
ARTE, REMATE Y MERCANCÍA, UNA APROXIMACIÓN AL COLECCIONISMO DE DIBUJOS

Dra. Laura Vázquez Hutnik
Universidad de Buenos Aires, CONICET

RESUMEN

La pregunta central de este artículo gira en torno a las motivaciones iniciales del coleccionismo de historietas. ¿Cómo surgió el hábito que da origen a un “mercado del arte” que funciona en paralelo a la industria editorial? En la Argentina, en una coyuntura histórica determinada los originales de historieta formaron parte de una actividad cultural y de una práctica de distinción social. Me interesa reconstruir ese proceso ya que excede el mero placer individual del adquirir. En el “tráfico” del coleccionismo de originales de historietas se puede advertir ideas y representaciones en torno al arte, al gusto y la búsqueda de legitimación. Como veremos, si bien el coleccionismo surge en el marco de ampliación del mercado artístico su práctica va más allá del deseo de ostentación.

Palabras clave: Historieta, arte, mercado, coleccionismo, gusto, valor.

Los coleccionistas de viñetas:

El coleccionista es un artista al cuadrado
Marcel Duchamp.

El arte se debate hace ya largos años en la tensión entre el deseo de autonomía y la dificultad de trascenderla. Desde las teorías del *arte por el arte* en el siglo XIX, pasando por las llamadas vanguardias históricas que marcaron a fuego la primera mitad del siglo XX hasta la contemporaneidad, diversas prácticas artísticas han actuado polarmente entre la búsqueda de un lenguaje autónomo y la utopía de trascender el propio campo y fundirse en la praxis vital de lo social. Sin embargo, a pesar de estas contracciones los vínculos entre esa esfera “ideal” de lo artístico y la realidad más próxima han resultado siempre estrechos, y sus límites, porosos.

En la Argentina, donde la esfera artística atravesó un proceso tardío de secularización e institucionalización, una mirada crítica a estos postulados y entrecruzamientos surge como una inevitable, y a la vez rica, perspectiva para el análisis. No es mi intención aquí reponer este problema ni dar cuenta de la relación volátil entre arte alto y cultura de

masas. (Huysen, 2006). Ya sabemos que la dicotomía alto/bajo opera como un campo de fuerzas y que el problema del “arte por el arte” y las llamadas vanguardias revela un síntoma de angustia de contaminación. En este sentido, conviene pensar el arte como un campo de tensiones en el que se disputan valores materiales y simbólicos ya que, en definitiva, la relativa autonomía del *campo artístico* se rige por la lucha o competencia por la legitimidad cultural. (Bourdieu, 1988)

A la luz de la “gran división” (distinción categórica que utiliza Huysen para pensar la longevidad/continuidad del paradigma alto/bajo) la historieta se revela como un medio que desgasta la oposición permitiendo elaborar un nuevo punto de partida. Reorientar el desequilibrio y dejar de pensar la cultura de masas como elemento negativo es también y siguiendo esta línea de abordaje, contribuir a una mejor comprensión del modernismo y posmodernismo.¹ Los desvíos o cruces entre cultura de masas y arte elevado hallaron en la historieta un campo fértil para la “contaminación”.

Justamente, el final del período más brillante de la industria de la historieta en la Argentina coincide, paradójicamente, con su “descubrimiento” por parte del campo intelectual y artístico. Irrumpió la década del sesenta y con ella el arte pop y las obras de Roy Lichtenstein que resemantizaron la iconografía historietística. Viñetas ampliadas se colgaron en la pared ensanchando los límites del campo. El tráfico de influencias es evidente: los profesionales utilizan técnicas de la vanguardia plástica y el arte pop se nutría de la cultura de masas. Al final, dibujantes, pintores, críticos y artistas comparten durante esos años la misma cantera de la cultura. (Vazquez, 2010)

Ahora bien, a las preguntas de por qué una pintura vale más que otra, quién fija cuánto cuesta un cuadro o bien por qué los museos conservan determinadas piezas y no otras, me interesa acentuar el interrogante, al examinar por qué, en las últimas décadas, un original de historieta (una plancha, una tira, un dibujo humorístico) transfiguró su valor de mercancía en valor artístico.

A los fines de este trabajo, me concentraré en el caso argentino sin dejar de atender el contexto internacional. Entiendo que el proceso se da de manera paralela en los centros internacionales del cómic, es decir, la configuración de un mercado dedicado a la compra venta de originales excede ampliamente la fronteras de una nación. Se trata de un fenómeno global que exigiría de un análisis específico y transnacional al mismo tiempo. Si bien se trata de un circuito de consumo muchas veces errático y de desarrollo pendular, echa luz sobre la problemática relación entre arte y mercado, obra y mercancía.

En la Argentina, un circuito de coleccionistas, curadores, museos, críticos y *marchands* fue consolidándose a medida que la industria editorial de la historieta comenzaba a transitar su curva descendente. Efectivamente, una vez que culminó la “edad de oro de la historieta nacional” (décadas del cuarenta y cincuenta) se cosificó ese momento esplendoroso alrededor de relatos y homenajes que buscaron dar cuenta de un tiempo “pasado y mejor”. Indudablemente, estos discursos no pueden entenderse de manera

¹ En efecto, y siguiendo a Huysen: El surgimiento de lo posmoderno más allá de la vanguardia no puede comprenderse acabadamente a menos que se advierta que el modernismo y el posmodernismo mantienen una relación diferente con la cultura de masas” Huysen, Buenos Aires, 2006, p. 8.

aislada y forman parte de la cultura y de la política argentina de esos años.² En ese contexto, prácticas como la encuadernación de historietas, la aparición de álbumes de tapa dura, las reediciones de clásicos de la edad dorada, las secciones dedicadas al entrenamiento en conservación de revistas y canje de números usados, pasan a ocupar entre otras estrategias editoriales un lugar sustancial en el mercado de historietas.

Pósters, afiches y colecciones: en reiterados avisos comerciales se incentiva a los lectores a adquirir las historietas y atesorarlas como un bien suntuario. De la revista descartable y leída al paso por los sectores populares, asistimos durante la etapa a una reconversión de la mercancía. El producto cobra un valor que excede su costo en moneda: posicionados como expertos coleccionistas los lectores describen sus frondosas bibliotecas de historietas como si se tratase de un bienpreciado. El capital simbólico se acrecienta en la medida que el estado de conservación se optimiza.

Cuidadas encuadernaciones, fascículos y tomos especiales son atributos que generan sentimientos de orgullo y reconocimiento entre pares. En general se manejan de modo instintivo para armar sus colecciones particulares. La formación autodidacta y el gusto personal tienen un peso fundamental a la hora de comprender las elecciones de cada aficionado. Alrededor de estos coleccionistas se va a ir construyendo un círculo de compra venta y un sistema de canje para adquirir piezas preciadas, originales de dibujantes, una edición especial o un número ya agotado.

Precisamente, la nostalgia, la cita deferente y el culto al pasado no explican por sí mismos la generalización de la práctica ni la orientación en los consumos. La apropiación de bienes simbólicos responde a un gusto distintivo mucho más complejo que la mera vocación decorativa, el hobby o compulsión de la compra.

Cabe subrayar que este proceso va en paralelo a la construcción de la figura del dibujante como “artista” y a la del guionista como “autor”. La idea del artista como genio creador y de la historieta como obra genera un valor económico marcado por la excepcionalidad. Y es a partir de la década del sesenta cuando distintos profesionales se posicionan en el campo e intervienen en las relaciones de poder establecidas. Autores como Alberto Breccia y Hugo Pratt promocionaron y jerarquizaron el medio a partir de obras de ruptura y de experimentación gráfica y estética.

En los últimos años, ha cobrado relevancia la figura del *curador* en los festivales y muestras de historietas. Su rol abre el circuito de circulación cultural al establecer vínculos con galeristas, museos e instituciones. En todos los casos, el propósito es desmontar jerarquías: un arte antes marginado es legitimado como producción estética. Las planchas y los dibujos de los autores consagrados se conservan y se difunden. Se producen costosos catálogos y libros en los salones de exhibición.

Sin poder detenerme en este aspecto, hay que señalar que, en la actualidad, desde el Estado y desde el Mercado se organizan exposiciones, colecciones, financian proyectos de investigación y se otorgan becas alrededor del campo historietístico.³ En este sentido,

² He trabajado el período de la edad de oro y la caída de la industria editorial en: Vazquez, Buenos Aires, 2010. pp. 25-75.

³ Aunque Williams no desarrolló una sociología del arte específica, sí aportó materiales y conceptos para analizar las condiciones sociales de producción artística: cómo se organizan las relaciones variables entre productores culturales e instituciones sociales identificables. Es así cómo Williams estudió las

cabe considerar que el apoyo que recibe la historieta como lenguaje y como medio excede ampliamente el circuito editorial. Empresas comerciales o industriales, bancos e instituciones varias generan una suerte de mecenazgo empresarial que hizo eclosión en los últimos diez años.

En este marco, el mercado de compra venta de originales se encuentra en su mayor esplendor. Los profesionales más legitimados subastan internacionalmente sus dibujos aún antes de ser publicados por una editorial. Y en algunos casos, son producidos específicamente con el fin de ser subastados en los remates de originales.

Ahora bien, el coleccionista, según Walter Benjamin, es un “personaje” clave para entender la modernidad decimonónica ya que es quien se encarga de transfigurar los objetos al quitarles su carácter de mercancía. En su inconcluso trabajo *Proyecto de los pasajes*, otorga al coleccionista un lugar capital a la hora de reconstruir el imaginario de la modernidad parisina. (Benjamin, 2002)

El coleccionista de historietas y el comprador de originales lejos de realizar selecciones aleatorias y eclécticas, tienen una idea rectora en mente: la idea de serie o del modelo, en donde cada dibujo adquirido no es más que un eslabón de una cadena mayor. Es en este sentido, que pueden observarse las relaciones con el coleccionista benjaminiano. Ambas prácticas se apartan del típico consumo burgués que sólo aspira a la distinción social. Difícilmente pueda encasillarse el hábito del comprador de originales en un mero hobby o entretenimiento.

Es decir, la compra de historietas ya publicadas o inéditas reporta una “utilidad” para su propietario. Ese sentido práctico propone insertar las piezas en un relato artístico, en una serie, en la dimensión pública (presente o futura) de los originales reunidos. Siguiendo a Baldassarre en la operación de seleccionar y adquirir arte, el reconocimiento social entre los pares no es un dato menor ya que el que compra busca la confirmación social dentro de su clase. (Baldassarre, 2006: 28)

El fin específico no es la ostentación ni la apropiación material y simbólica de la pieza. En última instancia, lo que se pondera es el carácter de obra única, irrepetible, esa difusa “manifestación de una lejanía” (Benjamin, 1987). Para sus adquirentes la imbricación mercancía/obra de arte se difumina por la portación de un “aura”. Esa página de *El Corto Maltés* vale en tanto pieza singular. Su exhibición como cuadro y su disposición en la sala de estar junto a otras obras da cuenta del nuevo valor que se le asigna al producto. Lejos está de su reproducción en papel barato en una revista de quiosco vendida a centavos.

Cabe agregar que la cuestión relativa al *gusto* adquiere una importancia capital a la hora de la adquisición de originales. Ya sabemos que el reconocimiento de los patrones articulados de preferencias pasó a constituir un objeto de investigación y en la obra de Pierre Bourdieu se revela como una categoría troncal de su teoría sociológica. Los originales elegidos se afirman en consumos estéticos específicos y contribuyen a construir patrones identitarios. Reafirman o niegan la clase social, lejos de la mera

instituciones que regulan el reconocimiento social del artista (mercado, patronazgo, medios de difusión, etc.) y las formaciones que organizan la producción (academia, movimientos artísticos, exhibiciones, etc.). Ver: Williams, Barcelona, 1980.

“vocación” por el acumulamiento: invertir en la obra de los dibujantes define el “gusto burgués” por excelencia.

El oficio de coleccionista impone seleccionar las mejores piezas; con su catálogo construye sus historias, las (ex)pone y las reordena. Al decir de Benjamin, recordar mediante la praxis y encerrar el objeto individual en un círculo mágico. Y en este sentido, memoria, imagen, percepción e historia resuenan en sus preguntas, elementos que sin duda plantean problemas constitutivos a la historia del arte.

En resumen, me ha interesado describir algunas de las transformaciones que han tenido lugar en el campo artístico y en el mercado a partir de estrategias que puso en marcha la industria de las narrativas dibujadas. Las novedades introducidas en el campo, sus reformas y vaivenes forman parte de discursos activos y configuradores de los debates culturales en la actualidad.

Por supuesto, el mercado de compra-venta de originales no es uniforme ni crece a un ritmo sostenido en todos los países. Hay coyunturas especulativas en donde la venta asciende y no todos los profesionales acceden al circuito de este negocio. No obstante, cabe prestar atención a estas transformaciones y atender la porosidad de la industria masiva: que en una subasta de originales un grabado de Hergé⁴ compita con uno de Rembrand no es un dato menor. Algo está diciendo sobre nuestro tiempo y sobre el desdibujamiento de las fronteras.

Ese pasado que vuelve, que se rehabilita en colección, permite ver las continuas filtraciones entre el arte y el mercado. Esa viñeta que otrora fue reproducción en una revista masiva y popular, hoy es exhibida en el museo. En definitiva y al decir de Benjamin: “toda pasión linda con el caos y la pasión de coleccionar con el caos de los recuerdos”. Y nuestro presente no puede ser otra cosa más que caótico y en el mismo sentido, como todo límite, se torna evanescente.

BIBLIOGRAFÍA

Baldesarre, María Isabel: *Los dueños del arte, Coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires*, Buenos Aires, Editorial EDHASA, 2006.

Benjamin, Walter: “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica” (1936), en: *Discursos interrumpidos I*, Madrid, Taurus, 1987.

Benjamin, Walter, *The arcades project (1928-1940)*, Cambridge and London, The Belknap Press of Harvard University Press, 2002.

Benjamin, Walter, *Cuadros de un pensamiento*. Buenos Aires, Imago Mundi, 1992.

Bourdieu, Pierre: *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

Huyssen, Andreas: *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires, Adriana Hidalgo Editora, 2006.

Masotta, Oscar: *La historieta en el mundo moderno*, Buenos Aires, Paidós, 1970.

⁴ En abril de 2008 la acuarela realizada en 1932 por Hergé para la portada de "Tintín en América" fue subastada en París por 1,2 millones de euros y meses antes, "Bleu sang", de Enki Bilal, fue vendido por 177.000 euros.

Steimberg, Oscar: *Leyendo historietas*,. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977.

Vazquez, Laura: *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*, Buenos Aires, Paidós, 2010.

Williams, Raymond: *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península, 1980.