lujo hubiera bajado, ésta también ayudó a que muchos especuladores cambiaran sus hábitos en las compras de artículos de lujo para asegurar sus activos a largo plazo con un valor más tangible. Para ello nada mejor que mirar hacia las obras de arte anticipándose al mercado, logrando con esto que sus inversiones produjeran un aumento de hasta un 20% de beneficio en el año 2006, llegando al 25% en el año 2008.

¹⁵ GÓMEZ, Lourdes. “Calavera con diamantes”. En: *El País.com*, Londres, 02/06/2007. El cráneo es de un varón de 35 años que vivió en Europa entre los años 1720 y 1810. Lleva incrustado diamantes y una piedra rosada de 55 quilates situada en la frente recogidas de joyeros londinenses. Damien Hirst concibió esta obra como una *vanitas* en la que nos dice que no somos eternos y que la muerte la tenemos presente en cada momento. Pero también es un símbolo de victoria sobre la muerte, según explicó a los medios el propio artista en la galería donde se exhibía.

http://www.elpais.com/articulo/ultima/Calavera/diamantes/elpepucul/20070602elpepiult_1/Tes.
(Consultado: 07/09/2011).

¹⁶ THOMPSON, ob. cit., p. 89.

había puesto en firmas más asequibles y en cierto modo seguras. Los nuevos movimientos mercantiles y bursátiles de la economía mundial habían reconducido a los marchantes a que reflexionaran sobre el mercado, cambiando su táctica a la hora de comprar Arte. Los coleccionistas ya no querían “jugar en corto” comprando arte “a la moda”, especulando con unas jóvenes firmas a la espera de verlas consolidadas en el mercado internacional, como lo habían venido haciendo en los últimos años. De este modo, los inversores miraban hacia el arte contemporáneo que les garantizaban unas expectativas más ciertas, alcanzándose con ello nuevos *records* en ventas. Las casas de subastas, durante los años 2009 y 2010, triplicaron las ventas en relación a los seis últimos años anteriores, sacando unos 30.300 lotes y alcanzando unos 443 millones de euros de beneficios, lo que suponía un subida alrededor de un 43% más que los años anteriores a la crisis. La especulación llevada a cabo entre julio de 2007 y junio de 2008 se había dirigido hacia un mercado más asequible como la fotografía, el dibujo o los grabados, dejando de lado la pintura contemporánea que suponía una inversión mayor a los marchantes aumentándole aun más el coste de la compra. Por eso las casas de subastas se inclinaron más por un tipo de producto más hacedero. Se puede decir que “*las obras de arte están todavía a precios muy bajos y ofrecen oportunidades de inversión para quien sabe elegir con astucia*”¹⁷.

Pero, al mismo tiempo hubo otro tipo de clientes que estaban más atraídos por obras de arte de alto *standing* y firmas consolidadas dentro del mercado internacional; sin embargo ni Damien Hirst ni Jeff Koons lograron ver las cifras previstas en las subastas del 2009. La obra de otro contemporáneo titulada *200 One Dollar Bills* vendido el 11 de noviembre de 2009 en la Sotheby’s de Nueva York triplicó las expectativas alcanzando la irrisoria cantidad de 39 millones de dólares¹⁸. Desde primero de julio del 2009 al 30 de junio del 2010, otras ventas astronómicas animaron a que las casas de subastas tuvieran una incipiente recuperación económica a lo largo del 2010¹⁹. A partir de este momento el mercado del arte tomó un nuevo impulso ofreciendo en sus catálogos obras de precios imposibles incluyendo incluso algunas inéditas que nunca antes habían salido a subastas. Los grandes inversores buscan ahora artistas clásicos que les garanticen una estabilidad, tanto si son del arte contemporáneo, moderno o de posguerra, pero ninguno de ellos lograrían alcanzar las escandalosas cifras conseguidas por los grandes Maestros del arte



Ilustración 4, Pablo Picasso, *Desnudo, Hojas Verdes y Busto*, 1932

¹⁷ VETTESE, Ángela. *Invertir en Arte*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002. p. 274.

¹⁸ Estas cifras corresponden al informe anual de *Artprice*, 2009/2010, ob. cit., p. 8. En la Ilustración 3 vemos el momento de la puja del cuadro de Andy Warhol titulado *One Dollar Bills*, vendido el 11 de noviembre de 2009.

¹⁹ Algunas de estas obras fueron: un Basquiat titulado *Stardust*, de 1983, vendido por 5.035.520, también en la Sotheby’s; un Richard Prince titulado *Nurse in Hollywood #4*, del 2004, vendido por 4.504.140, en la casa de subastas Phillips de Pury & Co., de New York; o un Jeff Koons titulado *Loopy*, de 1999, valorado en 3.704.399 vendido en Christie’s también en esa misma ciudad.

como Picasso²⁰, Giacometti o Modigliani que justo ese mismo año 2010 llegaron a cotizar por encima de los 176,7 millones de euros. Tras estos resultados, las casas de subastas Christie's o Sotheby's pudieron dormir tranquilas viendo el buen estado de salud de sus finanzas.

Siguiendo con esta inmejorable situación de fortaleza en la que se encontraban sumergidas las casas de subastas, no era de extrañar que la venta de "agua con soda" alcanzara la prohibitiva cantidad de 35.36 millones de dólares. La respuesta a la pregunta: *What do you get when you combine soda pop with pop art?* la encontramos en el periódico digital: The Internet Newspaper Huff Post Arts²¹. Andy Warhol sorprende en Sotheby's con la puja de la obra en blanco y negro titulada *Coca-Cola*, de 1962. Las expectativas de esta venta era que alcanzara, tras la subasta, unos 25 millones de dólares, sin embargo la sorpresa fue mayúscula al ver que este listón se había rebasado de manera inaudita, pero ¿por qué?

Tobias Meyer, el director de Sotheby's, tras una labor casi embajadora de la obra de Warhol, dirigió y negoció en todo momento esta operación al igual que un maestro de orquesta hasta conseguir la sustanciosa suma pretendida. Meyer estaba apostando para que sus salas se distinguieran por pujar por artistas emblemáticos y obras supremas históricamente reconocidas dentro del mundo del arte. Este tipo de transacción a largo plazo le reportaría a Sotheby's unos beneficios, no sólo ya cuantitativos sino también cualitativos, y lo que era más importante, la publicidad generada tras la venta repercutiría directamente y de manera inmediata en el prestigio del negocio. Angela Vetesse, con una visión muy distinta sobre este tipo de operaciones, piensa que una venta estigmatizada desde el principio al alza provoca que las demás obras de la colección del artista, aunque sean secundarias, se revaloricen de inmediato adquiriendo en el mercado un valor incalculable además de inducir a que la producción de otros artistas relacionados, en este caso con el arte pop de Warhol, también se vean beneficiados por utilizar las mismas herramientas de evaluación²².

Las subidas por ventas de arte contemporáneo generadas durante el año 2010, tanto en Christie's como en Sotheby's, fueron escandalosas llegando a alcanzar, entre las subastas de febrero y las de mayo, alrededor del 240% frente al año anterior, siendo las obras más demandadas las de Andy Warhol, Marc Rothko, Yves Klein o Jackson Pollock. Aunque hay que decir que últimamente parece ser que los artistas clásicos poco a poco van encontrando también un hueco en el corazón de los compradores por considerarse un valor seguro que nunca cae.

²⁰ El *Desnudo, hojas verdes y busto* de Pablo Ruiz Picasso de 1932 fue vendido en mayo del 2010 por 106.5 millones de dólares en la casa de subastas Christie's de New York por un comprador anónimo. La obra del artista malagueño ha sido la pintura más cara jamás vendida en subastas. La obra pertenecía a la colección de Mrs. Sidney F. Brody, la cual no había sido expuesta en público desde 1961.

²¹ Septiembre 2, 2011, Huff Post Arts, The Internet Newspaper. En: http://www.huffingtonpost.com/2010/11/10/andy-warhol-coke-bottle-auction_n_781384.html. (Consultado: 02/09/2011).

²² VETTESE, Ángela, ob. cit.: pp. 273-274.

6. ARTE JOVEN, NUEVAS ESPECULACIONES

Es difícil parar los pies a estos gigantes de la economía mundial. Como ya he comentado, había un fuerte interés en sacar a subastas grandes firmas del arte contemporáneo, así que ni Christie's ni Sotheby's quisieron dejar de lado el arte joven. Entre estos artistas había un succulento mercado que podía aportar unos ingresos muy significativos a estas casas de subastas, a las que ellas no estaban dispuestas a renunciar²³. Estos artistas procedían de lugares y estilos muy diversos. Ciudades como New York, Londres, París o Hong Kong produjeron obras muy interesantes. Algunas, como las de Maurizio Cattelan²⁴ o Christopher Wool²⁵, lograron que se ingresaran hasta un 60% de las ventas global²⁶. Los coleccionistas se habían fijado en este potencial aun por descubrir. Entre los años 2009 y 2010, alrededor del 40% de los beneficios producidos por las ventas de obras de arte procedían de este sector innovador²⁷. Las nuevas políticas de estas empresas multinacionales dedicadas a la venta de arte no parecen querer dejar ningún resquicio abierto que suponga formas nuevas de generar "más dinero". Como dijera el coleccionista Miguel Ángel García Vega, "*parecen quererlo todo*"²⁸. Si analizamos la trayectoria de estas casas de subastas veremos que estas empresas, gestoras del mercado del arte, no parecen querer dejar libre ninguna posibilidad para que otros puedan hacer negocio. Pero, a excepción de Sotheby's y Christie's, hasta el momento no se estima que las casas de subastas se hayan interesado mucho por las producciones de los artistas más jóvenes. Son las galerías y las ferias los lugares donde este arte encuentra su lanzadera promocional. El problema con el que se encuentran estas empresas de almonedas para descubrir buenos trabajos de los artistas más incipientes es que, es necesario realizar una labor de investigación hasta localizar los trabajos más interesantes, lo que implica elaborar un estudio sobre su producción, tendencia estética o técnicas empleadas por estos artistas emergentes, *midcareer* y

²³ Aunque en esta nueva empresa fue la firma Christie's quien puso más empeño, ya que su rival Sotheby's estaba más interesado por la venta de obras de artistas más consolidados.

²⁴ Thierry Ehrmann Thierry Ehrmann, ob. cit., p. 27. Entre julio de 2008 y junio de 2009, los trabajos de Maurizio Cattelan generaron unos ingresos en las subastas de 1,2 millones de euros. Entre los años 2009-2010, la recaudación ascendió a unos totales, por la misma operación, de nada menos que 7,4 millones de euros. Hoy día Maurizio Cattelan es uno de los pocos artistas del Arte Contemporáneo cuya cotización sigue al alza. Desde enero a junio del 2010 las cifras alcanzadas por las ventas ascendieron ni más ni menos que a un 46%.

²⁵ *Ibidem*, p. 20.

Christopher Wool, contemporáneo de Jeff Koons y Richard Prince, había ganado la confianza del mercado de arte contemporáneo al cotizar, entre julio de 2009 y junio del 2010, unos 5.8 millones de euros en sus ventas, registrando un nuevo record al alcanzar un 321% de su cotización en los últimos 10 años. Por otro lado, su cuadro *Blue Fool* lograría sorprender al mercado internacional al venderse por el doble de lo que se había previsto en la casa de subastas Christie's de Nueva York, con 3,4 millones de euros.

²⁶ Thierry Ehrmann, ob. cit., p. 9.

²⁷ *Ibidem*, p. 7.

²⁸ GARCÍA VEGA, Miguel Ángel. "Las subastan pujan por más". En: *Negocio 15, Empresas & Sectores, El País*, domingo 17 de octubre de 2010. Así lo manifestaba Miguel Ángel García Vega en un artículo para *El País* cuando hablaba de las subastas.

consolidados para fomentar el coleccionismo y promocionar su arte; es decir, lo que es la labor del galerista²⁹.

7. CASAS DE SUBASTAS BUSCA “FILIALES”

A pesar de que todavía es un terreno que no tienen ganado, y al contrario de lo que opina el coleccionista Paco Cantos, no creo que las casas de subastas tarden mucho en adquirir los conocimientos necesarios para controlar este tipo de mercado³⁰. La justificación que venía dando Cantos a esta cuestión es que esto no se dará porque “no es un negocio”³¹. Mucho me temo que el señor Cantos no estaba en lo cierto ya que, la capacidad de convertir en dólares cualquier actividad que tenga que ver con el arte por parte de estas firmas puede hacer que estos técnicos especialistas dedicados a encontrar a los mejores talentos sean absorbidos por estas empresas multinacionales para su propio beneficio con un único fin, el lucrativo³². La prueba está en que las casas de subasta no sólo están conquistando el mundo de las ferias, sino que ofertan además



Ilustración 5, Michael Craig- Martin, LOVE/GLOVE, 2011

vinotecas y otro tipo de empresas relacionadas con el sector. Y es que el sueño romántico de los que se dedican a las galerías quieren hacernos ver que su labor es “in-sustituible”³³, pero lamento decirle a la conservadora jefe del MUSAC³⁴ que la partícula “in” es igual de “sustituible” que los galeristas. Así que, no debemos olvidar que estamos en un mercado libre y nada imparcial, es decir, vivimos ante una vorágine especulativa difícil de parar y de nada nos sirve mantenernos a la retaguardia, impasibles, esperando a que estas industrias del arte terminen por acapararlo todo.

Following a ground-breaking launch last year, Multiplied will once again showcase the best in contemporary art editions, with the hottest new names presented alongside a stellar line up of some of the best

²⁹ De esto sabe mucho la historiadora del arte Isabel Yolanda Hurley Molina, propietaria de la Galería Hurley de Málaga. Hurley antes de iniciarse en su galería, en noviembre del 2007, estuvo dedicada al arte como académica y coleccionista. Sus colecciones han aparecido en prestigiosas revistas, como la norteamericana *The Daily Beast*. En una entrevista que le hicimos en la primavera pasada para un trabajo académico nos comentaba que ese tipo de labor requiere de mucho trabajo e investigación y que no todo el mundo está preparado para ello.

³⁰ GARCÍA VEGA, Miguel Ángel, ob. cit., *El País*, domingo 17 de octubre de 2010. Paco Cantos piensa que si las casas de subastas llegaran a sustituir la labor de los galeristas los daños para las galerías podrían ser desastrosos.

³¹ *Ibidem*.

³² *Ibidem*. La casa de subastas Christie’s trata de hacer la competencia a una de las ferias más importantes del arte contemporáneo celebrada en Londres, la *Frieze*, con la suya propia llamada *Multiplied*. En esta feria la firma promociona sus productos, o sea el arte emergente de artistas jóvenes o desconocidos, a unos precios de bajo coste, lo que resulta imposible competir con ella.

³³ *Ibidem*.

³⁴ *Ibidem*.

*known contemporary artists. Embracing all media from prints and photographs to artist's books and 3-D multiples, Multiplied will feature a carefully curated selection of 40 galleries from around the world, with an exciting programme of accompanying lectures, workshops and events. So come and join us in South Kensington - during FRIEZE week only*³⁵.

Así se presentaba Christie's en su página web la misma semana que se celebraba la feria de arte *Frieze*, mostrando una serie de artistas contemporáneos en su propia feria *Multiplied* en la cual participaba 40 galerías de todo el mundo promocionando a artistas dentro de este espacio interactivo. Debajo del faldón publicitario de su página fustiga a los más incrédulos con una frase lapidaria que dice: "*So come and join us in South Kensington – during FRIEZE week*". Díganme señores, y juzguen por vosotros mismos, si esto es o no es una política empresarial agresiva con la única intención de quedarse con todo el monopolio del mercado del arte. Aunque claro, la sana intención de esta casa de subastas, según su presidenta de Christie's en Europa Jussi Pylkanen, es fundar esta feria con la intención de "*crear una plataforma a jóvenes artistas*"³⁶. A esta labor "humanitaria" se sumaba también su oponente Sotheby's implantando una vinoteca en New York, aunque su declaración de intenciones fue mucho más directa que su homólogo Christie's diciendo:

*Llevamos tiempo planteándonos este negocio ya que a menudo hablamos con gente interesada en comprar vino en Sotheby's, pero que busca más flexibilidad e inmediatez que la que les supone pujar en las subastas. La tienda nos permite ofrecer un servicio completo a quienes estén interesados en este mundo*³⁷.

Jamie Ritchie, presidente de Sotheby's.

Al menos Ritchie no se andaba por las ramas y nos advertía que hay otros lugares donde encontrar dividendos, pero que sólo se les permiten la entrada a los más astutos. A los hechos me remito cuando me pregunto, ¿no estaremos introduciéndonos en un verdadero "Centro Comercial del Mercado del Arte" donde todo está permitido? Parece paradójico pensar que la intención de crear nuevas filiales por parte de estas o de otras casas de subastas sea con el objetivo de divulgar el arte emergente cuando en realidad no deja de ser sino una máscara que oculta las verdaderas intenciones de estas industrias dedicadas al negocio del arte.

8. ESPAÑA A LA RETAGUARDIA

Y mientras tanto en España resistimos a cualquier precio. Las expectativas puestas para otoño de este año nos muestran un abanico de posibilidades con obras cuyos precios se van fraguando contando con las posibilidades de cada cliente; es decir se trata de ofrecer mayor calidad a mejor precio. Son obras para todos los públicos, por ejemplo, una de las casas de subastas más prestigiosa de España, Fernando Durán de Madrid, saca a la palestra entre los días 26 y 27 de este mes de septiembre un Zuloaga, titulado *Retrato de dama con rosa en la playa de Zarauz*, con un precio inicial de 22.000 €, un autorretrato de Pradilla al módico precio de 2.000 €, o una acuarela de Sorolla por sólo 1.800 €. La casa Galileo, también de Madrid, ofrece la posibilidad de

³⁵ <http://multipliedartfair.com>. (Consultado: 03/09/2011).

³⁶ GARCÍA VEGA, Miguel Ángel, ob. cit., *El País*, domingo 17 de octubre de 2010.

³⁷ *Ibidem*.

adquirir un Picasso a un precio bastante asequible, como un grabado titulado *Escena erótica* valorado en 15.000€, o un Madrazo, *La modelo*, marcado como precio de salida en 8.000€³⁸. En Barcelona, celebrando el undécimo aniversario, Bonanova presenta a un Ricardo Urgell, *La función*, valorado en 2.200€. Setdart, en cambio, apuesta por la rotundidad de las *Mujeres en la Yala*, de Gregorio Toledo, valorada en 25.000 €, o un Sánchez Carralero en 3.000€. Además de las ofertas en pinturas, otras obras de arte salen a subastas como muebles del siglo XVIII, joyas del XX, manuscritos, monedas, etc.

Las casas de subastas españolas entienden los duros momentos que atraviesa el mercado del arte, por lo que les hace frente sabiendo que no tienen más remedio que ofertar precios que ayuden a reactivar el letargo del mercado que se está viviendo en los últimos años. El año 2010, y todo lo que llevamos del 2011, no se ha presentado demasiado bien para nuestro mercado. Según Ángeles Martín, los resultados del año pasado junto a lo que llevamos de este demuestran que los compradores son cada vez más selectivos a la hora de elegir el producto³⁹. Pero, parece que el modelo de negocio de las subastas españolas está cumpliendo con las expectativas a pesar de los duros momentos en los que se encuentra sumergida la economía del arte. Los coleccionistas extranjeros últimamente están mirando hacia nuestro mercado en busca de buenas ofertas. Ahora es posible obtener un buen óleo o un buen grabado de autores reconocidos sin la necesidad de tener que desembolsar grandes cantidades de dinero, como es el caso de un Barceló que sería una puja interesante “*para el mercado internacional*”⁴⁰. A pesar de todo, según Gonzalo Mora, director de Fernando Durán, las cifras recaudadas entre el 2010 y lo que llevamos del 2011 no han sido tan malas como se esperaban, resaltando algunas de las ventas de arte oriental o un Manolo Valdés vendido por 185.750€⁴¹. También Carmen Aranguren aprueba la temporada con buena nota vendiendo, entre otros, un Sorolla titulado *Niña en la playa del Cabañal* en 160.000€⁴². Al final, el negocio de las subastas en España no ha sido tan negativo como estábamos esperando. Aunque el punto de mira todavía no esté demasiado implantado entre los compradores extranjeros, parece que poco a poco nuestro mercado se va consolidando atrayendo a un sector que busca ante todo buenos precios y piezas de buena calidad, y eso en España hoy por hoy nos sobra, confiemos pues en la suerte para que siga subiendo nuestras expectativas financieras.

Las galerías por el contrario no parecen tenerlo tan claro. Su lucha es infinitamente más compleja si quieren insertarse en el mundo de las ferias y el mercado internacional, así nos lo explicaba Isabel Hurley en su entrevista:

Son las instituciones, tanto locales como autonómicas o estatales las que ayudan en cierto modo a difundir la calidad de las obras de la galería, ayudando a crear un escenario de estabilidad en cuanto a la calidad de la galería dando confianza a los compradores.

³⁸ AA. VV. “Resistir a cualquier precio”. En: *Subastas siglo XXI*, Año 12, Nº 130, Agosto-Septiembre 2011, p. 6.

³⁹ Martín, Ángeles. “Las casas de subastas aprueban su curso más difícil”, op. cit.: *Subastas siglo XXI*, p. 46.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² *Ibidem*, p. 47. Carmen Aranguren es la directora de la casa de subastas Arte de Sevilla.

Nos comentaba Isabel que tenemos que tener en cuenta que las instituciones son compradores en potencia y pujan por obras realmente costosas, por lo que esto es muy interesante de cara a la galería. Por otro lado, la galerista afirma que “*si no hay ofertas no hay demanda y todo esto en definitiva lo que va a crear es un tejido que aquí todavía no está desarrollado*”⁴³. Pero Hurley, una empresaria luchadora, sabe que para cambiar estos parámetros hay que trabajar mediante mecanismos de difusión que fomenten el arte desde el conocimiento, apostando a su vez por la calidad de sus productos⁴⁴.

Las galerías todavía tienen un largo camino por recorrer si quieren competir en igualdad de condiciones con las grandes casas de subastas, y las ferias son uno de los eslabones publicitarios que se les ayuden a conseguirlo.

9. ¿LA MARCA IMPORTA?

Esta era otra de las preguntas que me asaltaba cuando empecé a escribir el artículo. Es irrefutable el hecho de que todos pertenecemos al mercado de la publicidad, y las casas de subastas tampoco se libran de ello. Los activos empezaron a subir de manera alarmante en el mercado tras el anuncio de una de las ventas del artista más excéntrico del arte pop, Andy Warhol. Como ya hemos comentado, esta situación denota que los coleccionistas en este momento están más interesados por el arte contemporáneo y que, a raíz de este tipo de pujas llevadas a cabo por las prestigiosas casas Christie's, Sotheby's o Phillips de Pury, como las que se realizaron en el año 2010, alimentado además por el factor de la novedad, fueron los motivos por los que se creara tanta expectación en las ventas provocando una rápida recuperación del mercado internacional de manera inmediata. Es la reacción causa-efecto donde vemos que “*los resultados han superado con creces (más del 60%) los del noviembre de 2009*”⁴⁵.

¿Es el hecho de haber vendido estas obras a unos precios nada despreciables lo que realmente había activado el mercado del arte, o es la garantía de que en plena crisis al vender obras contemporáneas de este calibre, aunque sean a unos precios que no cazan con los bolsillos de la mayoría de los profanos, sólo por el simple hecho de haberse subastado en estas prestigiosas firmas es más que suficiente para garantizar el éxito en el mercado?⁴⁶ Según opinan algunos entendidos, “*el comportamiento de [la venta de un Warhol] [...] en el mercado es premonitorio de lo que pasará en el mercado del arte*

⁴³ Entrevista realizada por el programa *Tesis. Arte contemporáneo*, en:

<http://www.tvplayvideos.com/1,2nREkaoHk44/cedecom/ARTE-CONTEMPORÁNEO-EN-MÁLAGA>

⁴⁴ La galería de Isabel Hurley contempla todas las expresiones del arte actual, aunque atendiendo especialmente a las producciones tecnológicas y las nuevas tendencias artísticas como son las videoinstalaciones, el videoarte o las impresiones fotográficas. La intención de la directora es que el arte que se exponga tenga presencia de calidad en Andalucía. Para ello parte de unas bases bien consolidadas dentro del arte contemporáneo malagueño representado por diversos medios expresivos como son la pintura o la escultura, aunque la galería se centra sobre todo en el uso de nuevas tecnologías tanto de artistas consolidados, que le sirve para darle un mayor prestigio, como de emergentes, que es su gran recurso expresivo y por el que Hurley muestra un mayor interés.

⁴⁵ DÍEZ, Celia, “¿Ahora hacia arriba?”. En: MERCADO EXITEXPRESS, Revista de Información y Debate Sobre Arte Actual, 56, diciembre 2010-enero 2011, p. 71.

⁴⁶ Sotheby's subastó *Coca-Cola* de Andy Warhol por un precio estimado entre los 20-25 millones de dólares y se adjudicó en 35.362.500 dólares.

*global*⁴⁷. Siguiendo esta regla de tres, no cabe duda que los consignatarios quieren seguir depositando su confianza en estos monstruos de las finanzas para conseguir las mejores obras allí subastadas, aunque sea a precio de oro, ya que, lo que allí se oferte será sinónimo de calidad y de prestigio, ¿o no?

“Warhol es el “pitoniso” del mercado del arte, los resultados obtenidos para sus obras serían un signo inequívoco de la recuperación total del mercado para el 2012”. Así de contundente nos lo afirma la revista *EXITEXPRESS*⁴⁸. El nombre de una marca hoy día es sinónimo de deidad, es lo que vende realmente, y nadie ni nada se libra de ello, ni siquiera el arte. Puede parecer una apología pero tal y como está implantada nuestra sociedad de consumo todo el que se precie debe llevar o debe tener cosas de marca. Tal vez por eso los coleccionistas parecen fiarse más si al comprar cualquier obra de arte la oferta venga certificada por el sello de Sotheby’s, Christie’s o cualquier otra casa de subasta del mismo prestigio y calidad. También es indicativo el tipo de obra que se compra ya que, al igual que el caso anterior, nunca será lo mismo decir que me llevo a casa un *Faena de muleta* de Miquel Barceló, estimado en un 1.500.000€ en junio de este año por la casa Christie’s de Londres; o un Gerhard Richter titulado *Farben*, por valor de 1.000.000€; que decir un Antonio Millares subastado por Fernando Durán por un valor aproximado de 4.000€. Aunque, por ejemplo, es indudable que la calidad artística de las obras de Miquel Barceló es innegable, es cierto que es el mercado del arte quien de alguna manera estipula los precios de las creaciones de los artistas, lo que se deduce que la calidad de una obra muchas veces es independiente del valor efectivo de la misma. En las opiniones de Vettese, según las investigaciones recientes, los artistas, *“pintores y escultores cuyas obras alcanzan las cotizaciones más elevadas son, en su conjunto, los máspreciados en los ambientes artísticos”*⁴⁹. Yo difiero al respecto, ya que tendríamos que ver qué pasa con las obras de Damien Hirst o Jeff Koons. Las declaraciones del historiador Heinz-Norbert son categóricas cuando concluye que el nombre de un artista, entendido como marca, sobrepasa el valor de la obra en sí. Esto cuestiona muchas veces las propias decisiones de las instituciones a la hora de decidir qué hacer con cierto tipo de producciones.

*Los directores de museos no querían exhibirlos porque consideraban su arte superfluo, pero su peso en el mercado y la publicidad que tenían en la prensa llevó a que los directores de museos les abrieran las puertas. Las instituciones de alguna forma tienen que seguir las corrientes [del mercado]*⁵⁰.

Heinz-Norbert Jocks

⁴⁷ DÍEZ, Celia, “Las premoniciones de Andy”. En: *MERCADO EXITEXPRESS*, Revista de Información y Debate Sobre Arte Actual, 59, junio-julio 2011, p. 59.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ VETTESE, Ángela, *ob. cit.*, p. 285.

⁵⁰ Riccardo Boglione. “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”. En: *Relación 11*, Martes 10 de Mayo de 2011. Entrevista realizada por Riccardo Boglione. El alemán Heinz-Norbert Jocks es editor y trabaja como periodista en la revista de arte *KUNSTFORUM International*. Heinz-Norbert estudió historia, filosofía, filología alemana y pedagogía en Düsseldorf, Alemania. En la actualidad el teórico trabaja como profesor en distintas universidades alemanas y es autor de varios libros como *El fin de la fotografía* o *Artistas en China*. Su vida laboral discurre entre París y Düsseldorf.

<http://urmienba.blogspot.com/2011/05/situacion-critica-la-diaria-entrevista.html>. (Consultado: 06/09/2011).

Como ilustraba Don Thompson al referirse a la obra de Hirst *Por amor de Dios*, antes de hacer ninguna presentación en público la pieza había salido en la prensa incluso antes de estar terminada. El resultado era obvio, se había vendido una imagen cuyo valor sobrepasaba al resultado final. Esto quiere decir que es más importante la expectación causada por la publicidad ya que, cualquier cosa que pudiera crear el artista iba a constituir una obra de arte. “*El artista Dinos Chapman afirmó que la calavera era el trabajo de un genio... no del arte, sino del marketing*”⁵¹, y eso es toda una realidad. Hoy día damos más importancia a lo que nos quieren vender sin detenernos en pensar si eso es una obra de arte o no.

Según unas declaraciones que recoge Juan Antonio Ramírez del teórico William D. Grampp decía que, “*el precio más elevado de las obras coincide con su máxima calidad artística es sólo una verdad a medias*”⁵². Y es que, a veces pesa más el nombre del artista como marca publicitaria, funcionando a modo de *slogan* comercial, que el valor artístico o conceptual de la obra en sí, haciendo que esta imagen corporativa sea la que estipule su valor dentro del mercado del arte, como ocurre con las obras de Damien Hirst, que “*su marca crea publicidad [y esto es lo que] atraen a gentes que de otro modo nunca habría contemplado arte contemporáneo*”⁵³. Jerry Saltz, crítico de arte, comentó en una ocasión cuando puntualizaba las producciones de Damien Hirst que:

*“lo mejor que puedo decir sobre estos cuadros es que Hirst trabaja en el intersticio entre la pintura y el propio nombre del pintor. Damien Hirst está produciendo Damien Hirst. Los propios cuadros son etiquetas –portadores de la marca Hirst–. Son como Prada o Cucci. Pagas más pero consigues la fama de una marca. Por una cifra entre 250.000 y 2 millones de dólares, los pardillos y los especuladores pueden comprar una obra de arte que no es más que un nombre*⁵⁴.

Y si la imagen como icono económico realmente funciona, como estamos demostrando, cabría preguntarnos ¿cuánto valdría el icono de la Mona Lisa?

10. EL COLECCIONISTA, DISTINCIÓN SOCIAL

El coleccionista vive inmerso entre el poder y la pasión por el arte, y a veces es difícil que ellos mismos sepan discernir entre “el arte como arte” o “el arte como mercancía”.

Según opiniones de Juan Antonio Ramírez, “*el gran mercado del arte obedece a unas rígidas convenciones: es casi un género*”⁵⁵. Los coleccionistas suelen seguir unos patrones fijos de conducta a la hora de buscar sus obras. No acostumbran a decantarse por artistas que sobresalgan mucho dentro de los patrones de normalidad, es decir, no deben ser obras que destaquen por lo “estridente” ni por todo lo contrario. Ellos han de parecer “modernos” y deben demostrar que entienden sobre arte, aunque la mayoría de

⁵¹ THOMPSON, Don, ob. cit.: p. 89.

⁵² Ramírez, Juan Antonio, ob. cit., p. 20.

⁵³ THOMPSON, Don., ob. cit.: p. 90.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 85.

⁵⁵ Ramírez, Juan Antonio, ob. cit., p. 22.

las veces esto no sea así. Pero, si hay algo que les preocupan a los coleccionistas es mostrar ante los demás que ellos poseen las mejores obras firmadas por artistas ya consolidados del mundo del arte; este sería el escaparate de presentación de cara a la sociedad. Sobre estos parámetros suelen actuar la mayoría de los coleccionistas de todo el mundo, pero existe otro tipo de coleccionista de la alta cultura que busca esas “grandes exposiciones, entendidas como espectáculos para las clases medias urbanas”⁵⁶. Es ahora cuando pondríamos comprender por qué el tiburón de Damien Hirst se había vendido por 12 millones de dólares. El editor de la revista *KUNSTFORUM International* Heinz-Norbert Jocks, indicaba que los artistas Damien Hirst o Jeff Koons nunca habían estado en exposiciones de museos relevantes sino que habían sido “coleccionados por los más importantes compradores del mundo”⁵⁷. Y es que el ansia de comprar nos lleva a “una frenética oleada de ventas y reventas, [donde] poco ha importado la calidad de la obra. Se han estado comprando nombres en lugar de obras, y ahora muchos lo están pagando”, así lo reflexiona el coleccionista Marcos Martín Blanco⁵⁸. Uno de los mayores coleccionistas reconocidos del arte contemporáneo, Charles Saatchi, afirmaba la importancia que tenía de la publicidad de un artista como idea de marca:

*En la inversión no hay reglas. Los tiburones son buenos. Las boñigas creadas por el artista son buenas. La pintura sobre lienzo es buena. Hay un montón de conservadores por ahí que cuidarán de cualquier cosa que un artista decida que es arte*⁵⁹.

También los coleccionistas quieren demostrar que ellos son tan importantes como las grandes casas de subastas o los grandes Maestros de la historia del arte. Algunos son socialmente aceptados como la familia Mugarabi, cuya influencia en el mercado del arte y su “buen ojo clínico” a la hora de comprar arte contemporáneo fueron suficientes para poseer la mayor colección de obras de Andy Warhol de todo el mundo. Como dice Claudia Sandoval, su pasión por el arte pop llevaron a estos inversores a ver en las obras del artista un simbolismo más poderoso que el que le veían los propios estadounidenses. Y yo me pregunto ¿cuál sería, el del dinero?

El ego del coleccionista Alberto Mugarabi le obliga a decir que: “en el arte, más que con obras, se lidia con historias quien ha tenido la pieza y su procedencia son tan importantes como el trabajo en sí”⁶⁰. Y razón no le falta al magnate cuando afirmaba que ellos eran realmente quienes habían escrito la historia del arte actual, no importando que fueran unos aficionados o no. Esta realidad fue así desde principio de las vanguardias históricas, y el ejemplo claro lo tenemos con John Richardson, el biógrafo de Picasso, o a Alfred Barr, que en calidad de director del Museo de Arte Moderno de New York, el MoMA, hizo una retrospectiva de Picasso la cual provocó que a partir de

⁵⁶ *Ibidem*, p. 23.

⁵⁷ Riccardo Boglione. “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”.

⁵⁸ GARCÍA VEGA, Miguel Ángel. “El arte con solera cotiza al alza”, Reportaje: Dinero & inversiones, *El País.com*, 15 de febrero de 2009.

⁵⁹ THOMPSON, Don., ob. cit.: p. 107. El coleccionista Charles Saatchi fue el que costeó y organizó el tiburón disecado de Damien Hirst en la exposición del 2006 en la Royal Academy de USA Today.

⁶⁰ SANDOVAL, CLAUDIA. “Los Mugarabi, ojo clínico para el arte”. En: *ELTIEMPO.COM*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2464280>. (Consultado: 06/09/2011).

ese momento sirviera como ejemplo inexpugnable para otras retrospectivas posteriores que se hicieran del artista dentro del propio museo. Como opina Heinz-Norbert:

Hay que prestar atención: por un lado está claro que eso ayuda a que los artistas no se mueran de hambre, pero se tendrían que buscar medidas para limitar el poder de los coleccionistas⁶¹.

En España el coleccionismo también se mueve a unos niveles muy elitistas dentro del mundo empresarial y financiero, girando en torno a nombres como Carlos y Juan March, las hermanas Koplowitz, José Luis Várez Fisa, y muchos otros. Es la elite financiera del país la que tiene mayor predicamento a la hora de coleccionar obras de arte, quedando a manos de unos cuantos especuladores la finalidad real de la obra, ya que, en este afán de coleccionar, la obra pierde su función crítica al ser aceptada sólo como valor de mercancía. Por el contrario, hay otro sector dentro del coleccionismo con una mayor sensibilidad estética donde,

“...los mejores resultados financieros son obtenidos por los coleccionistas más apasionados, más curiosos y por tanto también los más informados, los que buscan la obra maestra y no el negocio”⁶².

La “Mirada y el deseo” puesta de Lourdes Moreno, la antigua conservadora de la Fundación Casa Natal Picasso y actual directora del Museo Carmen Thyssen-Bornemisza de Málaga, cuando analizaba qué era lo que movía a los coleccionistas de Picasso para fijarse en sus obras nos comenta que,

“Formar una colección de obras de arte no depende sólo del conocimiento intelectual, es más bien un camino jalonado de otros valores como el gusto, la intuición o la suerte, pero saber ver es quizás lo más

importante”⁶³.

Todos los coleccionistas de Picasso tienen en común una característica que, por sí sola, les otorgó decisión, valentía, avidez... supieron ver, y como la mirada es la puerta del deseo se sintieron atraídos inevitablemente hacia su obra⁶⁴.

Pensemos entonces que en el coleccionismo siempre habrá un sector que compre obras de arte impulsado por su sensibilidad estética poniendo a la salvaguarda nuestro patrimonio artístico de las manos de aquellos especuladores codiciosos que pretenden pavonearse ante sus congéneres para ser el centro de la fiesta, o de aquellos otros que



Ilustración 5, En un Peep en Christie's (1796), James Gillray caricaturizando a la actriz Isabel Farren y al cazador Lord Derby examinar pinturas adecuadas a sus gustos y alcurnia.

⁶¹ Riccardo Boglione, ob. cit., “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”.

⁶² VETTESE, Ángela, ob. cit., p. 285.

⁶³ MORENO, Lourdes. *El artista*, “Mirada y deseo”, *Diario Sur Digital S. L.* <http://servicios.diariosur.es/picasso/mirada2.htm#up>. (Consultado: 06/09/2011).

⁶⁴ *Ibidem*.

sólo coleccionan arte para aumentar la cuenta de resultados sin importarles cuan grandiosa obra se estén agenciando.

11. EL ARTE SE VENDE AL MERCADO

Otra duda que me asaltaba era, ¿está creando hoy el arte en función de unos gustos estéticos o siguiendo sólo unos criterios comerciales?

El arte está encerrado dentro de unos sistemas estructurados muy complejos que le impide desarrollarse con total libertad como debe ser el Arte, quedando constreñido a la única obligación que estipula el mercado, quedando constreñido a unos parámetros que son antagónicos a su propia naturaleza. Aunque este sometimiento no se haya sólo en las casas de subastas, las galerías o las ferias sino que también en los propios artistas y el arte en general. Como dice Ángela Vettese,

“...uno de los problemas que el mercado del arte encuentra hoy es, en efecto, la enorme diversidad de las técnicas y la pérdida de centralidad de las más preferidas por el mercado”⁶⁵.

Ya lo anticipaba el teórico Seldmayer, “el arte está perdiendo el centro”. Las inclinaciones de los gustos de los artistas parecen estar motivados actualmente por una fuente mucho más poderosa que sus propios gustos estéticos. Es difícil hacer hoy día una separación entre el arte y el dinero. El dinero no puede crear obras de arte aunque lo que sí es cierto es que puede modificar las preferencias estéticas del artista. También piensa Heinz-Norbert que en muchas ocasiones son los coleccionistas quienes “*dirigen un poco la producción de ciertos artistas, casi les dan pautas estéticas*”⁶⁶. Los artistas de este modo se subordinan a su dueño y se alinean con el poder⁶⁷, y como resultado lo que tenemos es una obra que está en consonancia con el gusto del cliente y no como una expresión libre y crítica acorde con la sociedad que les toca vivir. Al artista muchas veces parece no importarle mucho esta cuestión mientras que paguen bien. Heinz-Norbert opina que es un tema muy complejo, “*pero uno se puede imaginar que cuando un artista vende bien hay galeristas que le dicen: para este tipo de obra tengo dos o tres clientes más. Es altamente probable que el artista siga produciendo lo mismo*”⁶⁸.

Pienso que el arte se está prostituyendo. Las grandes sumas de dinero que se mueven por las ventas de obras de arte es suficiente razón como para que el artista cambie su obra al gusto de sus mecenas. ¡Que razón tenía Quevedo cuando decía!: “Poderoso caballero es don Dinero”. Al final todos acabamos sucumbiendo a la tentación de conseguir una plusvalía aunque tengamos que estar a merced de los vientos del

⁶⁵ VETTESE, Ángela, ob. cit., p. 273.

⁶⁶ Riccardo Boglione, ob. cit., “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”.

⁶⁷ Karl Marx tendría mucho que decir al respecto en su filosofía contemporánea sobre la alineación. La filosofía de Marx, tomado a su vez de Hegel, decía que la situación del individuo cuando trabaja bajo los órdenes de otro hace que esta actividad le anule a sí mismo como sujeto, actuando parcialmente, no como es él, por lo que se convierte en otro, es decir, se está alineando con aquel que le paga, se alinea con el poder.

⁶⁸ Riccardo Boglione, ob. cit., “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”.

mercado. Ante esta situación me pregunto, ¿se estará convirtiendo el arte en el nuevo producto de lujo de los nuevos “Centros Comerciales Culturales”?

Para luchar contra los actuales canales de explotación del arte, está surgiendo en internet algunas iniciativas creadas por grupos de artistas jóvenes independientes, como la *VIP FAIR ART 2011*⁶⁹. En esta página se puede ver que los artistas se niegan a que sus obras sean manipuladas por la burocracia mercantil del arte, trabajando sólo bajo sus propios criterios, tanto artísticos como conceptuales. En su plataforma únicamente se admiten aquellos coleccionistas que quieran comprar arte “por amor al arte”, es decir, comprar obras artísticas con el ánimo de fomentar el arte. Son lugares de encuentro entre los artistas y el público donde se puede intercambiar impresiones, conversar, hacer opiniones críticas, etc., y no un simple espacio donde poder comprar.

12. EL SUFRIMIENTO DE LA OBSOLESCENCIA CULTURAL DE LA MONA LISA

Cuando se abren las distintas salas del Prado, MoMA, Hermitage o del Louvre, la gente agolpada tras sus puertas salen corriendo para detenerse delante de sus obras preferidas intentando, entre cabeza y cabeza, retener un ápice de placer en sus retinas. Llegado a este punto me pregunto, ¿sabrán estos visitantes realmente por qué se pintó la *Mona Lisa*?

La democratización de la cultura, gracias a la difusión mediática, ha conseguido que una serie de obras de arte se hayan estigmatizados convirtiéndose en iconos de universalidad con el único fin de que sirva de reclamo a la nueva industria turística. Una de las diferencias entre las casas de subastas y los espacios museísticos es que, si por un lado las casas de subastas se habían dedicado al negocio del arte como meras transacciones monetarias, los museos se habían convertido en las nuevas atracciones turísticas del “entretenimiento”.

También los museos realizan estrategias desde un punto de vista comercial. El *boom* del turismo de las últimas décadas ha provocado que, para poder ver alguna obra en concreto tengamos que pasarnos horas en cola hasta conseguir situarnos delante de la referida, para lo cual, una vez que alcancemos nuestro objetivo apenas podamos dedicarles unos minutos de atención, tiempo más que suficiente, según los bedeles, para que nuestras ojos se llenen de magia, ya que esto será lo único que nos podamos llevar

⁶⁹ FOSSATTI, Mariana. *VIP Fair Art 2011: ver es más que ver*, Ártica Centro Cultural. En: <http://www.articaonline.com/2011/01/vip-fair-art-2011-ver-es-mas-que-ver/>. (Consultado: 09/09/2011).

VIP ART FAIR fue anunciada como la “primera feria virtual de arte del mundo”. Contó con las 139 mejores galerías de todo el mundo dedicadas al arte contemporáneo. La iniciativa de esta plataforma virtual partió por la pareja James y Jane Cohan, unos marchantes neoyorquinos que durante tres años trabajaron para que los artistas, los usuarios y las galerías pudieran interconectar sus intereses artísticos. La página tiene la particularidad de que, el usuario, puede organizar eventos interactivos en la que puede participar bien navegando por las distintos apartados de la feria donde vienen las galerías, los artistas y el tipo de obra, hasta organizar una colección virtual, y si quieres hasta poder chatear con los distintos galeristas hasta concretar la venta.

La feria, celebrada el 22 de enero del 2011, tuvo un éxito total, con más de 41.000 visitas de internautas de todo el mundo que quisieron unirse al evento.

La página se puede visitar en: <http://www.vipartfair.com/>. (Consultado: 09/09/2011).

de allí como *souvenirs*. Es inaudito que algunos museos tengan ese tirón tan impresionante de público mientras que otros, en cambio, pasen sin penas ni glorias por el *stand* de los recuerdos. La pregunta es la siguiente: ¿acaso en esos museos no existen obras artísticas que se precien? ¿Es necesario realizar una política de difusión más directa para que el público sepa realmente que hay otros artistas y otros museos que nos pueden dar el mismo placer estético que los más punteros?

Tal vez la narratología llevada a cabo por los distintos museos no haya sido acorde con los cambios que se han ido produciendo dentro de la industria del turismo. Pienso que habría que hacer una nueva revisión de los discursos expositivos para que el visitante comprenda que existen otras obras que se encuentran en diálogo con aquellas más sobresalientes, compartiendo la misma calidad técnica y el mismo interés estilísticos y que normalmente se suele dejar pasar como si fuera un simple jarrón de adorno. Esa democratización del arte que pretendía Walter Benjamin, con los *medias* ha sucumbido en la pura adoración del icónico tergiversándose en sentido contrario a la idea original que pretendía el filósofo. Fue “*Andy Warhol [quien] democratizó el arte contemporáneo, haciéndolo accesible a todos*”⁷⁰. Y con él llegaron el *boom* de las cámaras fotográficas de los japoneses interesados en captar, si era posible, la Imagen del *souvenir*⁷¹.

Con la llegada de la masificación del turismo lo que hemos conseguido es que la obra se haya vuelto vulgar, la hemos bajado de su pedestal para convertirla en un objeto de recuerdo para mostrar a los familiares y amigos y decirles que ¡hemos estado allí! Sólo unas obras señaladas sufren el acoso y derribo de este espécimen turístico de público no entendido dejando pasar otras piezas magníficas por el simple hecho de que ¡no venían en su guía turística!. Pero ante esta evidencia hay que hacer de nuevo números y analizar la situación de nuestra industria museística para poner en valor otras obras y otros museos. José Riello opina que,

[...] *si se quieren rentabilizar los esfuerzos de museos y galerías poniendo sobre la mesa el número de visitantes (metáfora un poco burda, hay que decir por si alguien no se ha dado cuenta), lo suyo es montar exposiciones asociadas sólo a cuatro o cinco de los nombres más destacados de la historia del arte*⁷².

Puede que aquí esté el quid de la cuestión y, al igual que hicieran las casas de subastas, la creación de museos filiales con unas o dos obras punteras incentivaría considerablemente el número de visitantes de estos nuevos centros al tiempo que descongestionaría los museos principales, de este modo dejaríamos de asfixiar a la señora Lisa Gherardini. Este sería un modo de diversificar la cultura para que todos saliéramos beneficiados y al mismo tiempo estaríamos dando la oportunidad al gestor cultural de poder mostrar a otros artistas de la historia del arte que la mayoría de las veces pasan desapercibidos; en definitiva, estaríamos generando nuevas formas de generar cultura al tiempo que más negocio. Así, la *Mona Lisa* cambiaría su estatus de

⁷⁰ Así lo entiende el director del Espacio Cardin y presidente fundador de Artistk Rezo, op. cit., Artprice, pág. 45.

⁷¹ Del francés *souvenir*: dicese de aquel objeto que sirve como recuerdo de la visita a un lugar, es decir, el turista intenta fotografiar sólo aquellas obras que se ofertan en su ciudad de origen sin pretender entender ni siquiera su contexto histórico, estilístico, y mucho menos teórico, sólo busca llevarse el trofeo o medalla al merito por haber logrado visitar esa obra o monumento que salían en los catálogos.

⁷² RIELLO, José. “¿Museos al margen?”. En: Revista: *Descubrir el Arte*, Año XII nº 150, Agosto 2011, p. 32.

iconicidad para ser contemplada desde la admiración junto a otras obras magníficas que también la acompaña, dejando su imagen descansar de los ceniceros, almanaques o tazas de café de recuerdos que todos solemos llevarnos a casa.

CONCLUSIONES

A lo largo de la exposición he tratado de mostrar la situación tan compleja en el que se encuentra el mercado del arte y todos los agentes que intervienen en él, como los marchantes, los artistas, los coleccionistas, además de las casas de subastas, las galerías o los museos, y por supuesto el cliente final, analizando la problemática muy sucintamente vista desde un plano muy subjetivo, como he venido demostrado en todo momento. No me gustaría caer en demagogia cerrando las conclusiones únicamente desde mi punto de vista sino que quiero dejar abierta la posibilidad de que sean los lectores quienes participen intentando que entre todos hagamos una crítica más constructiva y dinámica.

En resumidas cuentas, lo que he tratado de exponer es mi preocupación porque el mercado del arte se convierta en un simple intercambio de mercancía sin que se tenga en cuenta el valor que la propia obra requiere, dando igual si las ventas se realizan a través de las casas de subastas, las galerías o por cualquier otro medio, tanto física como virtualmente. Pienso que este afán especulativo lo único que ha conseguido hasta el momento es bajar la calidad de la obra de arte y subir la del artista, valorándose exclusivamente su firma o marca muy por encima de su calidad profesional, comprando Arte como si de un bolso de Prada se tratara, ya que al final sólo lo hacemos para embellecer nuestra apariencia, y no creo que el arte se merezca eso, sería una pena, ¿no?

También he querido estudiar la evolución del mercado en comparación con la gravísima crisis que estamos viviendo en estos momentos apoyándome en los distintos datos que nos proporcionan las agencias especializadas como la ArtMarketInsight. Esta agencia nos informa que, a pesar del lento crecimiento de la economía mundial registrado durante los primeros seis meses de este año 2011 a causa del pánico sufrido en los mercados bursátiles tras la difusión de los problemas de la deuda internacional, el sector del mercado del arte este año ha sido uno de los mejores de toda su historia gracias al impulso de los inversores del este y de las ventas de los viejos Maestros. Parece contradictorio que ciertos sectores del mercado del arte no aprecien la delicada situación financiera por la que nos estamos atravesando, ya que no es posible entender que algunas obras especialmente significativas se hayan podido vender a unos precios casi prohibitivos; lo que me lleva a pensar que se trata de una especulación financiera en cubierta.

Por otro lado, he tratado de dejar patente las dificultades que tienen las galerías para promocionar el arte emergente dentro de este mercado, al igual que las inseguridades que sienten estos artistas para definir el tipo de obra que han de realizar. Ante esto, no me resultó extraño en una conversación que tuve con una joven artista hace poco cuando me dijo que le habían aconsejado que dejara los pinceles y el óleo y los cambiara por los recursos técnicos como las video-creaciones porque eso vendía más. Esas son las tendencias del mercado: ¡dime que piden y te haré lo que más venda! Quizás en esa realidad nos estemos perdiendo que el arte se pueda expresar a sí mismo, sin tapujos, sin necesidades monetarias, sin condiciones, sólo el arte por el arte; pero

que irónica fantasía, ¿no creéis? Y no es que esté en contra de los avances tecnológicos del arte, sino todo lo contrario, de lo que estoy en contra es que el mercado pueda llegar a ese grado de manipulación hacia el artista.

Una situación nueva para el mercado del arte, y para la economía mundial, son los países emergentes como China, que en el año 2010 se presentaron como los marchantes líderes dentro de las Bellas Artes y que seguramente muy pronto cambiará el modo de regir el mercado. Estos coleccionistas ansiosos del mundo occidental pronto tendrán en sus manos las mejores obras del arte contemporáneo, y tal vez, si queremos ver un Jasper Johns o un Roy Lichtenstein, tengamos que recorrer miles de kilómetros para visitarlos en sus galerías o museos.

También las casas de subasta apuntan hacia un cambio en el modo de gestionar el mercado. Tanto Christie's como Sotheby's, que comparten el 80% del mercado mundial de subastas con obras de arte de gama alta, y dispone de casi todo el monopolio de las obras de arte subastadas, no tienen escrúpulos en apoderarse de otros campos del mercado como las ferias o las vinotecas creando nuevas filiales que ponen en peligro a las ferias y galerías que están ya implantadas. Y mientras los coleccionistas y mecenas tratan a toda costa de obtener las mejores piezas, aunque sea por un ojo de la cara, el artista tolera como puede las sacudidas de estos sanguinarios inversores del arte.

Bajo este panorama se sitúan también los museos que tratan de luchar contra viento y marea para posicionarse en los puestos números uno dentro de la economía mundial. Y para ello utilizan los recursos artísticos como única herramienta de expansión, aunque a veces el esfuerzo suponga el detrimento icónico de algunas piezas emblemáticas como la *Mona Lisa*.

Para concluir diré que el mercado de las subastas representa hoy día la principal fuente de abastecimiento de los coleccionistas y del mercado del arte en general porque ofrecen buenas "ofertas" con lotes muy ajustados, a los cuales es difícil de competir. Por otro lado tiene la contrapartida que gracias a ellas se divulga las obras a través de los catálogos actualizando continuamente los precios en el mercado, una cuestión interesante si queremos saber cuánto cuesta cualquier obra de arte. Lo que sí hay que tener conciencia es que existen otros medios por donde divulgar el mercado del arte como las ferias o las galerías, siendo éstas últimas las que cuentan con especialistas cualificados que saben de arte y que, a través de la investigación buscan a los artistas que tienen cualidades expresivas con perspectivas de futuro promocionando su trabajo. Apostemos pues para que el mercado sea consciente de qué se trae entre manos y no hagan del Arte un simple objeto mercantil.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. "Resistir a cualquier precio". En: *Subastas siglo XXI*, Año 12, Nº 130, Agosto-Septiembre 2011.
- DÍEZ, Celia, "¿Ahora hacia arriba?". En: *MERCADO EXITEXPRESS*, Revista de Información y Debate Sobre Arte Actual, 56, diciembre 2010-enero 2011.
- DÍEZ, Celia, "Las premoniciones de Andy". En: *MERCADO EXITEXPRESS*, Revista de Información y Debate Sobre Arte Actual, 59, junio-julio 2011.

FOSSATTI, Mariana. *VIP Fair Art 2011: ver es más que ver*, Ártica Centro Cultural. En: <http://www.articaonline.com/2011/01/vip-fair-art-2011-ver-es-mas-que-ver/>. (Consultado: 09/09/2011).

GARCÍA VEGA, Miguel Ángel, ob. cit., *El País*, domingo 17 de octubre de 2010.

GARCÍA VEGA, Miguel Ángel. “El arte con solera cotiza al alza”, Reportaje: Dinero & inversiones, *El País.com*, 15 de febrero de 2009.

GARCÍA VEGA, Miguel Ángel. “Las subastan pujan por más”. En: Negocio 15, Empresas & Sectores, *El País*, domingo 17 de octubre de 2010.

GÓMEZ, Lourdes. “Calavera con diamantes”. En: *El País.com*, Londres, 02/06/2007. http://www.elpais.com/articulo/ultima/Calavera/diamantes/elpepucul/20070602elpepiult_1/Tes. (Consultado: 07/09/2011).

McANDREW, Clare. “China es ya el segundo mercado del arte más importante del mundo”. En: www.hoyesarte.com. (Consultado: 14/03/2011).

McANDREW, Clare. “Las claves del nuevo informe de Clare McAndrew”. En: www.hoyesarte.com. (Consultado: 01/03/ 2010).

MORENO, Lourdes. *El artista*, “Mirada y deseo”, *Diario Sur Digital S. L.* En: <http://servicios.diariosur.es/picasso/mirada2.htm#up>. (Consultado: 06/09/2011).

RAMÍREZ, Juan Antonio, “El arte «no» es el capital. Arte y economía”. En: J.A. RAMÍREZ (coor.), *El sistema del arte en España*, Madrid, 2010.

Riccardo Boglione. “Situación crítica, La diaria, entrevista a Heinz-Norbert Jocks”. En: *Relación 11*, Martes 10 de Mayo de 2011. <http://urmienba.blogspot.com/2011/05/situacion-critica-la-diaria-entrevista.html>. (Consultado: 06/09/2011).

RIELLO, José. “¿Museos al margen?”. En: Revista: *Descubrir el Arte*, Año XII nº 150, Agosto 2011.

SANDOVAL, CLAUDIA. “Los Mugrabi, ojo clínico para el arte”. En: *ELTIEMPO.COM*. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2464280>. (Consultado: 06/09/2011).

Thierry Ehrmann, (Fundador y Director ejecutivo), *ARTPRICE: El Mercado de Arte Contemporáneo 2009/2010* y del estudio de la economista Claire McAnrew *The International Art Market 2007-2009* que aparece en la página web de TEFAF. <http://www.tefaf.com/DesktopDefault.aspx?tabid=102>. (Consultado: 02/09/2011).

THOMPSON, Don. *El tiburón de 12 millones de dólares*, Ariel, Barcelona 2010.

VETTESE, Ángela. *Invertir en Arte*, Ediciones Pirámide, Madrid, 2002.

VICO BELMONTE, Ana, “El mercado de las subastas en el arte y el coleccionismo: desde sus orígenes a la actualidad”. En: *La inversión en Bienes de Colección*, Jornadas Internacionales sobre Economía del Coleccionismo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 2008.

PÁGINAS WEBS

<http://multipliedartfair.com>. (Consultado: 03/09/2011).

<http://www.christies.com/features/welcome/spanish>. (Consultado: 1/09/2011).

http://www.huffingtonpost.com/2010/11/10/andy-warhol-coke-bottle-auction_n_781384.html. (Consultado: 02/09/2011).

<http://www.tvplayvideos.com/1,2nREkaoHk44/cedecom/ARTE-CONTEMPORÁNEO-EN-MÁLAGA>. (Consultado: 02/09/2011).

<http://www.vipartfair.com/>. (Consultado: 01/09/2011).