



Revista de Claseshistoria

Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales

Artículo Nº 87

4 de marzo de 2010

ISSN 1989-4988

[Revista](#)

[Índice de Autores](#)

[Claseshistoria.com](#)

MIRTA RODRÍGUEZ ACERO

Los circuitos del arte

RESUMEN

A comienzos del siglo XIX, bajo mandato imperialista de Napoleón y Luis XIV, la efigie de los marchantes franceses pasaría de ser considerada simples comerciantes ambulantes a personajes relevantes dentro de un marco nacional culturizado por un arte cortesano y burgués. Colbert anteriormente habría creado la Academia de Bellas Artes hacia el siglo XVII, ejerciendo un poder de dominación absoluto frente al arte.

PALABRAS CLAVE

Academia, Marketing, Galeristas, Marchante, UE.

Mirta Rodríguez Acero

Licenciada en Historia del Arte.
Directora de la Galería The Art Deco
Galery. Marbella.

[Claseshistoria.com](#)

04/03/2010

A comienzos del siglo XIX, bajo mandato imperialista de Napoleón y Luis XIV, la efigie de los marchantes franceses pasaría de ser considerada simples comerciantes ambulantes a personajes relevantes dentro de un marco nacional culturizado por un arte cortesano y burgués. Colbert anteriormente habría creado la Academia de Bellas Artes hacia el siglo XVII, ejerciendo un poder de dominación absoluto frente al arte, coaccionando a sus miembros contra la venta directa de obras, -motivo por el cual cualquier trasgresor sería expulsado de los Salones Anuales del Louvre, única vía de acceso hacia el mercado inversor-, sometiendo al artista al acaparamiento y a la especulación académica. Existiría un reducido número de galerías privadas, emanaciones puntuales de la propia institución, con las que negociarían estrictamente las creaciones apoyadas por ésta. En realidad la Academia no sería más que una emanación del poder político y social, -la rica burguesía y la aristocracia compraba obras de artistas oficiales sin discutir su precio, como demostración y signo de su poder-. Los artistas, amparados por la corporación, obtendrían premios en metálico, renombre y contactos a nivel internacional. Ser admitido “a salones” poseería un gran atractivo económico, así como la protección incondicional de los organizaciones estatales.

Con el tiempo se organizarían circuitos expositivos y comerciales alternativos, obligando a la Academia, por falta de elasticidad y de adaptación a las nuevas tendencias, a ceder el testigo, emergiendo como consecuencia, nuevas instancias equitativas y de carácter social, vetadas para la difusa oligarquía de los sectores franceses. Grupos minoritarios germinarán gracias al apoyo teórico de intelectuales apasionados por el arte, así como de marchantes con visión de futuro que, revolucionando las relaciones tradicionales entre producción, valoración y distribución de obras, conformarán las redes comerciales del sector artístico que actualmente conocemos.

La nueva autonomía permitirá a los artistas relacionarse individualmente con los marchantes, imponiendo un modelo inédito de promoción que favorecerá la divulgación de la nueva estética hacia el mundo de la innovación artística, permitiendo así el nacimiento, en los primeros años del siglo XX, de las vanguardias históricas.

El nacimiento del marchante contemporáneo comenzará fundamentalmente, junto con el coleccionismo privado del siglo XIX francés. La subordinación a la Academia era la única fórmula existente para poder vender obras de arte. Esto provocó que figuras tales como Durand-Ruel, primer marchante moderno, comerciante del impresionismo, Vollard, poseedor de un gran conocimiento estratégico y comercial para la inserción de sus artistas en movimientos emergentes coetáneos, así como Kahnweiler, que junto con los dos anteriores crearía su propio y específico mercado de la nada, definiendo el perfil de sus coleccionistas a través de sus innovadoras inversiones, o Duveen que, ocupándose de artistas cotizados de gran renombre, focalizaría el perfil de su clientela hacia coleccionistas acaudalados, marcando las pautas a seguir en el modelo de marchante contemporáneo profesional.

Contribuyendo a la evolución del mercado, el siglo XX amplía el radio de acción, uniéndose a este panorama críticos de arte, descubridores de nuevos talentos o curadores y anticuarios. El dinamismo será la característica principal de este mercado; los medios para difundir la fama de sus protegidos transcurrirán a través de diversos contactos con los grandes coleccionistas, “creando opinión” mediante influencias concadenadas hacia artículos publicados por críticos de arte y profesionales en general, colaborando entre artistas ya consagrados, relacionándose con exposiciones museísticas e induciendo a sus protegidos al éxito, mediante la promoción, sponsorización y marketing, como si de un producto más se tratara.

El marchante evolucionará en sus tendencias, rebasando un utopismo estético para encaminarse hacia la mercantilización del arte. Las galerías privadas se preocuparán de un denominado “*mercado primario*”, donde el riesgo y la rentabilidad serán más elevadas que en su antónimo, el “*mercado secundario*”. Para desarrollar esta función impulsora, las galerías se adaptaron a las nuevas exigencias de sus artistas, comenzando a aplicar en los años cincuenta un cierto experimentalismo, mantenido hasta la actualidad. En realidad, la evolución de las galerías será paralela a la del arte y sus múltiples tendencias, modificando las tipologías expositivas tradicionales, adaptándose a nuevos espacios.

En los años noventa, las galerías se transformarán en despachos de negocios y agencias de colocación, en busca de patrocinadores que faciliten el acceso a instituciones públicas, exposiciones colectivas o lugares cargados socialmente de una simbología propia. El mercado, de trasladará de París a Nueva York en busca de un planteamiento económico más liberal; esto unido al imperialismo nazi en Alemania, junto con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, inducirá la migración de la sede originaria hacia nuevos horizontes. El equilibrio cultural europeo se trastoca. Los galeristas se trasladan debido a las fuertes pérdidas sufridas, comenzando a promover de manera internacional a sus artistas. En América, el apoyo de la crítica y de los conservadores de museos, será positiva. Se abre un nuevo campo de comercialización.

Será a mediados del siglo XX cuando la galería transforme en un lugar estético, cuyas paredes serán pintadas de blanco, en busca de ese característico aire frío y neutro que hoy predomina en todo el mundo; *Betty Parsons* será la impulsora de este cambio. Hasta entonces, las galerías simulaban ser casas al estilo victoriano. Se comienza a buscar una simpleza casi minimalista en la decoración, como fórmula de acceso hacia la atención del espectador, centrándola tácticamente en el cuadro expuesto.

La escena más activa del arte se localizará en Manhattan, frente a Europa. En 1980, se disfrutará de un pacto de alianza entre galerías privadas, museos públicos y capital empresarial, favoreciendo con ello el incremento en las ventas para los marchantes americanos. En Europa, las galerías deberán encontrar por sí mismas sus propios nichos de mercado. La larga supremacía americana sería el resultado de un esfuerzo concebido a escala federal mediante la promoción del estilo de vida americano durante la Guerra Fría, así como la difusión internacional de esa imagen prototípica de tolerancia y libertad creativa, bandera del renacimiento cultural americano.

A mediados de los años ochenta, todos los grandes gobiernos decidirán imponer determinadas normas fiscales en pro de un patrocinio constante y necesario para con el crecimiento de este nuevo mercado. Las potentes naciones europeas viajarán hasta Estados Unidos para realizar inversiones de viable rentabilidad para su capital. Surgen nuevos puntos de referencia para un mercado en expansión, albergándose con ellos jóvenes y dinámicas galerías. La respuesta de otros países europeos será lenta:

Air de París en Niza, Lisson y D'Offay en Londres, Marga Paz, Juana de Aizpuru y "57" en Madrid.

En general, será en esta década cuando se comiencen a estimular convenios de alianzas entre diversas galerías, aumentando la circulación de exposiciones, artistas, divulgaciones especializadas y obras de arte en particular, superando la inferioridad económica, informativa y empresarial, respecto a las galerías neoyorquinas. En España, la *Unión de Asociaciones de Galerías de Arte*, junto con la *Unión de Asociaciones de Artistas Visuales* y la *Asociación de Anticuarios* se unirán a finales del siglo XX, para reivindicar al gobierno una política fiscal más similar a la europea, redactando un documento al Ministerio de Cultura titulado "Las once cuestiones y necesidades fiscales pendientes en el mundo del arte", consiguiendo que el Director General De Bellas Artes, Benigno Pendás, rebajara las presiones fiscales. Esto sucedería debido a que la legislación española no mantendría una postura partidaria de favorecer al coleccionismo, dificultando el sostenimiento de la creación artística, así como la configuración de un tejido empresarial sólido.

En realidad, esta petición se basaría en una demanda partidaria hacia el reconocimiento de la labor difusora cultural que estas redes proporcionaban a la sociedad, objetivo por el cual determinadas industrias tales como la cinematográfica, la editorial o la teatral reivindicaron en su momento. La equiparación al IVA cultural "superreducido" de la UE - 4% - la equiparación del IRPF para artistas consolidados, la revisión del IAE en relación con impuestos sobre superficies y ubicación de las galerías, estudios o talleres de artistas, la deducción fiscal frente a adquisiciones empresariales o la equiparación de fundaciones artísticas a los regímenes de asociaciones sin ánimo de lucro, pudiendo gozar de los incentivos fiscales previstos por la Ley de Fundaciones para apoyar las manifestaciones culturales, serían la base de las peticiones a tratar. Este debate estará siempre presente.

BIBLIOGRAFÍA

ANTIQUARIA. "Análisis de las subastas celebradas en España durante los años 1990 y 1991". Antiquaria. Marzo Madrid. 1992.

ARGAN, Gulio Carlo. El arte moderno. Madrid. Ed. Akal. 1992.

BARRIO Moya. "Las colecciones artísticas de Dña. Juana Subin". Boletín del Seminario de Estudios de arte y arqueología. Valladolid. 1984.

BORRÁS, Pilar. "El negocio del arte". Descubrir el Arte. Marzo. Madrid. 2001.

FREY, Bruno. Economía del arte. Barcelona. Ed. Servicio de Estudios "La Caixa". 2000.

GONZÁLEZ ARCE, J. Damián. Gremios. Producción Artesanal y mercado. Murcia. Ed. Universidad de Murcia. 2002.

HASKELL, Francis. Pasado y Presente en el arte y en el gusto. Madrid .ED. Alianza Forma. 1989.

HASKELL, Francis. Patronos y pintores. Madrid. Ed. Cátedra. 1984.

HENRI RIVÈRE, George. La museología. Madrid. Ed. Akal. 1979.

HOLZ, Hansheinz. De la obra a la mercancía. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1979.

LÓPEZ JIMÉNEZ, J. "Apuntes para la historia de las subastas. Pintura supermillonaria". Antiquaria. Octubre. Madrid. 1992.

POLI, Francesco. Producción artística y mercado. Barcelona. Ed. Gustavo Gili. 1976.

VETTESE, Ángela. Invertir en arte. Valencia Ed. Pirámide. 2002.