

CAPÍTULO 3

Los caminos de los productos artísticos: circulación y recepción

Verónica Capasso, Clarisa Fernández y Ana Bugnone

Introducción

Cuando nos referimos al arte, podemos analizar diferentes caminos que toman los productos artísticos, es por eso que en este capítulo trataremos sobre la circulación y la recepción. Cada una de estas dimensiones posee características específicas que nos ayudan a reconstruir el mapa del arte en la actualidad.

En el caso de la circulación, en este capítulo nos abocaremos a dos cuestiones. Por un lado a la circulación que un objeto artístico puede tener en el denominado mercado del arte, considerando sus agentes e instituciones y, por tanto, también mencionaremos algunos aspectos relativos a la comercialización. Por otro lado, veremos la circulación en el espacio público. En ese caso, nos abocaremos a diferenciar arte público de arte en el espacio público. Por último, proponemos un ejemplo en el cual el arte, en primera instancia, se desarrolla en el espacio público y, luego, se incorpora al museo.

En relación con la recepción, proponemos reflexionar respecto del público de las obras de arte, recuperando algunos de los aportes que se hicieron desde la Sociología del arte y la Filosofía respecto de la comprensión de los procesos de recepción. En primer lugar, retomaremos algunos de los primeros acercamientos al estudio del público desde una perspectiva sociológica en Argentina, así como otros estudios más recientes. Luego, veremos otro punto de vista, ligado a clasificaciones y tipologías y, seguidamente, analizaremos la teoría de Pierre Bourdieu sobre el público y los museos. Por último, cerraremos con la teoría de Jacques Rancière sobre el espectador.

El mercado del arte contemporáneo: comercialización y circulación, agentes e instituciones

Definición de mercado del arte

Tanto Terry Smith¹⁶ como Raymonde Moulin¹⁷, son autores que se centran en analizar cómo se construye el valor artístico en el mercado de arte contemporáneo, dando cuenta de los agentes e instituciones que intervienen en ello.

Antes que nada, es preciso que demos una definición de mercado del arte. El mercado del arte es el ámbito donde actúa la oferta y la demanda de un producto, teniendo en cuenta que el producto arte es único e irreplicable. El arte se caracteriza por tener dos valores: un valor simbólico y uno monetario –en tanto mercancía– y, entre ambos, se construye un precio. El valor simbólico de la obra es crucial, y se construye con exposiciones, el reconocimiento y la popularidad del artista y de dichas exposiciones, con la cantidad de libros editados sobre su obra, su reputación –reconocimiento y legitimación del artista–, la autenticidad de la obra –si es original o una copia–, la inversión –cotización actual del artista en el mercado secundario–, la demanda de su obra, la rareza –cuántas obras idénticas o similares existen de ese artista–, la historia –procedencia de la obra–, la conservación –el estado de la obra–, el lugar de venta, los materiales y dimensiones. La acumulación de estos factores, generan y acrecientan el valor simbólico de su obra. El costo de una obra, de esta forma, está alejado del costo de producción.

Smith (2012) reconoce dos tipos de mercado: por un lado, el mercado primario, que hace referencia al momento en que una obra aparece por primera vez en el mercado artístico, en una galería o en una exposición. Es el momento en el que se establece por primera vez el precio. Por otro lado, el mercado secundario, es decir, la reventa de la obra y donde se realizan las ventas más grandes. Una vez que la obra de arte fue adquirida en el mercado primario y el comprador –sea coleccionista, una fundación, una marchante (comerciante de arte)– decide venderlo, entra inmediatamente en el mercado secundario. Le artista no recibe ningún tipo de remuneración de este tipo de ventas. Entre ambos mercados –el primario y el secundario– se genera una gran brecha especulativa.

Es en su libro *¿Qué es el arte contemporáneo?* (2012), donde Smith describe específicamente el momento en que el arte contemporáneo es incorporado al mercado, en especial a través de las casas de subastas Christie's y Sotheby's en las décadas de los setenta y ochenta, y cómo los precios de las obras de arte fueron subiendo a medida que se producía un corrimiento de coleccionistas individuales a corporativos. En este sentido, analiza también el mo-

¹⁶ Nacido en 1944, es un historiador y crítico de arte. Desde una perspectiva histórica, el autor ofrece respuestas a una serie de cuestiones que sirven para desmenuzar el papel de los artistas, el mercado, los críticos de arte, las instituciones, etc.: ¿Quién puede decir qué cuenta como arte contemporáneo? ¿Artistas, críticos, curadores, marchantes, el propio público? Analiza también la postura de los museos, las galerías y las casas de subasta en relación con las tendencias artísticas actuales, revelando el papel que han ocupado en la redefinición de la noción de valor artístico.

¹⁷ Nacida en 1924, es una historiadora del arte francesa, especializada en Sociología del arte. Fundadora, en 1983, del Centre de sociologie des arts, convertido en 1984 en el Centre de sociologie du travail et des arts, que dirigió hasta 1992.

mento en que les artistas comenzaron a especular con los precios de las obras al ver que les marchantes multiplicaban los precios, y por ende sus ganancias.

Un caso emblemático de artista con éxito comercial es el de Demian Hirst, cuyos orígenes provienen de una generación de artistas de Gran Bretaña (*High art lite*) que en la década de 1990 se vio obligada a desarrollar estrategias alternativas al sistema de circulación del arte establecido por las instituciones y academias, generando otros circuitos de exposiciones –como fueron almacenes y fábricas–, cobrando rápidamente reconocimiento y fama. En el año 2006 este artista se posicionó como la tercera persona con ingresos más altos de Gran Bretaña, siendo un paradigma de éxito comercial en el mercado de arte contemporáneo. En ese año, dio a conocer su proyecto de realizar la obra de arte más cara de la historia: *For the love of God*. Tal como describe Smith (2012), esta obra consistió en una calavera de platino fundido recubierta de diamantes, cuyo costo fue de alrededor de nueve millones de libras esterlinas, aunque salió a la venta con un valor de cerca de cien millones de dólares. Para poder comprarla, se organizó un consorcio de accionistas liderado por un importante financista. Entre los accionistas, se encontraban el mismo artista y su marchante.

Es preciso mencionar que, históricamente, desde 1973 –año en que se desata la crisis del petróleo– se comenzó a invertir cada vez más en arte. La inversión en arte contemporáneo es similar a cualquier actividad financiera. La particularidad es que el arte mantiene su valor en ascenso, nunca baja su precio. Por otro lado, las compras hechas por coleccionistas empezaron a influir en el tipo de producción. Es decir, se comenzó a producir lo que se consumía, o se producía lo que las casas de subastas buscaban.

Moulin (1986), por su parte, en “El mercado y el museo. La constitución de los valores artísticos contemporáneos”, analiza, desde una perspectiva influenciada por Bourdieu, el mercado internacional del arte contemporáneo, situado en interacción constante con un campo cultural – en una compleja interacción con las instituciones culturales–, donde operan las evaluaciones estéticas y los reconocimientos sociales. Para la autora, la interacción entre mercado y campo cultural fija el valor de las obras y les artistas –valores artísticos–. En el campo artístico se producen y se revisan las evaluaciones estéticas, y en el mercado se realizan las transacciones y se elaboran los precios. Si bien cada uno de ellos tiene su propio sistema para establecer el valor, ambos mantienen una relación de estrecha interdependencia. Moulin identifica entonces dos tipos de mercados y la presencia de un “*establishment* artístico” compuesto por coleccionistas influyentes, conservadores de museos “establecidos”, críticos de grandes periódicos, entre otros (Moulin, 1986, p. 6). Por un lado, entonces, existe el mercado del arte antiguo o de obras “clásicas”, fundado en la idea de eternidad del arte y, por otro, el mercado del arte actual, contemporáneo. Aquí hay un difícil consenso entre quienes estiman el valor artístico –como son los críticos de arte, los conservadores de museo, quienes aconsejan sobre arte para los servicios públicos y para las empresas y los múltiples agentes de las nuevas instituciones culturales, etc.–. Opera así, en el mercado del arte contemporáneo, un “torbellino innovador perpetuo” (Moulin, 1986, p. 5), una estética del cambio continuo. Para la autora, se produjeron allí dos cambios importantes. Por un lado, una modificación de la oferta por la profesionalización de les

artistas y por otro una modificación de la demanda por la democratización que expande el público –por la demanda pública a través de museos y fondos de arte contemporáneo, y por la demanda privada a partir de los especialistas de arte–.

Agentes y ámbitos del mercado del arte

En el mercado del arte, intervienen múltiples agentes, algunos de los cuales ya hemos mencionado en el Capítulo 1. Por un lado, están los artistas, quienes producen las obras. También están los marchantes, quienes se especializan en el mercado del arte, especialmente cuando median entre galeristas y artistas, que apoyan y de quienes se benefician. Por otra parte, están los curadores, quienes, antiguamente, cumplían la función de conservar, catalogar y exhibir el patrimonio museístico y, recién a fines de los años setenta y con más fuerza en las dos décadas siguientes adquirieron nuevas funciones, a partir de la explosión de las exposiciones en formato bienal y los cientos de muestras itinerantes y temporarias que desarrollaron los museos. El curador interactúa con otros agentes, tales como la prensa, los coleccionistas, las galerías de arte y, por supuesto, con los artistas. Su rol es seleccionar artistas u obras de artistas para producir una narración que se plasma en diversos tipos de muestras, como es el ejemplo de muestras retrospectivas, históricas, etc. Otra figura asociada al mercado del arte es el *art dealer*, quien vende obras de arte, las recibe a concesión por parte de propietarios de las mismas y aboca sus esfuerzos a revenderlas.

A su vez, el mercado del arte abarca múltiples espacios en los cuales se compra y/o vende una obra artística. Están las galerías, especializadas en venta de obras. También nos encontramos con las casas de subasta que son un modelo de venta en el que los bienes son adjudicados al mejor postor. Aquí se desarrolla la venta denominada “mercado secundario”, explicado anteriormente. Otro espacio es el de la feria de arte, evento de carácter temporal, que se lleva a cabo en espacios específicos y que abarca generalmente un tema o propósito común. La feria de arte ofrece productos artísticos variados dándole lugar a diferentes galerías. Por otra parte, con las nuevas tecnologías, se incorporó como espacio de venta el mercado *online*. Por último, –tal como mencionamos en el ejemplo de la obra de Damien Hirst, *For the Love of God*–, existen los consorcios y fondos de inversión del arte.

Hay, también, otros ámbitos de circulación importantes a la hora de generar valor, aunque no haya venta de obra directa. Por un lado, están los museos como lugar de legitimación del arte, que designa qué es arte y qué no y, en el caso de los museos de arte contemporáneo, tienen un rol comparable al de las galerías en la promoción de artistas. En su misión, los museos apuestan a la democratización del arte. Por otro lado, tenemos a las bienales, encuentros internacionales de arte realizados cada dos años en distintas ciudades del mundo. Estas se convierten en centros donde se exhiben el arte de cada país participante. En tercer lugar, están los salones, donde se otorgan premios según distintas disciplinas –pintura, grabado, escultura– o proyectos interdisciplinarios. Hay que tener presente que también el Estado, a través de dis-

tintos organismos, participa en el financiamiento del arte. Un ejemplo en Argentina es el Fondo Nacional de las Artes, que financia tanto proyectos colectivos como individuales de distintas disciplinas, otorga subsidios a artistas, entre otros.

Por último, dentro del mercado del arte, tienen un rol importante las empresas, en tanto que, muchas veces, a través de fundaciones, promueven artistas o exposiciones, otorgan becas y premios, realizan concursos, o aportan *sponsors* para la realización de determinado evento. Por ejemplo, podemos nombrar la reconocida Fundación Proa, ubicada en el barrio porteño de La Boca, un centro privado de arte fundado en Argentina en 1996 y que pertenece al grupo económico Techint. A su vez, cabe mencionar al respecto de las empresas que, a nivel legislativo, en los últimos años ha tomado impulso la ley de Mecenazgo, que es la ley, o proyecto de ley según la región, que crea un régimen tributario que permite a las empresas descargar parte de sus impuestos en “apoyos” a proyectos culturales. Frecuentemente es criticada porque da a las empresas el poder de decidir qué proyectos impulsar y cuáles no, con los ingresos que corresponden al Estado.

En suma, algunos de los actores económicos y culturales se encuentran en interacción en todo el proceso de constitución de los valores artísticos. Tanto el museo como otros agentes del mercado definen y jerarquizan esos valores, se guían por la moda y participan en el proceso de creación del “valor” de los artistas y de las obras. Podemos mencionar un ejemplo argentino de exposición y re-valorización de obras. Cuando, en 2004, el artista León Ferrari presentó su famosa obra *La civilización occidental y cristiana* en el Centro Cultural Recoleta (que había sido en otro momento un convento) con simbología religiosa, fue considerado ofensivo para algunos sectores de la sociedad. La exposición fue tan polémica y mediática, y generó tanta repercusión, que al año siguiente cuando se expuso en el The Museum of Modern Art (Moma) una retrospectiva de Ferrari, el valor de su obra se acrecentó notablemente. Mientras que una ilustración del artista antes de la exposición de Recoleta se podía conseguir por quinientos dólares, hoy por hoy, un dibujo de los años setenta no baja de los veinte mil dólares.

Conformación de una red cultural internacional

Las bienales y las ferias son eventos internacionales que, además de producir valor de las obras y los artistas, actúan como momentos de sociabilidad artística e intercambio, donde se establecen tendencias y calificaciones sobre el arte. Como ejemplo, tenemos en nuestro país el caso de la feria ArteBA, compuesta por galerías que exhiben obras de arte latinoamericano, ofreciendo al público piezas de colección, como así también nuevos espacios donde se presentan a los artistas más jóvenes. Su primera edición se llevó a cabo en 1991, en el Centro Cultural Recoleta. ArteBA ha contribuido como plataforma de visibilidad y partió de una política destinada a atraer especialistas y figuras del coleccionismo público y privado internacional. Se organizan debates y conferencias y también visitas de coleccionistas de América Latina, Esta-

dos Unidos y Europa. Esto hace que diferentes artistas de Argentina figuren hoy en colecciones públicas y privadas del exterior.

Las primeras doce ediciones de ArteBA apuntaron a consolidar una feria de galerías abierta a tendencias actuales e históricas. Recién en 2003 se definió como feria de arte contemporáneo, incorporando entonces formatos innovadores. Actualmente se realiza en el predio de La Rural, en el barrio de Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Asimismo, existe el Premio ArteBA Petrobras –para proyectos experimentales–. La adhesión de sponsors –en este caso de Petrobras– fue fundamental para articular y llevar adelante distintas iniciativas.

Otros dos eventos internacionales de referencia son la bienal de Venecia –primera bienal del mundo, realizada desde 1895– y la bienal de San Pablo –que se desarrolla desde 1951–. La primera, está conformada por un sistema que divide el espacio en pabellones nacionales y sus representantes. La bienal de San Pablo, a diferencia de la de Venecia, consta de un amplio espacio de exhibición, que, bajo un tema específico, aúna artistas de distintas nacionalidades. En los últimos años han surgido otras bienales de arte en ciudades de todo el mundo, como la bienal de Praga, la de Estambul, la de Shangai, entre otras. Es por ello que Andrea Giunta habla de “bienalización” del arte (2007) para dar cuenta de la multiplicación de este tipo de encuentros artísticos.



Bienal de Venecia, 2017

Fuente propia



Bienal de San Pablo, 2016

Fuente propia

Cuatro escalas del mercado del arte

Según Haymann (2005), el mercado del arte está conformado por cuatro escalas. Una primera escala es la internacional, constituida por casas de subasta y controlada por las multinacionales del arte, referentes mundiales en el precio de una obra ya consagrada, cuyo rol es satisfacer a los coleccionistas. La segunda escala está conformada por galeristas nacionales, internacionales y ferias de arte. La mayor parte de las ventas se realizan entre las mismas galerías, las cuales invierten en artistas en vías de consagración. Realizan una búsqueda a través de los artistas o de eventos internacionales, como la bienal de San Pablo, las ferias Arco (Madrid), Basel (Miami) y ArteBA (Buenos Aires), etc. La tercera escala está compuesta por lo que se cataloga como independiente: el mercado que engloba a *dealers*, coleccionistas, representantes de artistas, casas de remate, particulares, colectivos de arte, entre otros. Se define como un mercado en base a gustos sociales que condicionan la oferta y la demanda local. Por último, la cuarta escala es la experimental, el mercado que han generado los artistas en búsqueda de nuevos circuitos, algunos en vías de consagración – barrios, galerías emergentes, etc.– y otros resultados de las nuevas tecnologías como Internet. Esta escala ha tomado un carácter comercial, siendo los clientes personas directas, donantes, mecenas

o cualquier otro tipo de patrocinadores. Aquí, podemos también hablar de le artista gestor en relación con este tipo de mercado.

Respecto a esta última escala,

la autogestión colectiva de artistas se ha convertido, en las últimas décadas, en un fenómeno recurrente dentro del arte contemporáneo argentino. Los artistas generan nuevos dispositivos de circulación y exhibición de sus prácticas fuera de los espacios tradicionales [como los museos]. Las causas de este fenómeno se inscriben en modificaciones globales en el arte contemporáneo, pero sobre todo en sucesos de ámbito local [como puede ser la tradición de la gestión de proyectos culturales y colectivos en la historia del arte argentino, los momentos de crisis económicas y las modificaciones intrínsecas del campo artístico] (Desjardins, 2012, p. 1).

Encontramos proyectos que sostienen espacios físicos, virtuales o editoriales y otros centrados más en la creación de obra, pero que funcionan como iniciativas colaborativas y cooperativas que buscan, por medio de la autogestión, generar visibilidad de sus producciones. Asimismo, la situación de dependencia de un circuito centralizado en Buenos Aires, ha generado debates por años en diferentes ciudades del país. La proliferación de iniciativas de gestiones artísticas autónomas es un fenómeno que se repite en ciudades como Rafaela, Córdoba, San Miguel de Tucumán, Rosario, Bahía Blanca, Mar del Plata y otras. Dejar de pensarse en relaciones de centro-periferia y comenzar a cuestionar la legitimación, es decir quién legitima y por qué, los situó en la posibilidad de constituirse ellos mismos en agentes legitimadores. Esta descentralización busca constantemente nuevas estrategias para poder construir y sostener un circuito de arte contemporáneo emergente, por fuera del circuito *mainstream* de Buenos Aires (Capasso y Valente, 2015). Así, estos espacios empiezan a desplegar estrategias de venta de obra en ferias o trastiendas, con obras en pequeño formato de artistas locales. Si bien la construcción de ese mercado todavía es muy incipiente, donde sí podemos observar un fuerte desarrollo es en el establecimiento de lógicas de exhibición y circulación.

Asimismo,

En el contexto de los desplazamientos propios del arte contemporáneo, que aparta la centralidad de la práctica de la producción de objetos artísticos hacia un trabajo más procesual y, muchas veces, contextual, se generan una serie de modificaciones en las formas de producción y circulación de las prácticas artísticas, que involucran y modifican el lugar de le artista. El mismo, ya no se atiene a la producción de obra, sino que también adopta un perfil múltiple, conjugando el rol de crítico, con el de curador y el de gestor cultural; así, son los mismos artistas quienes se establecen como agentes de gestión de diferentes espacios para producir un lugar propio de enunciación y legitimar sus propias prácticas (Capasso y Valente, 2015, p. 2).

Por último, vinculado al mercado artístico local, mencionaremos un fenómeno reciente que es la existencia en Argentina de algunas organizaciones de defensa de los derechos de los trabajadores del arte. Por ejemplo, el caso de Plataforma La Unión¹⁸. A modo de *software* libre, persigue el objetivo de construir herramientas de libre circulación para generar mejores condiciones laborales en artes. Es una plataforma de trabajo colaborativo e intercambio para cooperar, comunicar y potenciar iniciativas grupales e individuales que abogan por los derechos de los artistas en Argentina, y se discute su rol como trabajadores y sus relaciones con las políticas culturales. Otro ejemplo es el de Trabajadores de Arte contemporáneo¹⁹, organización fundada en 2012 por Jorge Sepúlveda e Ilze Petroni, redactaron un Acuerdo de trabajo que sirve como instrumento para explicitar las relaciones profesionales entre los agentes e instituciones dedicadas al arte contemporáneo. Este acuerdo tiene actualmente vigencia en siete países de Latinoamérica.

Sintetizando, hasta aquí, hemos explicado qué es el mercado del arte contemporáneo, desarrollamos las diferentes escalas que podemos encontrar y dimos cuenta de algunos agentes, espacios de circulación e instituciones que intervienen en él. Avanzaremos ahora en otro tipo de espacio de circulación de arte: el espacio público.

El espacio público y la circulación del arte

Partimos de entender que el espacio se produce socialmente²⁰. En este sentido, consideramos que el espacio es un producto social, histórico y político. Además, y en vinculación con lo anterior, sostenemos que el espacio no es reflejo ni escenario sobre el que se inscriben los hechos sociales, sino que es producto y productor de relaciones sociales. Asimismo, “el espacio social permite que tengan lugar determinadas acciones, sugiere unas y prohíbe otras” (Lefebvre, 2013, p. 129). Esta redefinición ontológica y epistemológica del concepto de espacio es sustancial, en tanto ya no se circunscribe a la idea de espacio absoluto o contenedor de hechos, sino que se entiende como relativo, relacional y performativo.

Por otra parte, entendemos por espacio público aquel territorio al cual, teóricamente, todos tenemos acceso, podemos estar y circular, ya sean espacios abiertos como plazas, calles, o cerrados como bibliotecas públicas, centros y clubes comunitarios, entre otros. Además, el espacio público posee distintas dimensiones que lo definen: la físico-territorial, la política, la social, la económica, la cultural. A su vez, el espacio público puede ser definido como una esfera de relaciones – fundamentalmente conflictivas–, formada por una multitud de prácticas de contestación y negocia-

¹⁸ Para más información, ver: www.plataformaunion.com.ar

¹⁹ Para más información, ver: www.trabajadoresdearte.org

²⁰ La dimensión espacial en la investigación social y la necesidad de dar cuenta de la articulación entre actores y escalas, es importante a la hora de analizar las localizaciones de las acciones sociales y la transformación material del territorio en tanto proceso dinámico. Bajo el nombre de lo que se llamó el “giro espacial”, se pasó de considerar al espacio como vacío, fijo y muerto a entenderlo como relacional y performativo. El “giro espacial” se produce en los años ochenta luego de las teorizaciones del filósofo, sociólogo y geógrafo francés Henri Lefebvre, en particular de su categoría de espacio social, lo que implicó que el espacio deje de concebirse como un vacío o escenario en el que se depositan los hechos, y comience a pensarse de otra manera, no como algo preexistente. Problematizar la noción de espacio físico nos sirve para pensar la relación entre espacio y prácticas sociales, particularmente, las artísticas, objeto de nuestro interés (Capasso, 2017).

ción cotidiana (Massey, 2008). A este respecto, lo público puede ser pensado como aquello que atañe a los asuntos colectivos, que concierne a la comunidad; como aquello que es visible, y por último, lo que es accesible y abierto para todos (Rabotnikof, 2005).

El espacio público se constituye de una manera dialéctica con las prácticas que en él tienen lugar, y en nuestro caso particular, en la relación con las intervenciones artísticas. En este punto, nos parece productiva la idea de Gorelik (1998), quien sostiene que hablamos de espacio público en tanto “este es atravesado por una experiencia social al mismo tiempo que organiza esa experiencia y le da formas”. Según el autor, el

espacio público no es, el mero espacio abierto de la ciudad, a la manera en que tradicionalmente lo ha pensado la teoría urbana. Como se sabe, espacio público es una categoría que carga con una radical ambigüedad: nombra lugares materiales y remite a esferas de la acción humana en el mismo concepto; habla de la forma y habla de la política (...). Se trata, por tanto, de una cualidad política de la ciudad que puede o no emerger en definidas coyunturas, en las que se cruzan de modo único diferentes historias de muy diferentes duraciones: historias políticas, técnicas, urbanas, culturales, de las ideas, de la sociedad; se trata de una encrucijada. (Gorelik 1998, p. 19-21)

De esta forma, es en el espacio público donde tienen lugar manifestaciones políticas, sociales, culturales, instancias de participación social que se vinculan con la coyuntura histórica. Estas prácticas modifican y moldean el espacio público, lo conforman y lo definen. Allí, se producen, entonces, instancias de enunciación, las cuales pueden interpelar al orden de cosas hegemónico. Entre ellas, encontramos la proliferación de *performances*, intervenciones y obras artísticas de participación colectiva. Estas propuestas circulan e irrumpen en un espacio de tránsito, anónimo, volviéndolo significativo y generando nuevos espacios, en ocasiones, de disenso.

Arte público y arte en el espacio público

Una distinción que podemos realizar, es entre “arte público” y “arte en el espacio público”. El primero, generalmente está “patrocinado, curado, avalado, evaluado e instalado por representantes estatales que administran dichos espacios” (Pertuz, 2018: s/p). Tradicionalmente, la escultura y el monumento emplazados en el espacio público han estado ligados al homenaje que los Estados hacen a sus grandes figuras. En suma, hay distintos objetivos por los cuales se genera arte público: homenaje del Estado hacia ciertos personajes o hechos históricos, construcción de relatos sobre la nación y la identidad nacional, entre otros. Por otro lado, el “arte en el espacio público” refiere a las acciones o propuestas que son gestionadas desde la sociedad civil. Veamos algunos ejemplos al respecto.

Arte público: el *Monumento às Bandeiras* y el muralismo mexicano como relatos de la nación

El *Monumento às Bandeiras* es una obra del escultor Vítor Brecheret. Esta escultura, realizada en granito, fue encomendada por el gobierno de la ciudad de San Pablo, en Brasil, en 1921 y erigida frente a la Asamblea Legislativa. Fue inaugurada en 1953, un año antes de los festejos del cuarto centenario de la fundación de la ciudad. La obra representa a los *bandeirantes*, un grupo de varones considerados héroes nacionales, que, desde el siglo XVI, partían desde San Pablo de Piratininga –actualmente la ciudad de San Pablo– y se adentraban en los territorios brasileros en búsqueda de mano de obra esclava, principalmente, indígenas. La escultura alude a las diversas etnias nacionales y al esfuerzo que realizaron los *bandeirantes* para extender las fronteras de Brasil. Además de portugueses a caballo, se representan negros e indígenas –con la cruz católica en el cuello– empujando una canoa como las utilizadas en las expediciones fluviales. Es interesante ver en este mismo ejemplo, cómo en el año 2016, la escultura oficial fue intervenida por grupos de la sociedad civil, en protesta por el homenaje que aún hoy se continúa haciendo a los *bandeirantes*. De esta manera, se impugna un monumento que, para muchos, representa la narrativa histórica de un grupo social que ejerció violencia sobre las poblaciones nativas y los negros traídos de África –lo cual también se visualiza en cómo se representan estas figuras en la escultura–.

Otros ejemplos de arte público son algunas de las obras de los tres grandes muralistas mexicanos, Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros –a los que aludimos también en el Capítulo 1 de este libro–. Estas producciones están asociadas al momento post-revolucionario en México –desde el año 1921 en adelante–, en el que se inició una nueva etapa institucional. En aquel período emprendida por el Estado. Se establecieron reformas y se implementó un programa político, ideológico y educativo. El Estado contrató a los muralistas para decorar los edificios, dándoles un espacio para producir sin demasiadas condiciones. Los artistas tuvieron, así, el objetivo de dar una interpretación de la historia mexicana que miraron a la luz de distintas ideologías, cosmovisiones y estilos, y dar cuenta de la identidad nacional a través del análisis de su historia, no sólo como pasado sino también como inserción del presente y predicción del futuro.

Un ejemplo es el mural que se encuentra en el cubo de las escaleras del Palacio Nacional de Ciudad de México, realizado por Diego Rivera quien representó allí la historia de ese país. En el mismo palacio hay murales del artista que muestran una visión del pasado precolombino del pueblo mexicano, el tiempo colonial, la Revolución Industrial, la revolución social y la independencia del país. Otro ejemplo es el caso del proyecto de los murales en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), emprendido por David Alfaro Siqueiros. Su propuesta, del año 1952, tuvo como lema la idea de “el pueblo a la Universidad y la Universidad al pueblo”. Este mural es considerado uno de los íconos del arte del mosaico mexicano. En la imagen representó a cinco estudiantes subiendo por unas escaleras, llevando en las manos objetos representativos de los conocimientos adquiridos en la universidad. De esta manera, plasmó la idea que se dirigen de vuelta hacia el pueblo cargados de nuevas ideas para aplicar.



Palacio Nacional de Ciudad de México
Diego Rivera
Fuente propia



Universidad Nacional Autónoma de México
David Alfaro Siqueiros
Fuente propia

Arte en el espacio público: el Siluetazo

El Siluetazo fue una experiencia colectiva muy conocida en Argentina. Se produjo el 21 de septiembre de 1983, durante la Tercer Marcha de la Resistencia organizada por las Madres de Plaza de Mayo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El proyecto fue pensado por Rodolfo Aguerreberry, Guillermo Kexel y Julio Flores²¹. A partir de producir contornos humanos en representación de los desaparecidos, se buscaba hacer visible un reclamo al gobierno –todavía de facto–. La confección de siluetas en pie de tamaño natural fue una forma de representar “la presencia de una ausencia” con una apropiación del espacio urbano, que dejó de ser cotidiano para ser un espacio de rebelión que debía hacer consciente la magnitud del genocidio. Lejos de ser objetos de contemplación, fue un gesto de carácter ritual en tanto el “poner el cuerpo” por parte de las personas que participaron fue un compromiso con les desaparecidos. La acción culminó en una gigantesca intervención urbana que ocupó buena parte de la ciudad. Como resultado, miles de siluetas, realizadas en papel, ocuparon las calles y quedaron estampadas en paredes, persianas y señales urbanas, exigiendo verdad y justicia. De esta forma, la práctica de producir siluetas de desaparecidos en el espacio público urbano, bajo contexto dictatorial, generó otro uso espacial diferente al esperado, a la vez que se lo marcó poéticamente como forma de denuncia y de reclamo de justicia.

Cuando el arte en el espacio público se incorpora al museo: el caso de Banksy

En la actualidad, también ocurre que muchas propuestas presentes en el espacio público son incorporadas en los espacios de circulación más tradicionales, como son los museos. Esto puede ocurrir cuando una artista que interviene espacios de la calle ya ha obtenido legitimidad dentro del campo artístico o cuando, con fines críticos, se desea exponer determinada situación.

Un caso emblemático de este tipo de operación es lo que ha sucedido con Banksy, seudónimo de un artista del arte callejero británico. Sus intervenciones combinan escritura con graffiti en el espacio público de Londres, y son, en su mayoría, críticas a la cultura pop, a la política y al sistema capitalista. Hace poco tiempo, han sido expuestas en formato cuadro en un ámbito tradicional de exposición artística. Podemos mencionar la exposición en el Museo de la Cultura de Milán, en La Térmica, centro de cultura contemporánea en Málaga, como también el traslado de una obra de Banksy al museo de arte callejero de la ciudad galesa de Port Talbot.

En el año 2018, Banksy llevó adelante una acción interesante que tuvo como objetivo cuestionar los altos precios que pagan los coleccionistas por las obras. El artista destruyó una producción de su autoría, realizada por él en una versión en lienzo, luego de haber sido subastada en 1,4 millones de dólares. Se trató de *Niña con globo*, un graffiti de 2006 plasmado en una calle de Londres. Dicha obra fue elegida como la favorita de Reino Unido. Banksy difundió una foto y un video en redes sociales del momento de la autodestrucción de la obra, mostrando, además cómo fabricó la trituradora que destruyó el cuadro²². Su objetivo siempre

²¹ Rodolfo Aguerreberry (1942-1997) fue docente y artista, Guillermo Kexel (1953) es diseñador, serígrafo y artista y Julio Flores (1950) es docente y artista.

²² Ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=wqI0Jl4QhAw>

fue que se destruyera en caso de ser subastada. Sin embargo, existe una paradoja al respecto de esta situación y es que, mientras la acción pretendía criticar los precios que adquieren las obras en el mercado del arte y el costo que llegan a pagar les coleccionistas por ellas, *Niña con globo*, hoy triturada en partes, podría valer un cincuenta por ciento más. En la actualidad, lo que quedó del cuadro es expuesto en un museo alemán con un nuevo nombre: *El amor está en la papelera*.

En suma, hasta aquí, hemos dado cuenta de la circulación del arte en el espacio público, diferenciando arte público de arte en el espacio público y analizando un caso de arte callejero que se incorpora no solo a espacios de exhibición a partir del formato cuadro sino también al mercado del arte. A continuación, nos abocaremos a otra de las formas de circulación del arte, enfocándonos en el análisis de la recepción y los públicos, a partir de estudios clásicos y aportes recientes referidos al tema.

La recepción del arte. Públicos y espectadores

En este apartado nos proponemos reflexionar respecto de los públicos y les espectadores de las obras de arte, recuperando los aportes que se hicieron desde los Estudios sociales del arte sobre la comprensión de los procesos de recepción. Nos referiremos, primero, a los estudios clásicos de recepción en Argentina, luego mencionaremos algunos trabajos más actuales sobre el público y, finalmente, pasaremos por las teorías de Pierre Bourdieu y Jacques Rancière sobre este tema.

Estudios clásicos de recepción en Argentina

Dentro de los aportes que no podemos dejar de mencionar en el campo de la recepción, están los estudios que se realizaron en la década del sesenta en el Instituto Torcuato Di Tella de la ciudad de Buenos Aires. Concretamente, en el año 1964 se publicó un informe titulado *El público del arte*, realizado por la profesora de Sociología y Filosofía, Regina Gibaja²³. Este constituye uno de los pocos antecedentes de trabajos clásicos realizados sobre la recepción de las obras de arte desde la Sociología. Marcaremos desde el inicio que se trata de un trabajo, a nuestro entender, muy acotado y reduccionista de las prácticas de recepción, pero, a la vez, sabemos que hay que enmarcar esta producción en su contexto, en el cual proliferaban, en Inglaterra y Francia, los estudios cuantitativos.

El objetivo de la investigación que proponía el informe era describir el público asistente a la exposición de pintura moderna realizada en 1961, en el Museo Nacional de Bellas Artes, orga-

²³ Nacida en 1927 y fallecida en 1997, fue una reconocida intelectual en el ámbito de las Ciencias humanas. Estuvo vinculada al CONICET y al Instituto Torcuato Di Tella. También dictó clases en numerosas universidades nacionales e internacionales.

nizada por el Instituto Di Tella. Se planteaba (aun conociendo las limitaciones que esto trae), conocer los problemas de la cultura moderna, específicamente de la interacción de las “formas de la cultura superior” (Gibaja, 1964) con las manifestaciones masivas. Se buscaba explorar el campo de la comunicación de masas y su impacto en los sectores cultos de la población de Buenos Aires. La cantidad de personas que concurrieron a la muestra fue de quince mil.

El informe da cuenta de un contexto a partir del cual surge la problemática que se intenta estudiar. En la década del sesenta, se estaba produciendo un proceso de masificación de la sociedad, donde la tesis de que la cultura de masas penetraba todas las capas sociales y niveles culturales tomaba preeminencia. Al ser un fenómeno que se estaba produciendo aceleradamente, los autores del informe notan una ausencia de marcos teóricos definidos, que puedan explicar estos procesos en el campo de las comunicaciones.

Permanentemente aparece en el informe la idea de que el mismo tiene un carácter “provisional”, y que sus resultados no pueden generalizarse ni extrapolarse. Sin embargo, en varias oportunidades se realizan afirmaciones que apuntan a establecer la veracidad de las conclusiones a las que se llegan. Se utilizaron como antecedentes investigaciones en comunicación de masas realizadas en Estados Unidos, Inglaterra y Francia, fundamentalmente los aportes de Paul Lazarsfeld, un sociólogo austríaco que trabajó con los estudios de recepción, muy cercano a la *Mass Communication Research*.

La delimitación del problema de investigación apuntaba a dilucidar cuáles eran las características que asumía la cultura en una sociedad masificada. Las concepciones teóricas que se manejan a lo largo del informe, y que dan cuenta de los supuestos desde los que se parten, son las siguientes: en primer lugar, la existencia de manifestaciones culturales “superiores” e “inferiores”, en segundo lugar, la presencia de expresiones populares que se vinculan exclusivamente con el folklore y, por último, la emergencia de una amenazante cultura de masas. Para definir estas categorías, uno de los criterios útiles era comprender el tipo de público al que se dirigían, el cual conformaba grupos disímiles que suponían diferencias educacionales y sociales. A partir del estudio del público asistente, se distinguieron tres tipos de manifestaciones culturales: el mero entretenimiento (cultura popular), la integración como juego dentro de la vida común (folklore) y la actitud crítica y estética (elite). Frente a esto, surgen en el informe las siguientes interrogantes: ¿cuál es el impacto de la “cultura mediocre”, en qué consiste su amenaza para la cultura superior y en qué medida puede constituir un escalón positivo para el ascenso cultural de las clases menos educadas? Aparecen, en el trabajo de Gibaja, dos posibles respuestas (o hipótesis) para estas preguntas: por un lado, el desarrollo de un empobrecimiento cultural. Según esta hipótesis la “cultura mediocre”, que es aquella extendida por la sociedad de masas, funcionaría en detrimento de la cultura “alta” o “de calidad”. Por otro lado, la posibilidad de ascenso de clases menos educadas. Para esta segunda hipótesis, desde una visión positiva de la cultura de masas, la apertura en el acceso a la “cultura” a través de los medios de comunicación, podría llevar a que los sectores “inferiores” accedan a un desarrollo cultural superior.

Teniendo en cuenta estas posibles respuestas, surge en el informe otra pregunta: ¿en qué medida la gente con posibilidades de alcanzar la alta cultura es penetrada por la cultura de masas, cuál es su reacción ante ella y su capacidad para discriminar y jerarquizar entre las distintas manifestaciones? Una de las referencias que cita el informe es la opinión de Edgard Morin, filósofo y sociólogo francés, quien afirmó que lo limitado de la participación de la pantalla convierte al espectador en pasivo. Por otro lado, el público de la cultura de masas vería restringida su selectividad a lo popularmente accesible, que es lo transmitido por las fuentes ya institucionalizadas de comunicación para el gran público. De esa manera, se afirma que a través de la comunicación de masas se transmite una cultura mediocre.

Con respecto a las características que sustentan la investigación del informe, se trata de un trabajo de corte cuantitativo, para el cual se encuestó a las personas asistentes a la muestra. La expectativa respecto de este público se centraba en los sectores socioeconómicamente altos, jóvenes y estudiantes. El indicador de la “conducta cultural” de quienes fueron encuestados era la regularidad de asistencia a exposiciones y conciertos, lectura de libros, música, etc. Algunas de las variables que se tuvieron en cuenta fueron: la diferencia entre los géneros y las edades; la concurrencia a exposiciones y conciertos (esta se vinculó con la educación, sólo para el “sexo” femenino); la preferencia por la música clásica, cuestión relacionada con la edad; el vínculo entre lectura de diarios, audición de radio y televisión y una pregunta sobre cuál era el diario preferido.

Respecto del estudio de estas variables en el público asistente, el informe presentó las siguientes afirmaciones:

- Parece haber una tendencia a que a mayor nivel educativo, disminuyen las opiniones favorables hacia la televisión (el trabajo cita estudios según los cuales la televisión es el medio de comunicación de masas que más contribuye a anular la capacidad crítica y selectiva del televidente, y disminuye la comunicación familiar).
- Los grupos que realizan alguna actividad artística muestran “coherentemente” una actitud de rechazo a la TV: en menos casos poseen televisor, observan menos horas y son más críticos.
- “Las respuestas muestran que nuestro cine está intelectualizado y le falta realidad, es una mala imitación, es afectado, con un neorrealismo morboso, o bien está comercializado y es vulgar” (Gibaja, 1964, p. 81).

Para sustentar estas afirmaciones, los autores se basan en las tesis de las investigaciones en Estados Unidos, donde se afirma que la gente prefiere manifestaciones artísticas de su mismo “nivel” social. En función de lo anterior, los resultados obtenidos de la investigación pondrían de relieve las siguientes situaciones: por un lado, que el público asistente a la muestra tiene participación muy alta en la cultura superior; por el otro, que las variables que presentan mayores diferencias son la educación y la participación en actividades artísticas.

Como se observa en el desarrollo del informe, los preconceptos, prejuicios y conceptualizaciones sobre los que se basa la investigación (como la existencia de “niveles” en la “calidad” de la cultura), distan de ser los ideales a la hora de realizar una investigación. Si hacemos una

lectura crítica de este informe, tanto de sus ideas explícitas como implícitas, de la metodología adoptada, de los objetivos propuestos, podríamos encontrar muchas objeciones y reparos para considerarlo un trabajo de relevancia dentro del campo.

Sin embargo, la razón de incluir este trabajo en el presente capítulo busca, por un lado, resaltar la escasez de estudios clásicos de recepción desde una mirada de la Sociología del arte local, y por el otro, dar cuenta de los factores contextuales que enmarcaron estas discusiones en aquel momento histórico, y la necesidad de replantearlos en la actualidad. Otro trabajo que podríamos situar en la misma línea que el de Gibaja, es el de Marta Slemenson y German Kratochwill (1970), quienes, también desde el Instituto Di Tella, elaboraron un estudio titulado “Un arte de difusores: Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, sus difusores y su público”, en el cual trabajan con los métodos cuantitativos para relevar información de artistas y públicos (Lucena, 2018).

Investigaciones recientes sobre público y espectadores

Dentro de los estudios de recepción y públicos, encontramos una serie de trabajos recientes que analizan fenómenos actuales. Entre ellos, citamos el de Krochmalny (2016), quien, en “La cofradía estética: el público de arte contemporáneo en Buenos Aires”, retoma la metodología utilizada por Gibaja, Slemenson y Kratochwill para analizar al público contemporáneo, incorporando además herramientas de la etnografía. Allí, el autor reconstruye algunos aportes significativos en relación a estudios de público, y cita el trabajo de Cimet, Dujovne, Canclini y otros (1987), donde se aborda tanto el análisis de público en museos en México, como la investigación de Lorenzano (1998), quien replica el modelo de Gibaja para estudiar al público del Museo Nacional de Bellas Artes, de la ciudad de Buenos Aires.

En un trabajo titulado “Los públicos de artes combinadas en Argentina. Una revisión de las agendas de investigación”, Moguillansky y Papalini (2017) reconstruyen críticamente las reflexiones producidas en el campo de la recepción del cine, el teatro y la ópera desde 1990 al 2010. Luego de caracterizar las transformaciones que se dieron a modo general en las prácticas de recepción y de incorporar preocupaciones vinculadas a las nuevas tecnologías, las autoras realizan un exhaustivo trabajo de reconstrucción de los principales estudios de recepción que se hicieron en Argentina, en las áreas artísticas mencionadas. Allí descubren algunas zonas de vacancia y destacan la importancia de las herramientas estatales de medición de consumos culturales²⁴. Dentro de sus conclusiones, apuntan que, en los trabajos relevados, hay una notable referencia a la sociología de Pierre Bourdieu, así como también encuentran “una cierta dificultad de dar cuenta de las relaciones de los procesos de recepción con los aspectos significativos de las obras en cuestión” (Moguillansky y Papalini, 2017,

²⁴ Las autoras hacen hincapié en la importancia que adquirió la creación del Sistema de Información Nacional Cultural de la Argentina (SINCA), en el año 2004, en la producción y sistematización de datos referidos al consumo cultural nacional, así como también algunos aportes del Instituto Nacional de Cine y Audiovisual Argentino (INCAA) y el Sindicato de la Industria Cinematográfica (Moguillansky y Papalini, 2017).

p. 8). Agregan que estas investigaciones se han centrado, principalmente, en estudiar solamente a los sujetos empíricos que “juegan el rol de públicos”, analizando diversos aspectos como su composición social, representaciones, hábitos, etc., de manera separada a las obras que consumen. Otra limitación la encuentran las autoras en el hecho de que los trabajos, si bien constituyen aportes significativos, se encuentran fragmentados y aislados, por lo cual hay un vacío de estudios de largo aliento que no permite analizar rigurosamente rupturas y continuidades en estos procesos de recepción.

Desde una mirada más vinculada a la Estética, Elena Oliveras (2008), caracteriza a los diferentes tipos de públicos. Si bien la autora no parte de la Sociología, el análisis que realiza parece sostenerse en una caracterización sociológica. En primer lugar, la autora distingue entre el “gran público”, es decir, masivo y no especializado, y el “público de arte”, más especializado, bien informado y que puede relacionarse con lo que Eco (1979) llama “lector modelo” para referirse a la literatura. Según ella, este público de arte sabe que se enfrenta a una obra de arte y tiene capacidad de ahondar en ella e interpretarla.

Oliveras se detiene en una clasificación realizada por el crítico de arte italiano Guido Ballo (1914-2010), basada en el libro *Occhio critico* de 1966. Esta diferenciación y conceptualización que realiza Ballo y que Oliveras reproduce, tiene –al igual que el trabajo de Gibaja– un importante sesgo elitista. Así, el público puede clasificarse en: “ojo común”, para quien la obra es una fuente de placer, le importa lo tradicional y, especialmente, el arte mimético –que copia la realidad– y aurático –la obra única y firmada por un artista reconocido como tal–; “ojo *snob*” (“*occhio orecchiante*”²⁵), es aquel que se muestra como conocedor, pero en verdad solo está al tanto del arte de moda; “ojo absolutista”, es quien defiende una sola tendencia en forma obstinada, por lo que no puede dialogar; y “ojo crítico, es el conocedor, “ama el arte”, tiene intuición, está acostumbrado a interpretar las obras de arte (Oliveras, 2008).

Como puede verse, esta clasificación enaltece el “ojo crítico”, el público formado y opuesto al resto de los públicos, caracterizados por la ignorancia, la mera reproducción de ideas y conocimientos de otros, el puro placer o la absolutización de una tendencia. Decimos que esta perspectiva –a pesar de ser largamente citada en muchos trabajos sobre público– es elitista porque la idea de que solo “quien realmente ama y se preocupa por el arte” (Oliveras, 2008, p. 130) es aquel que sabe, elimina otro tipo de experiencias tanto o más satisfactorias que pueden tener otras personas en relación con el arte.

Vinculada con esta tipificación, Oliveras también se refiere a otros tipos de públicos: el turista cultural, que forma parte del gran público y pertenece a la categoría del ojo común o *snob*; el público de las ferias de arte, que califica, tomando la idea de Danto, como “multitudes sedientas” (Oliveras, 2008, p. 132) que intentan evadirse de la rutina; el público del arte relacional, orientado a la escucha, el encuentro y la convivencia con el otro; y el público de la experiencia estética, el que recupera la perceptibilidad frente al “estado anestésico” (p. 139) e incorpora el hábito de la desaceleración.

²⁵ El término italiano “orecchiante” remite a “tocar de oído”, es decir, sin conocer la teoría musical y se aplica también a la idea de argumentar sin tener la debida preparación, pero repitiendo lo que se ha oído de otros.

Si bien esta clasificación puede resultar útil para estudiar los públicos, mantiene la perspectiva reduccionista que considera superior a los dos últimos (público del arte relacional y de la experiencia estética), contrariamente a los dos primeros (turista cultural y público de las ferias de arte), desconocedores y simples compradores o visitantes. Creemos que la frecuente utilización de esta clasificación más basada en una mirada elitista y, por momentos, prejuiciosa se debe, fundamentalmente, a la ausencia o la escasa difusión de otros textos que no partan de una valoración, sino de estudios concretos de los públicos que puedan caracterizarlos en relación con sus contextos y objetivos más que con una posición normativa.

Los públicos y espectadores en las teorías de Bourdieu y Rancière

La perspectiva de Pierre Bourdieu sobre el público

Para comprender la teoría de Bourdieu sobre el público, es importante tener presente algunas cuestiones vistas en el Capítulo 2 y que, al igual que en el caso de Rancière, la desigualdad se presenta como un problema. El énfasis en la desigualdad tiene, sin dudas, su base en el marxismo que ambos profesaron y en la mirada crítica que sostuvieron respecto de la sociedad y el orden. Sin embargo, advertimos que en el caso de Bourdieu, la desigualdad aparece como un problema sin salida, vinculado con las posiciones de origen en el espacio social y el acceso diferencial al capital cultural. En cambio, en la teoría de Rancière, el problema de la desigualdad puede ser reconfigurado a partir del supuesto de la igualdad, cuestión que abordaremos en el Capítulo 4.

Tal como señalamos con mayor profundidad en el Capítulo 2, para Bourdieu, le artista es aquel que el campo del arte reconoce como tal, así como el arte –cuyo valor es simbólico– es lo que se produce y se reconoce como arte en dicho campo. Bourdieu dice que definiciones como las que él produce, desencantan y hasta pueden ser decepcionantes, porque eliminan la mística de la obra de arte. Así, con respecto al arte, asegura que “lo que se vive como un don, o un privilegio de las almas de elite, un signo de elección, es en realidad el producto de una historia, una historia colectiva y una historia individual” (2010, p. 32).

Dijimos en el Capítulo 1 que en este campo la *illusio* es fundamental. Este involucramiento con las reglas del juego del campo artístico es lo que permite que haya artistas que, especialmente los de vanguardia, presenten rupturas. A veces, dichas rupturas se refieren a los efectos que una obra producirá en el público. De este modo, Bourdieu comenta la presentación de Marcel Duchamp²⁶ de su obra *Fountain* (1917). Se trata de un famoso *ready-made* (objeto hecho o encontrado) que consiste en un mingitorio y que el artista presentó como obra en una muestra organizada por la Sociedad de Artistas Independientes de Nueva York, firmada como R. Mutt. Sin embargo, el sociólogo francés dice que Duchamp pudo presentar sus *ready-made* como obras de arte porque ya era un artista reconocido y conocía las reglas del cam-

²⁶ Marcel Duchamp (1887-1968) fue un artista vanguardista francés. Sus *ready-made* eran objetos tomados de la vida cotidiana y expuestos como obras de arte. El objetivo que perseguía era mostrar los mecanismos de reconocimiento de una obra de arte y de su autor como artista.

po artístico. Bourdieu (1999) dice que artistas como Duchamp “conocían lo bastante la lógica del campo como para desafiarla y explotarla al mismo tiempo” (p. 110). Así, afirma que en estos casos es fundamental el lugar de los espectadores:

Está *por hacerse* y compete al espectador terminar el trabajo que el artista ha comenzado, y que no sería nada más que un objeto ordinario del mundo ordinario, incluso un detritus banal y vulgar (pienso en esos artistas que exponen objetos *kitsch*) sin la contribución de los “que miran”: quienes, según Duchamp, “hacen los cuadros”. (Bourdieu, 2010, p. 41)

Para el sociólogo francés, el museo permite al público diferenciar lo que es arte de lo que no es. Esto es especialmente evidente cuando se hacen obras con desechos y la distinción entre arte y no-arte solo es evidente para quienes sepan de qué se trata. Cuando este autor dice que es el museo el que determina que una cosa sea arte o no, entendemos que no se refiere solo a esta institución, sino, como señalamos en el Capítulo 2, al reconocimiento de una obra como tal por parte de diversos agentes e instituciones, proceso que opera solo a través del campo del arte.

Así, la primera clasificación que realiza Bourdieu sobre el público es entre “gran público” y público especializado. El primer grupo, consiste en “gente que en su mayoría jamás habría encontrado la obra de arte en su universo familiar, y que no está de ningún modo preparada para aprehender la obra de arte como tal, en cuanto tal, y aplicarle los instrumentos de percepción y decodificación convenientes” (Bourdieu, 2010, p. 29)²⁷. Quienes entren a un museo como parte del “gran público”, aunque no tenga conocimientos de arte, sabrán que allí dentro hay obras, sean estas en sentido tradicional o no. Esta distinción es más sencilla para el segundo grupo, es decir, quienes están especializados y tienen un manejo de “las categorías de percepción producidas a través de toda la historia del mundo artístico que debemos tener presentes para comprender lo que sucede en ese mundo particular” (Bourdieu, 2010, p. 29).

“El museo es como una iglesia: es un lugar sagrado, la frontera entre lo sagrado y lo profano está marcada”, dice Bourdieu (2010, p. 27). Así, volviendo al ejemplo anterior, al exponer un urinario o una rueda de bicicleta en un museo, Duchamp nos recuerda que una obra de arte es aquella que está expuesta en un museo o, podríamos agregar, en un espacio de reconocimiento de la obra como tal.

Bourdieu sostiene que para no tergiversar su teoría sobre el público ni convertirla en un falso “populismo estético” contra el arte contemporáneo, es necesario tener en cuenta las dos conclusiones más importantes de *La distinción* (2002) y *Las reglas del arte* (2005). Según el autor, estas son:

La distribución desigual del capital cultural (del cual el capital artístico es una especie particular), que hace que todos los agentes sociales no estén igual-

²⁷ Puede verse en esta interpretación una relación con “lector modelo” de Eco (1987), en tanto ambos presuponen que el receptor, tanto de un texto como de una obra de arte, deben tener ciertas herramientas perceptuales y conceptuales para acceder completamente a ellos.

mente inclinados y aptos para producir y consumir obras de arte [Y] (...) El campo artístico —ese microcosmos social en cuyo interior los artistas, los críticos, los conocedores, etc., discuten y luchan a propósito del arte que unos producen y los otros comentan, hacen circular, etc.— conquista progresivamente su autonomía respecto del mundo mercantil en el curso del siglo XIX, e instituye una ruptura creciente entre lo que se hace en ese mundo y el mundo ordinario de los ciudadanos ordinarios. (Bourdieu, 2010, p. 31)

Es por ello que quienes no tienen las categorías convenientes para conocer, admirar e interpretar el arte, algunas veces no pueden saber que determinadas obras —especialmente aquellas se podrían confundir con basura u objetos de la vida cotidiana— son arte contemporáneo. Es decir, mucha gente no cuenta con el *nomos*, la ley que separa lo que es arte de lo que no. Esto ocurre porque “no se ha hecho nada para desarrollar en ella la *libido artística*, el amor al arte, la necesidad de arte, que es una construcción social, un producto de la educación” (Bourdieu, 2010, p. 32). No se trata de que “no les guste”, dice el autor, sino de que no lo pueden distinguir.

Esto genera dos problemas, por un lado, “la desigual distribución de los medios de acceso a la obra de arte” (Bourdieu, 2010, p. 32). Esto se ve, por ejemplo, en que el Museo de Arte Moderno tiene un público más “culto” que el del Louvre. Por otro lado, “el mundo en el cual se produce el arte, por su propia lógica, se aleja aún más del mundo común” (p. 32). Esto se hace evidente cuando el campo artístico, especialmente aquello que en el Capítulo I definimos como “subcampo de producción restringida”, se propone reflexionar sobre sí mismo y sobre la propia obra como tal.

En relación con el primer problema, Bourdieu sostiene que

La disposición artística que permite adoptar delante de la obra de arte una actitud desinteresada, pura, puramente estética, y la competencia artística, es decir, *el conjunto de saberes necesarios para “descifrar” la obra de arte, son correlativas con el nivel de instrucción* o, más precisamente, con los años de estudio. (2010, p. 32. El subrayado es nuestro)

Esta idea se sustenta en un estudio estadístico que realizó Bourdieu y su equipo, donde se llegó a la conclusión de es un privilegio de la clase culta el acceso a las obras de arte. Lo que Bourdieu (2010) resalta es que esta cuestión parece estar legitimada, como si se tratara de una “desigualdad natural” de las “necesidades culturales” (p. 43). Para explicar esta cuestión, el autor hace referencia a otro de los temas en los que se especializó, la educación, fundamentalmente a la que se da en el ámbito de las escuelas. Afirma que “las desigualdades frente a las obras culturales son un aspecto de las desigualdades frente a la escuela, que crea la necesidad cultural al mismo tiempo que da y define los medios para satisfacerla” (2010, p. 43). Así, en cuanto al público de los museos, las clases medias son las más frecuentes y el nivel de instrucción —especialmente el secundario— es un factor fundamental

para explicar las visitas. Esto se relaciona con que es la escuela la que puede generar en las personas la aspiración cultural.

Por otro lado, las visitas también dependen de las posibilidades de hacer turismo, fundamentalmente de las clases medias y altas, ya que son estas las que consideran que pueden destinar parte de su tiempo libre a este tipo de actividades culturales. Es decir que los consumos culturales están relacionados con el nivel cultural del público.

Según Bourdieu (2010), “los individuos con mayor nivel de instrucción tienen más probabilidades de haber crecido en un medio cultivado” (p. 45), afirmación que puede verse tanto en relación con las visitas a museos como en los estudios que realizó en torno a la escuela y el *habitus*. Allí, a mayor nivel y estímulo cultural por parte del entorno familiar de le estudiante, mayor probabilidad de tener éxito en la escuela y, por consiguiente, también hay un aumento de la desigualdad –aunque la escuela se proponga lo contrario– entre quienes crecen en contextos de información e incentivo cultural y quiénes no. Esto se explica del siguiente modo:

El escaso lugar que se le otorga a la historia del arte en los programas; la jerarquía establecida entre los docentes —reconocida tanto por la administración y los profesores como por los alumnos y los padres— que ubica el dibujo y la música en el último rango; las resistencias que los padres, cuidadosos de la rentabilidad de los estudios, oponen a todas las tentativas (fácilmente consideradas como subterfugios de la pereza de los maestros) para desarrollar el interés artístico: todo esto bastaría para desalentar las buenas voluntades, sin contar la falta de espacio y de material, aparatos de proyección, tocadiscos, etc. (Bourdieu, 2010, p. 46)

Por eso, el autor entiende que la escuela podría compensar estas desventajas, aunque no lo logra. Otra solución a este problema podría encontrarse en hacer más accesible la información que se dispone sobre las obras en los museos, es decir, mayor cantidad de información y más adecuada a visitantes no expertos. Esto conformaría lo que el autor llama una ayuda pedagógica en las visitas. Asimismo, la exposición de diversos tipos de obras y objetos, incluidos, por ejemplo, mobiliarios, contribuiría a diversificar los públicos en función de sus intereses. En definitiva, Bourdieu propone actuar tanto sobre la demanda –es decir, mejorar los niveles de instrucción– como sobre la oferta que producen los museos.

La perspectiva de Rancière sobre le espectador

Si bien desarrollaremos con mayor profundidad la teoría de Jacques Rancière en el Capítulo 4, presentaremos aquí su teoría en relación con le espectador. Es importante señalar antes de comenzar que este autor es un filósofo y no un sociólogo, pero sin embargo, dialoga y tensiona las teorías vistas anteriormente sobre el público en este mismo capítulo.

Una de las claves de la teoría de este filósofo es “el supuesto de la igualdad de cualquiera con cualquiera” (Rancière, 2007a, p. 32). Como veremos en el capítulo siguiente, la igualdad

no se da en abstracto, sino que “debe discernirse en las prácticas que la ponen en acción” (p. 49). La importancia que el autor da a la igualdad –y que, en definitiva, remite a su preocupación por la desigualdad– se puede apreciar tanto en su teoría sobre la educación –que mencionaremos brevemente– como en su concepción de le espectador.

Para conocer y conceptualizar a le espectador de obras artísticas, Rancière (2010) comienza afirmando que desde el teatro se ha considerado la existencia de una brecha o una distancia entre los actores, como sujetos activos, y los espectadores, como pasivos. Esto se basa en dos afirmaciones: que “mirar es lo contrario a conocer” (ya que le espectador “permanece ante una apariencia, ignorando el proceso de producción de esa apariencia o la realidad que ella recubre”); y que mirar “es lo contrario de actuar” (p. 10), por su pasividad. El autor se pregunta cómo se ha concebido la salida de esta pasividad, frente a lo que encuentra dos respuestas. Por un lado, a través del distanciamiento crítico (la propuesta de B. Brecht²⁸): a le espectador se le muestra un espectáculo extraño para que se convierta en alguien que investigue o experimente. Por otro lado, a través de la pérdida de distancia (la propuesta de A. Artaud²⁹): se le pide a le espectador que participe de la discusión. Según Rancière, ambas posiciones reactualizan la idea de un espectador pasivo y, por lo tanto, constituyen una paradoja, en la medida que se proponen sacarlo de esta situación y no hacen otra cosa que reforzarla.

Otra forma en que se ha considerado superar el problema de la distancia entre quien actúa y le espectador, fue durante el romanticismo alemán (s. XIX), cuando se intentó vincular el teatro con la asamblea o la ceremonia de la comunidad: el teatro aparecía como una forma de constitución estética de la colectividad (Rancière, 2010). Ese presupuesto pervivió por mucho tiempo en la concepción del teatro respecto del público. La consecuencia de estos diversos esfuerzos ha sido que, finalmente, el teatro se acuse a sí mismo de volver pasivos a los espectadores y de traicionar su esencia de acción comunitaria.

En la propuesta teórica sobre le espectador, Rancière remite a su libro *El maestro ignorante* (2007b), escrito en 1987, donde analiza la existencia de una relación entre maestro y alumno. Según el autor, al enseñar hay un proceso de “embrutecimiento” para le alumno, en tanto se amplía la distancia entre él y el saber. En ese libro, el autor relata la experiencia de Joseph Jacotot, un pedagogo francés que en el siglo XIX presentó la idea de la emancipación intelectual, fundada en la capacidad de aprender por uno mismo. Allí, le maestro no enseña su saber, sino que cada alumno hace su proceso. Según Rancière (2007b), lo que le maestro ignora es la desigualdad de las inteligencias. Es por ello que para esta teoría es fundamental considerar la igualdad de las inteligencias entre maestros y alumnos, y, en definitiva, de cualquier con cualquiera. Este planteo respecto de la emancipación y de la igualdad es retomado por el filósofo para proponer su mirada sobre le espectador de arte.

Volviendo al caso del teatro, Rancière (2010) sostiene que hoy se intenta suprimir la distancia entre la pasividad y la actividad (por ejemplo, a través de la *performance*), pero estas

²⁸ Bertolt Brecht (1898 - 1956) fue un dramaturgo y poeta alemán, especialmente conocido por su propuesta de un teatro que aplicara un “efecto de extrañamiento” o distanciamiento en el público, evitando el teatro naturalista y la identificación del público con los personajes.

²⁹ Antonin Artaud (1896 - 1948) fue un dramaturgo, poeta, escritor, actor y director francés. Creó el “teatro de la crueldad”, que generaba las condiciones para que el público fuera afectado directamente por la obra.

prácticas se siguen basando en la radical oposición entre lo activo y lo pasivo, por lo que no superan el problema.

El autor afirma que las oposiciones que se crean desde estas perspectivas -entre mirar y saber, entre apariencia y realidad, entre actividad y pasividad- no son lógicas, sino que

definen convenientemente una distribución de lo sensible, una distribución a priori de esas posiciones y de las capacidades e incapacidades ligadas a esas posiciones. Son alegorías encarnadas de la desigualdad (...). Así, se descalifica al espectador porque no hace nada, mientras que los actores en el escenario o los trabajadores afuera ponen el cuerpo en acción. (Rancière, 2010, p. 19)

De allí surge su propuesta ligada a la idea de emancipación intelectual que planteó Jacotot. Rancière (2010) sostiene que “la emancipación, por su parte, comienza cuando se vuelve a cuestionar la oposición entre mirar y actuar” (p. 19). Esto implica que mirar también es una acción que confirma o transforma la distribución de las posiciones. De este modo, el espectador está emancipado porque, lejos de tener una actitud pasiva, actúa, en tanto observa, selecciona, compara e interpreta. Este “compone su propio poema con el poema que tiene adelante” (Rancière, 2010, p. 19). Así, el autor retoma tanto la cuestión que mencionábamos ligada a igualdad y a la emancipación, como el tema de la repartición de lo sensible, es decir, la forma en que en un orden se organizan las jerarquías, los cuerpos, las voces, tema sobre el que profundizaremos en el próximo capítulo. Al sostener que no hay una dicotomía entre mirar y actuar, porque ambas son acciones y mantienen a los sujetos activos, Rancière cuestiona las jerarquías y las posiciones asumidas de antemano que sostienen la desigualdad del orden social.

Además de señalar que el espectador tiene una actitud activa –tanto como el actor, el dramaturgo o el bailarín– porque interpreta y asocia lo que ve, Rancière va más allá, y dice que, así como en el caso de el maestro ignorante no se aprende lo que este enseña, en el teatro el espectador no ve lo que quien le dirige le hace ver. Esto significa que la emancipación opone una disociación entre ambas cosas (lo que el espectador ve y lo que el director quiere que vea). No se presupone una relación de causa y efecto entre ambos y, además, siempre hay entre el artista y el espectador una tercera cosa: la obra, la *performance* (en la educación, el libro), que no le pertenece a ninguno de los dos. Ni el artista ni el espectador son propietarios de la obra, en tanto no hay nadie que establezca el sentido, que se construye conjuntamente.

A diferencia de lo que planteaba Eco (1987), aquí no hay un lector modelo que se supone que comprende y percibe lo que el autor quiso decir a través de los mismos patrones de lectura, sino todo lo contrario. Cada espectador tiene el poder de traducir a su manera lo que percibe y esto le vuelve semejante a cualquier otro, por lo que vuelve a aparecer la idea de la igualdad de las inteligencias. Rancière (2010) sostiene que cada uno ejerce un juego impre-

visible entre “asociaciones y disociaciones” (p. 23): liga lo que ve con lo que ha visto y dicho, hecho y soñado.

En resumen, la emancipación implica el borramiento de la frontera entre los que miran y los que actúan, y los espectadores no dependen del mensaje ni de que estén invitados a participar explícitamente: son, para este autor, distantes respecto de lo que se muestra e intérpretes activos del espectáculo artístico que se les propone.

Síntesis

En este capítulo trabajamos sobre dos ejes: la circulación y la recepción del arte. En primer lugar, explicamos la circulación de los objetos y prácticas artísticas en el mercado del arte, considerando sus agentes e instituciones. Así, vimos de qué manera se conforma el valor de una obra en el mercado del arte contemporáneo y otros procesos de valoración por fuera de los espacios de venta. Además, identificamos cuatro escalas del mercado del arte, dando cuenta de la pluralidad de formas que este adquiere. En este ámbito, marcamos cómo en la actualidad se está dando una reconfiguración de los artistas, que no solo producen, sino que pasan a gestionar diversos modos de exhibición y comercialización del arte. Por último, mencionamos dos ejemplos que muestran cómo se piensa en la actualidad al artista como un trabajador, lo cual le lleva a cuestionar sus condiciones laborales. Luego, nos adentramos en algunas consideraciones sobre el espacio público. Vimos la diferencia entre arte público –es decir, directamente vinculado con los intereses del Estado– y arte en el espacio público –producido por la sociedad civil–. Por otro lado, vimos un caso en el que el arte en el espacio público se incorpora al museo como institución tradicional de circulación y legitimación de la obra de arte y al mercado, al mismo tiempo en que lo pone en cuestión.

En el segundo eje, abordamos la recepción del arte. Recuperamos, así, los aportes iniciales de investigaciones en este campo, tanto estudios clásicos como los más recientes, sobre algunos de los cuales realizamos una observación crítica dado su sesgo elitista. Además, describimos las miradas de Pierre Bourdieu y Jacques Rancière sobre el público de arte. En relación con el primero, vimos su estudio sobre el público, el vínculo que este tiene con los museos y la desigual distribución del capital cultural. Sobre Rancière, focalizamos en la idea de espectador emancipado que parte de una concepción de la igualdad entre este y el artista.

En suma, desde la perspectiva transdisciplinaria que sustentamos en los Estudios sociales del arte, consideramos relevante el abordaje no solo de la obra en sí misma sino de sus procesos de circulación, valorización y recepción.

Referencias

- Bourdieu, P. (1999). *Sociología y Cultura*. México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2002). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Bourdieu, P. (2005). *Las reglas del arte*. Barcelona: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Capasso, V., y Valente, A. (septiembre de 2015). Circulación y venta de obra en La Plata: Siberia librería y galería y Oro/Taller galería. En *X Jornadas Nacionales de Investigación en Arte en Argentina y América Latina*. Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata, La Plata.
- Capasso, V. (2017). Sobre la construcción social del espacio: contribuciones para los estudios sociales del arte. *Revista espacio, tiempo y forma*, 5, 473-489.
- Cimet, E., Dujovne, M., García Canclini, N. y otros (1987). *El público como propuesta, cuatro estudios sociológicos en museos de arte*. México: INBA.
- Desjardins, P. (2012). El artista como gestor y la gestión como discurso artístico. plataformas, iniciativas y redes de auto-gestión colectiva en el arte contemporáneo argentino. *ASRI: Arte y sociedad. Revista de investigación*, 1, 1-8.
- Eco, U. (1987). *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen.
- Gibaja, R. (1964). *El público de arte*. Buenos Aires: Eudeba – Instituto Torcuato Di Tella.
- Haymann, D. (2005). *Introducción al mercado del arte*. Chile: Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.
- Lorenzano, C. (1998). El público de arte 30 años después. *Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
- Giunta, A. (13 de enero de 2007). La era del gran escenario. *Revista Ñ*, p. 8-19.
- Gorelik, A. (1998) *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Lefebvre, H. (2013) *La producción del espacio*. Madrid: Capitan Swing Libros.
- Massey, D. (2008) *Pelo espaço. Uma nova política da espacialidade*. Brasil: Bertrand.
- Moguillansky, M., y Papalini, V. (2017). “Los públicos de artes combinadas en Argentina. Una revisión de las agendas de investigación”. *Revista Pilquen*, 20(3), 1-11.
- Moulin, R. (1986). “El mercado y el museo. La constitución de los valores artísticos contemporáneos”. *Revue française de sociologie*, XXVII, 1-29.
- Oliveras, E. (2008) *Cuestiones del arte contemporáneo*. Buenos Aires: Emecé arte.
- Pertuz, F. (2018). Arte y Espacio Público. *[esferapública]*. Disponible en: <https://esferapublica.org/nfblog/arte-y-espacio-publico/>
- Rabotnikof, N. (2005) *En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea*. México: Instituto de Investigaciones Filosóficas-UNAM.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial.
- Rancière, J. (2007a). *El desacuerdo. Política y filosofía*. Buenos Aires: Nueva Visión.

- Rancière, J. (2007b) *El maestro ignorante. Cinco lecciones para la emancipación intelectual*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.
- Slemenson, M., y Kratochwill, G. (1970). Un arte de difusores: Apuntes para la comprensión de un movimiento plástico de vanguardia en Buenos Aires, de sus creadores, sus difusores y su público. En Juan Francisco Marsal, (Ed.), *El Intelectual Latinoamericano: un simposio sobre la sociología de los intelectuales*. Buenos Aires: Ed. Instituto Di Tella.
- Smith, T. (2012) *¿Qué es el arte contemporáneo?* Buenos Aires: Siglo XXI.