



UNIVERSITAT DE BARCELONA

Mercat primari de l'art contemporani a Catalunya

Isabel Causadias Domingo

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) i a través del Dipòsit Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) y a través del Repositorio Digital de la UB (diposit.ub.edu) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service and by the UB Digital Repository (diposit.ub.edu) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

MERCAT PRIMARI DE L'ART CONTEMPORANI A CATALUNYA

Tesi Doctoral

Isabel Causadias Domingo

Directora

Dra. M^a Dolors Tapias Gil

Tutor

Dr. Caries Ametller Ferretjans



Programa de Doctorat
Estudis Avançats en Produccions Artístiques
Línia d'Investigació en Imatge i Disseny

2015

Facultat de Belles Arts
Universitat de Barcelona



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Mercat primari de l'art contemporani a Catalunya

Tesi Doctoral

Isabel Causadias Domingo

Directora

Dra. Ma Dolors Tapias Gil

Tutor

Dr. Carles Ametller Ferretjans

Programa de Doctorat
Estudis Avançats en Produccions Artístiques
Línia d'Investigació en Imatge i Disseny

2015

Facultat de Belles Arts. Universitat de Barcelona



Dedicada a Charles R. Darwin

AGRAÏMENTS

Aquesta recerca no hauria estat possible sense algunes persones a les que no vull deixar de mencionar aquí. En fer-ho, voldria que cadascuna d'aquestes línies d'agraïment traduís també les rialles nervioses, el ploriqueig de la queixa, la imatge de la tragèdia ombrívola i el sentit de sorpresa i l'agonia que sustenta la vida útil del doctorat.

Als galeristes de Barcelona, per haver-me obert les portes dels seus despatxos i haver-me parlat amb tanta intensitat de l'art i els artistes.

Agraeixo a la meva Directora de Tesi, Ma Dolors Tapias Gil, el mantenir el sentit de l'humor quan havia perdut el meu, les minucioses correccions, haver-me escoltat quan la tesi s'engreixava únicament en la virtualitat del món de les idees, els consells precisos i haver-se mantingut optimista i segura respecte a aquesta recerca, en contrast amb tots el meus cíclics moments de dubtes.

Agraeixo a Adolf Genovart Herraiz, les llargues i apassionants xerrades, en les que em van mostrar la dimensió històrica del mercat de l'art a Barcelona a través de les anècdotes personals.

Estaré sempre en deute amb en Joan Abelló Juanpere, per haver-me guiat en l'edició i correcció final. I per haver-me guiat també en el mercat de l'art, que ha resultat la meva passió i la meva recerca.

A Lluís Castañeda Peirón, professor d'història econòmica, per les bones indicacions en la primera etapa de recerca sobre els conceptes econòmics.

A la família, per esperar amb anhel. Als meus pares, que dissortadament no han pogut veure com completava la meva etapa acadèmica, i als que dec l'energia de voler demostrar que la perseverança pot ser clau, quan la seguretat en un mateix és feble.

A Google, per haver digitalitzat catàlegs, llibres i tractats i a Getty Research Institute per l'excel·lent base de dades que posa a disposició dels investigadors.

A tots, gràcies.

ÍNDEX

	Pàg.
AGRAÏMENTS	v
0. INTRODUCCIÓ	1
0.1. Presentació	1
0.2. Objectiu i propòsit de la recerca.	2
0.3. Metodologia	3
PRIMERA PART	
1. REVISIÓ I ANÀLISI DE LA LITERATURA SOBRE EL MERCAT DE L'ART	7
1.1. Vides d'artistes	9
1.2. Els catàlegs de subhastes	20
1.3. Les revistes d'art	35
1.4. Les biografies de galeristes	41
1.5. El naixement de la Economia de l'art	46
1.6. Crisi, bombolles, i narratives sobre el mercat de l'art	63
2. GNOSI DEL MERCAT DE L'ART	69
2.1. Delimitació cultural del concepte mercat de l'art	70
2.2. Aproximacions conceptuals a la definició de mercat	72
2.3. La segmentació del mercat de l'art	81
2.4. Anomalies del mercat de l'art	84
3. EL SISTEMA DE GALERIES A EUROPA	91
3.1. El comerç de l'art a Europa	92
3.2. La gènesi de les galeries d'art	100
3.3. L'agent artístic. Els primers galeristes a Europa	103
3.4. Origen de les primeres galeries d'art	107
3.5. L'aparició de l'acadèmia	115
3.6. El naixement de les fires. Les exposicions universals	118
3.7. El públic	120
3.8. La crítica d'art	121
4. EL SISTEMA DE GALERIES A CATALUNYA	129
4.1. El naixement de l'Acadèmia a Catalunya	130
4.2. L'associacionisme	133
4.3. El naixement de les fires. Les exposicions universals	134
4.4. Les primeres galeries	137

SEGONA PART

5. L'ENTREVISTA COM A EINA D'ESTUDI DEL MERCAT DE L'ART	145
5.1. Introducció l'anàlisi metodològic basat en entrevistes	145
5.2. Enfocaments metodològics derivats dels estudis sobre el sector de les arts	146
5.3. Àmbit d'aplicació	150
5.4. Obtenció de dades	154
5.5. Consideracions ètiques	157
5.6. Procés analític de les dades	159
5.7. Guió de l'entrevista	162
6. EL MERCAT DE L'ART A CATALUNYA EN RELACIÓ A D'ALTRES MERCATS	167
6.1. La socialització dels mercats de l'art	168
6.2. L'impacte del mercats en la valorització de l'art	173
6.3. Relació entre el museu i el mercat	175
6.4. Context general actual de les galeries a Catalunya	177
6.5. Estructura de les galeries d'art a Catalunya	181
7. LA CONFIGURACIÓ SOCIAL DEL MERCAT DE L'ART	183
7.1. Context teòric. El rol dels intermediaris	183
7.2. El galerista	187
7.2.1. El galerista en l'escena contemporània	188
7.2.2. El galerista: una activitat pluridisciplinar	191
7.3. L'artista	194
7.3.1. L'artista i el seu paper en la creació del valor de l'obra	199
7.4. El col·leccionista	201
7.4.1. Els objectius del col·leccionista	201
7.4.2. Els col·leccionistes vers el valor simbòlic	204
8. EL PAPER DE LA CONFIANÇA EN EL MERCAT DE L'ART	209
8.1. Informació asimètrica i transparència	212
8.2. La vida social de la informació en el mercat de l'art	214
8.3. Topografia social del mercat de l'art	217
8.4. La confiança com a valor econòmic i estratègia de reducció de costos	221
8.5. Les xarxes com a elements estructurals de la confiança	227
9. CONCLUSIONS	239
10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES	243

0. INTRODUCCIÓ

0.1 Presentació

“Mai no desitjo dir res definitiu; si tinc una funció, aquesta és la d’obrir portes, no la de tancar-les”.

J.A. Shumpeter als estudiants de Bonn
en el seu discurs d’acomiadament (1934)

El mercat de l’art ha estat un tema tradicionalment abordat pels economistes, subjecte de fascinació per la naturalesa del mercat en sí, en el fet que els bens són únics i per tant, intrínsecament heterogenis. La història de l’art també ha manifestat, més recentment, un interès en l’observació del mercat de l’art com a eina metodològica, sense desplaçar però el focus de l’hegemònic valor estètic i simbòlic de l’art, i de la seva importància per explicar la seva transcendència històrica. Tanmateix, el mercat sempre ha estat observat des de la consideració que l’objecte artístic té un paper central i degut a això la seva valoració econòmica, dins aquest esquema, ha resultat difícil per l’apreciació canviant i evolutiva del concepte *art*. No sorprèn que Theodor Adorno (1998: 1) presentés la seva *Teoria de l’Estètica* amb l’afirmació següent: Es evident que res referent a l’art és evident per si mateix.

Observar el mercat de l’art, implica entendre com els elements simbòlics són valorats econòmicament i com s’inscriu com a producte dins uns mecanismes comercials. El desenvolupament del mercat de l’art depèn, fonamentalment, de tres factors: el col·leccionisme –la demanda-, la producció artística –la oferta- i uns mecanismes per poder relacionar els dos primers, com els mercats, les fires, les exposicions públiques, les exposicions privades o els intermediaris especialitzats. L’evolució històrica d’aquests mecanismes, que cercaran adaptar-se als condicionants de la demanda, en primer lloc, i a l’oferta, com a conseqüència de la primera; formaran les característiques del mercat.

Per aquesta recerca serà molt important explorar les relacions entre l’àmbit de la producció i els intermediaris, atès que es defèn que, el mercat primari és l’escenari principal de la creació del valor econòmic i simbòlic de l’art. Un

valor que, la literatura sobre mercats ha assumit tradicionalment com un procés unidimensional i no estàtic. Per tal d'investigar com es comporta el mercat en relació al fet de legitimar la condició d'objectes d'art i valorar econòmicament per primer cop els treballs artístics, s'argumenta que cal tenir en compte la relació entre el productor i el galerista i la resta d'intermediaris, ja que la definició d'un objecte com a *art* no depèn únicament de la intenció del seu creador, sinó també d'altres actors institucionals que legitimen l'artista com a tal. El valor sorgeix, doncs, de la interacció entre el proveïdor, l'objecte i el comprador, en una relació negociada contínuament i encastada en complexes cadenes socials.

Dins el que representa relacionar el valor cultural i simbòlic amb la vida econòmica, els actors¹ del mercat necessiten compartir les mateixes nocions de cultura, creativitat i autenticitat, ja que aquestes nocions codeterminen, no només el tipus d'objectes que seran intercanviats, sinó els contextos que són legitimats per a la mercantilització. Artistes, galeristes i col·leccionistes construeixen l'escenari de significats o de circuits de comerç (Velthuis, 2005: 5) en que aquests intercanvis es produeixen. Per exemplificar la importància d'aquestes relacions, cal pensar que l'exercici d'especulació més determinant del mercat és produeix, precisament, en el moment en que un artista emergent fixa, per primera vegada amb el galerista, els preus dels seus treballs. Cap valor parteix de més incertesa que aquell que es crea sota la promesa d'una carrera i un valor històric que encara no han estat determinats. El model econòmic del mercat de l'art és molt més que l'oferta i la demanda: és un híbrid entre la història i la predicció, on l'art es compra i es ven en funció del seu valor passat, tan com per la previsió del seu valor futur.

0.2. Objectiu i propòsit de la recerca

L'objectiu principal d'aquesta recerca és determinar com es construeix el mercat primari de l'art contemporani a Catalunya, descriure com s'estructura i quin és el seu funcionament, per a poder situar i entendre els condicionants que justifiquen

¹ En el context d'aquesta recerca s'adopta la terminologia "actor", majoritàriament, en contraposició a la de "operador" o "agent", que comporten relació professional i comercial. D'aquesta manera, anomenem "actors del mercat de l'art" a: artistes, galeristes, col·leccionistes, crítics, comissaris, premsa especialitzada, etc.

les estratègies socials i comercials de cadascun dels actors que hi participen.

Els objectius secundaris d'aquesta recerca i que han estat reflectits en l'enquesta elaborada i dirigida a galeristes, artistes i col·leccionistes han estat:

- 1 Si les xarxes socials són l'element principal del mercat primari de l'art?
- 2 El paper de la galeria en la construcció del valor artístic
- 3 Estratègies comercials i socials de les galeries
- 4 Com la galeria determina el potencial emergent d'un artista

Aquesta tesi doctoral titulada *Mercat Primari de l'Art Contemporani a Catalunya*, consta de dues parts: la primera, aborda, des de una perspectiva històrica la noció de mercat i l'evolució del comerç de l'art a Europa i a Catalunya; la segona, situa i analitza el mercat primari de l'art a Catalunya a través d'entrevistes als principals actors i intermediaris, per determinar l'abast dels objectius plantejats en aquesta recerca.

0.3 Metodologia

Per abordar la investigació en major efectivitat s'ha estudiat la bibliografia relacionada amb el mercat de l'art, amb especial detall cap a les recerques conduïdes prèviament sobre el mercat primari. La metodologia emprada per al desenvolupament d'aquesta tesi compren les següents etapes.

Primera fase

Es va acotar i treballar la bibliografia general sobre el mercat de l'art, necessària per poder determinar els condicionants dels seus mecanismes i les futures qüestions a comprovar en les entrevistes. Es va resseguir la literatura consultada per als investigadors que, dins el camp de l'economia i de l'específica branca de l'economia de l'art, tenen abundants referències i citacions acadèmiques. Elaborant inicialment un llistat d'articles científics que havien estat consultats en anteriors recerques. A destacar els de William Baumol², recollits en tots els articles i tesis doctorals

2 Per exemple: Wolfe, A.W. (1997), Social Network Analysis: Methods and Applications. *American Ethnologist*,

estudiades i que es situa en el rang dels que han estimulat una resposta en la comunitat investigadora i des de diferents territoris científics. Al igual que aquest, un seguit d'articles i llibres, també extensament citats i revisats, han servit de marc per elaborar un cos de recerques que mostren significativament la direcció i l'interès dels tòpics abordats en aquests materials teòrics.

La primera fase de revisió de fonts de consulta i estudi, va proporcionar un conjunt de temes sobre els que la investigació conduïda respon en la mesura que els objectius de la recerca ho han fet pertinent. Les qüestions d'abast econòmic com les taxes de rendibilitat de l'art, els índexs de preus i la informació, han estat considerades dins els apartats de *Revisió de la literatura* i *El paper de la confiança en el mercat de l'art*. Des de la producció, l'atenció cap al marc legal, les associacions i l'aspecte genèric sobre la noció de treball artístic, han estat recollides en els capítols de *Mercat de l'art a Catalunya* i *Configuració social del mercat de l'art*.

La lectura de la primera fase va determinar l'estat de la qüestió i iniciar la recensió d'articles i llibres, de cara a poder elaborar el capítol sobre la revisió de la literatura. La revisió i lectura d'articles i llibres sobre mercat de l'art ha estat constant durant tot el temps i les incorporacions s'han reflectit en els capítols abans mencionats.

Segona fase

El mercat de l'art presenta unes característiques que el fan apropiat per a ser abordat des d'una aproximació qualitativa en l'objectiu de determinar quins són els actors significants per a extreure les dades per a l'elaboració d'aquesta investigació. Amb aquesta finalitat, la recerca s'ha orientat a l'obtenció d'informació directe a través d'entrevistes a artistes, col·leccionistes i intermediaris. Ampliant aquest darrer grup en galeristes, agents artístics, comissaris, i crítics d'art, que estan vinculats al context artístic i cultural de l'art català.

24: 219–220. Citat 11785 vegades a Google Acadèmic; Baumol W. J. i Bowen W. (1966), *Performing arts – The economic dilemma*, Cambridge, The MIT Press, amb 1909 cites recollides a GA; Heilbrun, J. i Gray, C.M. (2001). *The Economics of art and culture: an American perspective*, 2a edició, Cambridge, Cambridge University Press, 410 pàgines. Citat 710 vegades a Google acadèmic.; Moulin, R. Moulin, R.: (1997) (1ª ed. 1992) *L'artiste, l'institution et le marché*. France. Mauchecourt: Flammarion, amb 484 cites a GA; Baumol W. J Baumol, William J. (1986), *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game*, *American Economic Review*, 76 (2), May, 10–14., amb 415 cites a GA; Velthuis, O. (2005). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press.; citat 304 vegades a GA.; White, H. i White, C. (1965) *Canvases and careers*. New York, Wiley, amb 410 cites a GA.

Aquesta fase ha estat caracteritzada per una seqüència d'entrevistes, en la que la perspectiva que s'ha construït sobre el mercat primari de l'art a Catalunya, parteix de dades empíriques que tenen com objectiu la comprensió de l'estructura de les galeries catalanes. S'han conduït un total de trenta-set entrevistes, i abundants converses informals, que han permès perfilar els sistemes d'enquesta que es van començar amb les entrevistes pilot en la tesina presentada com a treball final del Màster de Produccions Artístiques i Recerca (2006-2008) Facultat de Belles Arts, Universitat de Barcelona. La metodologia específica de les entrevistes i el tractament de dades, s'explica en el capítol *L'entrevista com a eina d'estudi del mercat primari de l'art*.

El treball de camp s'ha complementat amb material de fonts eclèctiques com les comunicacions a través de xarxes socials de les galeries, articles en revistes especialitzades, entrevistes publicades sobre galeristes, artistes i col·leccionistes, i l'assistència a algunes de les inauguracions i esdeveniments que les galeries organitzen periòdicament.

L'assistència a cursos, esdeveniments, congressos i conferències han estat rellevants per nodrir abundants aspectes en relació directe amb el mercat primari i la seva relació amb altres segments del mercat, com el secundari, i per analitzar el col·leccionisme. En aquesta direcció, i dins la cronologia de la investigació en curs, s'ha assistit a algunes edicions de les Fires d'art d'àmbit local i nacional. ARCOMadrid, (2008/09/10/ 11/12 i 2014) i SWAB (2012/13/14 i 15). S'ha assistit a algunes conferències com la de Michael Findlay, organitzada per la Fundación Arte y Mecenazgo "*El mercado del arte frente al coleccionismo. El conocimiento artístico en nuestra época de mercantilización*" que va tenir lloc a Caixa Forum Barcelona, el 12 de febrer de 2014. Assistència a subhastes: Subhastes ARCE d'art i objectes diversos (6 de maig de 2014, 10 de juny de 2014 i 15 de juliol de 2014) i Subhastes Soler i Llach 31 d'octubre de 2012 (Subhastes d'obres de Man Ray. Col·lecció Camillo d'Afflitto). També es va assistir a la conferència de la Fundació Godia *Sobre coleccionismo*, el 26 març de 2012 i a les sessions de debat *Més enllà dels objectes? Un debat sobre les actituds compromeses en el col·leccionisme*, de Loop Panels, celebrades el 3, 4, 5 i 6 de juny de 2015.

1. REVISIÓ I ANÀLISI DE LA LITERATURA SOBRE EL MERCAT DE L'ART

"Misrepresentation is always beautifully brief;
refutation always tediously long".

John Stuart Mill, 1826

L'objectiu d'aquest capítol és donar una visió de conjunt, identificar, interpretar i ordenar cronològicament la bibliografia existent sobre mercat de l'art i resseguir les fonts primàries¹, i el seu impacte en el context històric en que van publicades. El propòsit és poder estudiar el desenvolupament del mercat de l'art a través de les contribucions literàries que s'han produït en relació a la comercialització i consum de l'art, i del que poden aportar aquests texts sobre la manera en que s'explicaven els encàrrecs, les transaccions i la seva comercialització al llarg de la història. En aquest sentit, l'abast d'aquest capítol està centrat a Europa i respecta un ordre cronològic; començant per destacar alguns treballs que han abordat la història del mercat de l'art amb anterioritat i iniciant una exposició de les principals aportacions bibliogràfiques, des de l'etapa prèvia al segle XVI i fins a l'actualitat.

En els darrers anys del segle passat les investigacions sobre mercat de l'art i les transaccions inscrites en el sistema de l'art, han esdevingut un focus d'interès creixent per a molts investigadors, primer des de la història de l'art i més recentment des de la sociologia i l'economia; motiu per al qual diferents estudis des d'aquest camp s'han dut a terme². La característica principal de molts d'aquests treballs però, és que efectuen un anàlisi d'un parèntesi temporal determinat o d'una època concreta amb l'objectiu de centrar l'òptica en un terreny abastable per la recerca i sintetitzador del sistema de l'art de cada moment. Cadascun d'aquests treballs realitza, sense omissió, una breu incursió en la literatura i la documentació relativa als personatges, figures i elements que configuren el mercat en un moment determinat. Des de Harrison i Cynthia White

1 En l'actualitat, molts dels arxius, texts, llibres i catàlegs publicats, han estat digitalitzats i poden ser consultats als principals cercadors online.

2 Per exemple, aquells treballs que des del camp de l'economia s'enfoquen en l'anàlisi d'un període històric determinat; En són mostra d'aquests: Anderson 1974, Stein 1977, Baumol 1986, Frey i Pommerehne 1989, Pesando 1993, Goetzman 1993, Buelens i Ginsburgh 1993, Agnello i Pierce 1996, Chanel i Shum 1999, i Mei & Moses 2002.

(1965 [1992]) a *Canvases and Careers*, en el que s'examinen l'evolució de les institucions i el paper d'artistes i galeristes en el context del s. XIX a França, com l'important treball de Francis Haskell (1980), *Patrons and Painters: Art and society in Baroque Italy*, en el que presenta una perspectiva dels s. XVII i XVIII on es fusiona la història social i econòmica amb les fites artístiques; l'extensament citat estudi de Raymonde Moulin (1992) *L'artiste, l'institution et le marché*, en el que fa una aproximació global i descriptiva orientada a l'anàlisi objectiu dels valors artístics, el rol dels actors i la caracterització sociològica de l'artista; els articles inclosos en la compilació de Michael North i David Ormrod (1999) *Art Markets in Europe, 1400-1800*, en el que diferents acadèmics estudien el mercat de l'art, el mecenatge i el comerç, des de diferents àmbits geogràfics, i que resultaren ser pioners en aquest camp. Centrat també a Europa, els llibres de: De Marchi i Goodwin (1999) *Economics engagements in art*; De Marchi i Van Migoet (2006) *Mapping Markets for paintings in Europe, 1450-1750*; Goodwin (2006) *Art and culture in the history of economic thought*; i l'article de Noah Horowitz (2014) *Art markets and auctions*. Conjuntament amb les aportacions de Jeremy Warren i Adriana Turpin (2008) *Auctions, Agents and dealers: The mechanisms of the art market 1660-1830*; que amb un conjunt d'articles ressegueix aspectes centrals i específics de la història del mercat de l'art a Europa; i Aarón A. Reyes Domínguez (2010), *Al mejor postor: el prestigio y el mercado de obras de arte en la Bética*. Tots aquests investigadors han evidenciat que, la recerca en història dels mercats de l'art depèn, en gran mesura, de registres antics, llibres de gremis i societats, catàlegs, inventaris i documents legals; que resulten difícils de consultar i que provoquen un relat, sovint irregular i discontinu.

Aquests treballs, en l'exercici d'analitzar la literatura precedent han evidenciat com escriptors, artistes i acadèmics han confirmat la paradoxa de la irreductibilitat de l'obra d'art a la condició d'una mercaderia i, al mateix temps, la singularitat de la condició artística i intel·lectual (Bourdieu, 1971: 3). Les transaccions monetàries que tenen lloc en el sistema de l'art, són les que determinen, no només el valor econòmic, sinó la seva identitat cultural. El producte artístic conté gran potencial en el moment que es troba dins aquest conducte de legitimació, i en un sentit contrari no representa res quan no es troba en el conducte del mercat. Només és art el producte artístic que ha estat intercanviat per diners o valorat dins

el mercat. (Robertson, 2005) Interpretar la importància de les narratives sobre el comerç de l'art des de l'evidència escrita de les pràctiques mercantils, pot resultar rellevant per abocar llum sobre l'evolució del mercat de l'art i establir el paper que l'art ha jugat en les diferents èpoques.

En l'anàlisi de la bibliografia sobre mercat de l'art es poden identificar sis etapes, que es corresponen amb canvis significatius en relació amb el patronatge, el col·leccionisme, la importància dels intermediaris i fins a la catalització del camp de l'economia de la cultura. Aquestes etapes són prova de la importància que ha tingut el mercat de l'art dins el sistema de l'època, i de l'atenció que han merescut els assumptes econòmics que hi han mediat en la producció i transacció de les obres que generacions passades han atresorat.

Etapa 1	Tractats, biografies d'artistes	S.XVI -XVII
Etapa 2	Catàlegs d'inventaris i col·leccions, catàlegs de subhastes	S.XVII -XVIII
Etapa 3	Revistes, pamflets i publicacions per al gran públic	S.XVIII -XIX
Etapa 4	Biografies de galeristes, catàlegs i llibrets d'exposicions	S.XIX -XX
Etapa 5	Articles específics sobre economia de l'art i la cultura	S.XX -XXI
Etapa 6	Llibres sobre els intermediaris en el mercat de l'art i narratives sobre els esdeveniments	S. XXI

1.1. Vides d'artistes

La primera etapa dins la biografia sobre el mercat de l'art es pot datar des de la publicació en el Renaixement del tractat de Giorgio Vasari (1550) *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori . nelle redazioni del 1550* i reeditada en una versió expandida al 1568³. Una aportació d'indubtable valor històric àmpliament

³ La primera edició d'aquest fou publicada al 1550, coneguda pels historiadors com, l'edició Torrentino, degut a que la primera edició va ser realitzada pel tipògraf flamenc Laurens Lenaerts van der Beke (conegut a Florència com Lorenzo Torrentino). La segona edició, i definitiva, va ser publicada a al 1568 pel tipògraf Jacopo Giunti, coneguda pels tractadistes com l'edició Giuntina i que es tracta d'una edició molt ampliada i revisada. La única traducció completa de Le Vite a la llengua anglesa és la conduïda per Gaston C. De Vere, 1912/1915, que

referenciada en els treballs sobre història del mercat de l'art i que va servir de model per a molts historiadors de l'art i la cultura posteriorment. Les narratives centrades en les biografies d'artistes constitueixen, en el Renaixement, una tècnica per explicar les complexitats de la creació artística i el comerç de l'art. Aquest és el primer treball, a més, des del que la història de l'art i la literatura sobre els mercats tracen un camí comú (Ginsburgh i Mairesse 2012)⁴. *Le vite* es compon de quatre prefacis. El primer de caràcter introductori i general, i els tres següents explicatius de la natura de l'art; en cadascú dels quals l'autor desenvolupa una secció de biografies⁵ i relats d'artistes del seu temps mitjançant les quals vol aportar una perspectiva històrica sobre els artistes de més influència i proporcionar una orientació dirigida als artistes pel que fa a un cànon i a uns objectius estilístics. En moltes d'aquestes biografies Vasari adjunta una conversa que subjecta la narració:

Giunto il valente uomo, che non sapea, chi si fusse, fassi innanzi, e dice: Maestro, è dipinto quel paluese? Disse Giotto: Sibbene: va', recalo giù. Vennuto il paluese, e quel gentiluomo per procuratore il comincia a guardare, e dice a Giotto: Oh che imbratto al pagare. Disse quelli: lo non ne pagherei quattro danari. E che mi dicestu, ch'io dipignessi? E quel rispose: L'arme mia.⁶ (Vasari, 1568: 232)

Les seves biografies van més enllà d'un sobri relat de dades i donen testimoni minuciós de la personalitat artística dels grans mestres de l'art del Renaixement, establint distincions entre els artistes en referència a la qualitat i l'estil dels seus treballs. El propòsit de Vasari, com a artista i arquitecte, sembla que era el proporcionar una orientació artística per als artistes de l'època i, és en aquest

presenta un relat poc natural i adaptat a l'estil i moda de la època en que va ser traduït. Es pot trobar informació ampliada en un dels darrers estudis sobre la vida de Vasari. Boase, T.S.R., (1979) *Giorgio Vasari: The man and the book*. Princeton, NJ: Princeton university Press.

4 Publicat a M. Rampley, T. Lenain, H. Locher, A. Pinotti, Ch. Schoell-Glass, and K. Zijlmans, eds., *Art History and Visual Studies in Europe*, Leiden and Boston: Brill, 2012. [En línia. Consultat el 9/3/2015]. Els autors indiquen que dos treballs van ser publicats en la mateixa època: *Le Vite de Vasari* (1550 i 1568) i el museòleg Quiccheberg (1565) que demostra correlació no només en el temps sinó en el context, ja que coincideixen aquestes aportacions amb les regions en que la banca suportava les arts (els Medici i els Fugger).

5 Vasari no va aportar dades sobre la vida personal dels artistes, sinó que va fer esment d'aquella informació relativa a l'àmbit professional de l'artista. No aporta dades familiars significatives, la genealogia familiar és substituïda per la dels referents i les influències, ja que la vida que vol explicar, és la que pertany a l'art.

6 L'arcaic ús de la lletra "f" en comptes de la moderna "s", ha dificultat molt la lectura, motiu per al qual s'utilitzen les edicions posteriors de Vasari per a poder transcriure paràgrafs.

sentit, que construeix una idea sobre un possible cànon artístic vinculat al progrés^{7v} i la innovació que està associat al fet creatiu que perfecciona les formes⁸ (Payne, 2009; Gombrich, 1985).

En relació al mercat de l'art de l'època, el text aporta nombroses dades que informen sobre el procés dels encàrrecs i els acords econòmics al que s'arribaven. Es presenta, molt clarament, la relació entre l'artista, el comitent i l'Estat. En aquesta direcció es dona mostra d'algunes discrepàncies entre artistes i patrons en relació als preus dels treballs artístics i els estipendis per les comissions, així com les lluites dels artistes per aconseguir els millors encàrrecs per part dels que en aquell temps en constituïen els únics clients, i que provenia del mecenatge, de les comissions de les corts papals, l'Estat i, en menys mesura, rics comerciants. De l'estudi d'aquest treball es dedueix que les transaccions econòmiques, els preus, el patronatge i la recerca d'encàrrecs de les corts papals, eren aspectes centrals de la vida professional dels artistes. Els artistes lluitaven per aconseguir un nivell de vida que els permetés treballar amb condicions⁹, perquè aconseguir encàrrecs rellevants era molt important per consolidar el seu nom i prestigi (De Marchi and Van Miegroet 1994: 452). Vist que això era entès com una clara traducció cap a aconseguir progressivament millors encàrrecs i millors estipendis.

Abans podem referir-nos a les aportacions d'Estrabón, a través de *Geografia* i als passatges de Plini el Vell a *Naturalis Historia*. (c. AD 77-79)¹⁰. El primer amb dades precises sobre les rutes comercials de la regió turdetana i l'espai geogràfic,

7 Gombrich ha analitzat aquest esquema utilitzat per Vasari en que desenvolupa la idea de cànon i d'evolució i suggereix que va ser adaptat del *Brutus* de Ciceró. Gombrich, E. H. (1966) *The Renaissance Conception of Artistic Progress and its Consequences*, Norm and Form: Studies in the Art of the Renaissance, London, 1-10.

8 Com a conclusions de *Le Vite*, Vasari descriu el que podríem designar com a metodologia i propòsit: "*Pigliando nientedimeno I ricordi e gli scritti da persone degne di fede, e col parere e consiglio sempre degli artifici piú antichi che hanno avuto notizia delle opere, e quasi le hanno vedute faré.*" Vasari, G. *Le Vite* (1550, 1986: 916).

9 Referenciat a Wittkower, R i Wittkower, M. (1998) *Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*. Es parla extensament del salari que els pintors sienesos percebien i com es resolien els encàrrecs. Un document del 9 d'octubre de 1308, que citen els autors, explica que el pintor Duccio havia de percebre un salari d'acord a cada dia treballat (16 soldi) amb la condició que si perdia la part d'un dia hauria de retornar o descomptar la quantitat corresponent. Es fa palès que als voltants del 1300 els artistes ja eren treballadors que cobraven segons la feina feta i els materials emprats, i que existien conflictes i desacords. A Vasari també podem trobar mostres de que les estructures comercials de l'època es preocupaven de determinar la qualitat dels treballs i la remuneració de l'artista. Veure: A Hayden B. J. i Maginnis (2001: 62) *The World of the Early Sienese Painter*.

10 Consultada edició de 1856. https://books.google.es/books?id=IUoMAAAAIAAJ&printsec=frontcover&dq=google+books&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

i el segon amb abundants comentaris i descripcions sobre les tècniques, pigments i motius de les pintures. Explicacions que s'estenen en 36 rotlles de paper, organitzats en taules de matèries i als que s'ha anomenat amb posterioritat *índex*. Les referències al mercat de l'art es troben en comentaris tècnics sobre el fer artístic (XXXIV i XXXVII) i alguna referència a que els artistes compraven models de fang per a poder copiar amb més facilitat i incorporar diverses figures en les seves composicions. Les consideracions de Plini sobre les grandioses construccions degudes a la mà de l'home poden aplicar-se també a la *Història Natural* igual que les seves reflexions sobre les arts plàstiques i les categories d'obres que presten un servei a la comunitat, malgrat que s'han aixecat amb el propòsit d'ela ostentació.

Plini va ser, virtualment l'únic model clàssic per a la descripció històrica dels artistes i el seu treball pot ser considerat un prototip. Aquests treballs, indubtablement, van resultar influents per a Vasari, si be no donen compte de la progressió de l'art i no tracen referències que connectin l'art del passat amb el futur com seria el propi des de la concepció actual de la història de l'art, però sí són un magnífic document per entendre la concepció cultural de l'època i la dimensió del treball artístic (Rubin 1995: 173; Payne, 2001: 56).

En el text de Plini, l'autor es lamenta de la decadència del retrat pictòric –que associava a la reproducció de personatges il·lustres- i de que les arts havien perdut el simbolisme d'èpoques passades convertint-se en articles que es compraven i venien atenen solament al valor del preu pagat per ells (Reyes Domínguez 2010: 91; Tatarkiewicz 1987: 173)¹¹. Malgrat que les referències a l'esfera comercial i en especial als preus¹² no són abundants, sí són suficients per copsar què es pagava per una pintura i el que significava una donació o intercanvi en el segle I. (600 mil denaris oferts per una pintura Liber Pater, obra d'Aristides a Mummio (Plini NH 35.8.24). Els objectes artístics en l'antiguitat i dins la base estructural d'una economia de prestigi, presentaven un comportament similar al descrit per l'efecte Veblen. L'anomenat *efecte*, es refereix a un be que en augmentar el seu

11 W. Tatarkiewicz(1987) *Història de la estètica. La Antigüedad*, Madrid.

12 Ens referim al valor econòmic pagat per les obres, no al valor en termes de mercat i en relació a d'altres obres, ja que en el text s'afirma que una obra va estar ben pagada, però no ens exposa què volia dir una obra mal pagada o quins eren els preus habituals.

preu, augmenta la demanda. Reyes Domínguez (2010: 168) argumenta que el comitent, o persona que realitzava un encàrrec artístic, assumia els costos totals de la producció. De manera que part del prestigi de l'obra acabada i pública, residia en el fet que els altres percebessin que aquesta havia estat molt costosa en termes d'inversió.

En aquestes primeres obres -Plini, Tito Livio a *Ad Urbe Condita* i Plutarco en les *Vitae*, es pot observar l'evolució dels agents de comerç d'art¹³ que es correlaciona amb l'evolució del mercat i la consideració creixent del que representaven les riqueses obtingudes com a dons (Reyes Domínguez 2010: 33). L'entorn comercial que es descriu en aquestes primeres obres, i que començarà a manifestar canvis a partir dels segles XVI a XVII, no presenta una oferta de productes artístics per a ser venuts en el mercat, sinó que la producció artística actua segons la demanda. El mercat doncs, no era competitiu, malgrat que el productor fixava el preu i els costos, encara que podia generar desequilibri degut a la disparitat de preus, les contingències de cada encàrrec i la habitual fórmula de l'intercanvi en les transaccions (Casson, 1980: 22; Reyes Domínguez, 2010: 168)

Precedents a Vasari es troben també els tractats de Leon Battista Alberti, dels que destaca *De pictura*, (1435), escrit íntegrament en llatí¹⁴ i que persegueix explicar que la pintura no és una activitat mecànica sinó que té una base matemàtica. Alberti desenvolupa una visió des de la que argumenta emfàticament que totes les disciplines artístiques són la base de la arquitectura. Els tractats, malgrat que van tenir una gran influència en el pensament artístic dels segles XVI i XVII (Wittkower, 1962), no contenen cap referència directe a l'economia dels artistes sinó a través de comentaris sobre els encàrrecs i comissions rebudes.

Els mercats d'art, en el context històric de Vasari, varen sorgir derivats dels mercats articulats per les comissions nominals -dirigides a un artista concret- que majoritàriament s'orientaven sota la demanda de pintures de temàtiques

13 També s'inclouen detalls d'aquesta activitat i evolució en les nombroses cartes i correspondència que es coneix de Vasari i que ha estat publicat a Frey, Karl (1923) *Der literarische Nachlas Giorgio Vasaris*, Munich. Vasari va intercanviar correspondència amb el comerciant d'art Carlo della Serpa i Pietro Aretino, com es referencia a: Davis, Charles (2012) *Carteggio Vasariano: A letter from Carlo Serpa and twelve related documents*; en el que s'inclou un estudi de la relació entre artistes, patrons, col·leccionistes, agents i experts, amb els que Vasari es va relacionar. http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/2098/1/Davis_Fontes70.pdf (Consultat 04/07/2015)

14 S'ha consultat la versió traduïda a l'anglès per Spencer, John Richard (1966) *Leon Battista Alberti On Painting*.

religioses- durant la segona meitat del s. XV (De Marchi i Van Migroet, 2006). El mercat de l'art va adquirir gran puixança, especialment a la ciutat d'Anvers, a partir de 1540, moment en que es va crear un espai per les vendes de forma permanent. Fins aquell moment, el mercat de manuscrits¹⁵ havia copsat el comerç del nord d'Europa, però el desenvolupament d'un mercat d'exportació va desplaçar el centre del comerç als Països Baixos. La demanda dels comerciants, que treballaven a les principals capitals de l'art d'Europa, com Bruges i Florència¹⁶, creixia per tant d'abastir-se de treballs de pintura sobre cavallet en el que era el nou mitjà, l'oli, sobre lli o fusta, com a substitut econòmic als tradicionals tapissos. La varietat i el cost també van exercir el seu paper i les còpies entre les diferents escoles d'artistes van generar multitud d'obres noves a preus reduïts. Els artistes van descobrir així un espai de mercat latent en la població menys benestant, ampliant l'espectre social del comprador, de manera que obres noves i tècniques noves eren exportades, principalment, a les ciutats del nord d'Europa on la necessitat de treballs artístics era creixent. Aquest mercat suposava una alternativa econòmica a les grans comissions públiques i el mercat de revenda o secundari. La demanda doncs, va impulsar estratègies per part dels artistes per controlar la producció¹⁷ i que poden ser observades en l'obra de Vasari. Per exemple, en la recerca d'una reducció de costos per part dels artistes, en el fet que aquests generaven gran

15 Itàlia, conjuntament amb Alemanya i França, van ser els grans centres des d'on la història de la impressió es va construir. Durant els segles XV i XVI, Itàlia –especialment el nord-, va jugar un paper de lideratge en l'època d'or de la impressió de llibres, el que va donar com a resultat un gran mercat que alimentava la producció de texts de camps molt diversos. (Nuovo, Angela (2013) *The book trade in the Italian Renaissance*).

16 De Marchi, Neil, i Hans J. Van Migroet (2006), "The History of Art Markets." In *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1. Edited by Victor Ginsburgh and C. D. Throsby, 69–122. Amsterdam: Elsevier.

17 La important base de dades del Getty Research Institute sota la coordinació de la historiadora d'art Richard Llança (veure també Spear i Sohm 2010) ha reunit dades sobre una mostra representativa de pintures encarregades a Roma durant la dècada de 1600. En aquesta mostra el preu mitjà de bodegons era prop de 17 escuts de plata, 25 escuts per pintures de gènere, 39 per a retrats, 66 per paisatges, 73 per a les batalles, i 240 per a les pintures figuratives. Aquestes enormes diferències van ser motivades, en gran part, per la jerarquia dels gèneres en la cultura artística de l'època. Els temes més dignes i importants eren els que representaven composicions creatives de figures humanes idealitzades, seguit dels paisatges idealitzats. Les composicions dels aspectes quotidians de la realitat (pintures de gènere) es trobaven en un nivell més baix, mentre que els gèneres menys dignes van ser els que imitaven la realitat sense idealització (retrats i, en el nivell més baix, natures mortes). Aquesta classificació va ser ben entesa entre experts i patrons de l'època. Molt més tard, la jerarquia dels gèneres es va convertir en una font de debat intel·lectual en les acadèmies d'art europees com l'Accademia del Disegno a Florència, l'Accademia di San Luca a Roma o a l'Académie des Beaux-Arts de París. Una visió compartida va ser codificada en una famosa conferència donada pel crític d'art André Félibien a l'Acadèmia Francesa en 1668. La seva influent jerarquia dels gèneres classificats, abastava dels bodegons en la posició més baixa a les pintures figuratives en el nivell més elevat.

quantitat d'obres idèntiques amb ajuda de deixebles¹⁸ (Vasari, 1568: 61), en com alguns encàrrecs no lliurats eren venuts finalment a d'altres compradors (Vasari, 1568: 743 i 754), i de quina manera l'artista valorava econòmicament les obres, contant les figures i valorant amb un preu la dificultat del treball. De fet, el diner i el valor econòmic, va començar a ser significatiu després de la introducció del paper-monedra, quan ja no s'expressava el valor en relació al seu material; or, plata o bronze. (Robertson, 2005: 39).

Dicono che il Magnifico Lorenzo de' Medici ragionando un dí co 'l Graffione che era uno stran cervello, gli disse: «lo voglio far fare di musaico e di stucchi tutti gli spigoli della cupola di dentro». Al che rispondendo il Graffione: «Voi non ci avete maestri», replicò Lorenzo: «Noi abbiamo tanti danari, che noi ne faremo». Il Graffione subitamente gli soggiunse: «Eh, Lorenzo, i danari non fanno i maestri, ma i maestri fanno i danari». Era costui una fantastica e bizzarra persona, che non mangiò mai a tavola apparecchiata d'altro che de' fogli de' cartoni che e' faceva; e non dormí in altro letto che in uncassone pieno di paglia senza lenzuola. Ma tornando ad Alesso, e' finí e l'arte e la vita nel MCCCCXLVIII (Vasari, 1550 [1986]: 383)

La intensa producció de pintures al segle XVI, d'acord als text de Vasari, es fa evident a través de les nombroses biografies dels artistes que va tractar i dels detalls dels seus treballs; de la mateixa manera que deixa palès el funcionament d'un mercat consolidat per els objectes d'art, i l'existència, encara emergent, de la figura de l'agent comercial especialitzat en art¹⁹. Vasari, de fet, per la seva formació, és artista, arquitecte, agent i cronista. No obstant la gran demanda per pintures en el s. XVI i el gran valor cultural i social de l'art, el mercat semblava no fer distincions entre artista i artesà, si be en el títol de *Le Vite* figuren com a membres principals de l'Accademia Fiorentina, conjuntament amb arquitectes i escultors. Val a dir que Vasari no fa ús de la paraula *artista* en el text i sí de la

18 Les còpies i la repetició d'obres també responia a un rànquing articulat en referència als gèneres pictòrics proposat per Vincenzo Giustiniani, un famós col·leccionista d'art, intel·lectual i mecenes de Caravaggio. Les còpies formaven part de les categories més baixes, atès que s'equiparava gènere amb mètode i a les còpies se li suposaven habilitats i esforços menors. Veure, Nelson, J and R Zeckhauser (2008), *The Patron's Payoff. Conspicuous Commission in Italian Renaissance Art*, Princeton University Press.

19 A la Itàlia del segle XVI existien comerciants que negociaven amb objectes artístics i coneixien els mestres de la pintura.

paraula *artigiano*, com s'explica en la introducció de la edició en anglès (Vasari, 1550, 1864: 4)

Molts dels testimonis que aporta Vasari, acurats o no²⁰, demostren les tensions que existien vers als sous percebuts per la realització de les obres i si la promoció i venda d'aquestes hauria d'estar impulsada o no pel mateix artista. (Vasari 1568: 600) Tanmateix l'amplia distribució del comerç d'art sembla apuntar cap a mecanismes de venda eficients que es podien satisfer mitjançant terminis o estipendis, la qual cosa no deixava a l'artista desemparat durant els llargs períodes de producció que l'art del Renaixement requeria.

Fu detto al re che facilmente Andrea si condurrebbe in Francia e che volentieri servirebbe Sua Maestà; di che il re che si ne diletta, diede commissione, e così si scrisse in Fiorenza e li fu pagato danari; et egli con Andrea Sguazzella suo creato, allegramente si inviò in Francia. (...) Cominciò Andrea a operare, e molto grato allà corte, di maniera che li pareva che la sua partita l'avessi condotto da una infelicità a una felicità grandissima, e vedutosi l'opera sua et il modo di quella facilità ne' coloriche faceva stupire ognuno, ritrasse di naturale il Dalfino figliuol del re, nato di pochi giorni, ch'era nelle fasce, che finito e presentato al re gli fé dono di scudi 300 d'oro, e così seguitando il lavorare fece una Carità per il re, tenuta cosa molto rara, nella quale egli durò molte fatiche, e dal re conosciuta fu tenuta molto in pregio mentre ch'e' visse." (Vasari, 1550, 1986: 727)

Laonde, acquistato fra molti concorrenti che seco lavorarono, e Fiorentini e di altre città, fama e nome maggiore, ebbe da 'l papa buona somma di danari; i quali ad un tempo destrutti e consumati tutti nella stanza di Roma, per vivere a caso come era il solito suo, e finita insieme quellaparte che e' gli era stata allogata, e scopertala, se ne tornò subitamente a Fiorenza. Dove per essere persona sofisticata, comentò una parte di Dante, e figurò lo Inferno e lo mise in stampa, dietro al quale consumò di molto tempo, per il che non lavorando fu cagione di infiniti disordini alla vita sua. ." (Vasari 1550, 1986: 727)

Fu stimata detta cappella per maestro Lanzilago Padovano e per Antonio detto Antoniasso Romano, pittori de i migliori che fossero allora in Roma, due mila ducati d'oro senza le spese de gli azzurri e de' garzoni. Per il che Filippo, riscosso i danari e garzoni e

20 Són nombrosos els treballs acadèmics des de el camp de la història de l'art en els que es subratllen les inconsistències d'algunes informacions publicades a Le Vite. Les més referenciades fan esment de les confusions amb els estils artístics i algunes dates.

le spese pagate, finita l'opera tornatosi a Fiorenza, finì la cappella de gli Strozzi, la quale da lui fu tanto ben condotta, e con arte e con disegno, che fa maravigliare ogni artefice a vedere la varietà delle biz". (Vasari, 1550, 1986: 507).

El mercat de l'art a Florència, com en altres parts d'Itàlia, estava condicionat per la creixent intromissió dels prínceps exercint la seva pròpia força econòmica compensatòria en forma de patronatge i en la recerca del prestigi que l'art els reportava; els Medici podien ser generosos, però també completament erràtics pel que fa a la direcció del seus ajuts (Goldthwaite, 2002)²¹. Tanmateix la situació a la Florència que descriu Vasari durant el s.XVI era força privilegiada, doncs aquestes condicions singulars pel desenvolupament de l'art i els artistes no es donaven amb tanta intensitat a d'altres focus econòmics de la mateixa Itàlia²². Es pot concloure que el mercat de l'art local va créixer degut al fort teixit econòmic i a la innovació artística²³.

Seguint l'exemple pioner de Vasari, una gran quantitat d'autors donen compte de les vides i obres dels mestres del seu temps; també a Itàlia, de la ma de Gregorio Comanini al 1591 es publicà *Il Figino, ovvero del fi ne della Pittura*, juntament amb *Le Vite de' Pittori, Scultori, Architetti, ed Intagliatori dal Pontificato di Gregorio XII del 1572. fino a' tempi de Papa Urbano VIII. nel 1642* de Giovanni Baglione (1642)²⁴; *Vite dei pittori, scultori ed architetti* de l'antiquari i biògraf Giovanni Pietro Bellori²⁵

21 Goldthwaite, Richard (2002) *Artisans and the economy in sixteenth-century Florence* pp. 85-95, Publicat a *The Medici, Michelangelo, & the Art of late Renaissance Florence*, Cristina Acidini Luchinat, Palazzo Strozzi, Art Institute of Chicago, Detroit Institute of Arts.

22 Una idea avançada recentment en un llibre publicat per un historiador i un economista, Spear, R i P Sohm (2010), exposa que les diferents ubicacions per als encàrrecs podrien generar diferents remuneracions i diferents incentius per induir a l'esforç i a la qualitat. Per exemple, els encàrrecs per a obres en les capelles de la famílies nobles dins les esglésies, podrien garantir una alta visibilitat dels patrons davant els conciutadans del poder polític i eclesiàstic (i fins i tot de Déu), i posar de manifest, la magnificència (Paraula que prové del llatí "magnam facere", que significa "fer alguna cosa elevada") d'aquests, amb alts beneficis per als patrons. D'acord a aquesta idea, entenem que s'en poden derivar generosos incentius en obres de caràcter més privat en comparació a modestes remuneracions per obres finançades per l'església o que tenen com a finalitat no estar exposades al públic i romandre en col·leccions privades. Segons aquests investigadors, aquesta hipòtesi pot explicar les diferències de preus per encàrrecs idèntics.

23 Segons Goldthwaite, dos dels quatre centres econòmics d'Itàlia, Genova i Venècia, van romandre com oligarquies sense cort, mentre que principats com Milan i Nàpols eren sucursals de la monarquia espanyola i les seves economies estaven subjectes les polítiques fiscals internacionals.

24 Les monografies cobreixen més de 200 artistes, 140 dels quals eren pintors i 28 eren escultors.

25 Bellori, una de les principals figures culturals a Roma, adoptarà la prestigiosa posició de Comissari delle antichità (1670-1694) i serà membre honorari de la francesa Académie Royale de Peinture et de Sculpture a

(1672), i Giovanni Battista Passeri (1772) *Vite de pittori, scultori ed architetti: che anno lavorato in Roma, morti dal 1641 fino al 1673*. Totes elles amb aportacions dirigides a comprendre com van sorgir les obres d'aquests artistes a través de la narració de les seves vides i les seves fites professionals. En aquests treballs els testimonis sobre els determinants dels preus són la major aportació per a copsar la reputació de l'artista²⁶. Paral·lelament a França, el naixement de la literatura en crítica d'art pot ser fixat per l'aparició dels deu primers *Entretiens sur les vies et sur les ouvrages des plus excellents peintres anciens et modernes* d'André Félibien²⁷, una col·lecció de escrits de 1666 publicats al 1688, inspirats

igualmente en *Le vite* de Vasari; un treball que substitueix la col·lecció de biografies per un diàleg²⁸, el que permet una narració contínua i la inserció d'alguns aspectes de la teoria de l'art. Les aportacions sobre la vida econòmica dels artistes però, és molt residual i indirecte, donant-se importància en les narracions a la descripció de les obres i als conceptes de copia i mimesi, present ja en el text de Vasari (Demoris i Florence 2001). Contemporani a Félibien, Roger de Piles (1677), *Conversations sur la connoissance de la peinture*, realitza una treball destacable dins la teoria i la crítica d'art, en discutir sobre el sistema de rang dels gèneres²⁹.

D'aquest període es poden ressenyar diversos tractats, que inspirats en les narracions biogràfiques de determinats artistes, escoles o estils, donen detalls valuosos sobre les obres d'art del passat. Malgrat el volum de treballs que apareixeran en aquesta època, l'interès per reproduir els avatars econòmics dels artistes a estudi és quasi testimonial. Són destacables no obstant, les monografies d'artistes de dos historiadors nord europeus; Karel van Mander

Roma el 1689.

26 Francis Haskell (1980: 17) a *Patrons and painters. Art and society in Baroque Italy*, argumenta sobre el tractat de Baldinucci i referencia que en el moment en que era més famós Bernini va ser pagat 6000 escuts per un retrat de bust. Aquesta suma va ser la més elevada mai pagada a cap artista de la seva època i la més elevada també en la carrera de Bernini. A Carlo Maratta, que era considerat un pintor caríssim, li pagaven 150 escuts per un retrat de cos sencer. Aquests preus elevats, diu l'autor, tenien un valor més enllà de fer la vida més fàcil al pintor, tenien un valor simbòlic.

27 Aquest text va ser bàsic per establir les bases de la teoria clàssica del s. XVIII. Per a més detall veure: Demoris, René i Ferran, Florence (2001) *La peinture en procès: l'invention de la critique d'art au siècle des Lumières*. Presses de la Sorbonne nouvelle. Paris.

28 En aquella època fins hi tot les qüestions tècniques eren desenvolupades i presentades en forma de diàlegs. Ens podem referir a *Machivelli's Dell'Arte della Guerra* de 1519-20.

29 En les Belles Arts, el terme "gènere" es refereix als diferents tipus i categories en les que una pintura pot ser classificada. La classificació determinada per Félibien al 1669: paisatge, retrat, escenes, història i natures mortes.

(1604) i l'artista i escriptor Joachim von Sandrart (1675) anomenat "el Vasari del nord", que va publicar el primer volum de *Teutsche Akademie*. En aquesta obra l'autor presenta els grans artistes del seu temps amb algunes breus anotacions sobre la dimensió econòmica de la vida artística, com els comentaris que fa sobre el sistema de fixació dels preus d'alguns artistes. D'acord a Sandrart, el pintor Gerrit Dou calculava els seus preus basant-se en el temps que destinava a cada obra, aproximadament uns 6fl l'hora³⁰.

Des de la segona meitat del segle XVII l'abundància de texts en francès³¹ sobre tractats de pintura i pintors famosos és aclaparadora i coincident amb un moment de bonança econòmica als països del nord d'Europa. Aquesta producció s'enriqueix posteriorment per l'aparició de texts sobre les memòries de les exposicions³², -molt més abundants en el segle XVIII- i els butlletins de l'Acadèmia que són les publicacions que marquen l'inici de la crítica d'art³³. Altres treballs mostren posteriorment l'indissociable existència de la dimensió econòmica dels artistes en convivència amb els detalls de la qualitat artística de la seva obra i la recepció dels seus treballs per la societat del seu temps. Moltes de les aportacions destacades, aprofundeixen no en una època, grup d'artistes i mercat, sinó en un sol artista. En aquest aspecte podem destacar els treballs de Joseph Nicolas de Azara (1790) a *Noticia de la vida y obras de D. Antonio Rafael Mengs*. Primer pintor de Càmera del Rey i a Pietro Zani (1794), *Enciclopedia Metodica Critico-ragionata Delle Belle Arti*. Parte Prima Vol. 1, on es recullen tímidament aquestes vivències i continuen aportant detalls documentals sobre la vida professional dels artistes biografiats amb referències útils per comprendre aspectes del mercat de l'art del període relacionat.

La bibliografia d'aquesta primera etapa mostra evidència tímida del que podríem arriscar a definir com les lleis de l'oferta (artistes i agents artístics) i la demanda

30 Referenciat a Baer, Ronni (2000) "The Life and Art of Gerrit Dou." In *Gerrit Dou 1613-1675: Master Painter in the Age of Rembrandt*. edited by Arthur K. Wheelock. New Haven: Yale University Press

31 Encara i que la gran majoria de ciutadans d'Ambers i Brussel·les parlava holandès, els catàlegs de subhastes estaven escrits en francès, la *lingua franca* dels rics i civilitzats, preferida per l'alta cultura.

32 Es pot destacar, segons René Démoris indica a les *Réflexions de Étienne La Font de Saint Yenne (1747)* que, aquesta literatura especialitzada institueix el gènere de "Salon" al mateix temps que marca el debut d'una reacció anti rococó que conduirà al neoclassicisme. Aquest text es considera un dels fundadors de la crítica d'art.

33 D'aquesta època és l'important treball de Richardson, J. (1719). *Two discourses: I. An essay on the whole art of criticism, as it relates to painting ... II. An argument in behalf of the science of a connoisseur; wherein is shewn the dignity, certainty, pleasure, and advantage of it*. London: Printed for W. Churchill ...

(patrons i comerciants), i del comportament racional dels agents, la qual cosa és de gran importància perquè es tracta d'un mercat del qual podem esperar que la racionalitat jugui un paper minoritari (Spear i Sohm 2010). Això degut a que els productes artístics són percebuts, i sovint definits, com treballs manuals que són valuosos independentment de les seves característiques objectives, fruit del talent i la creativitat amb independència dels incentius monetaris i contractuals. No obstant això, les mostres que existien unes estructures mínimes que possibilitaven els intercanvis d'objectes d'art entre artistes i patrons, són significatives per be que dins un sistema que, en superfície, basava el seu comerç artesanal sota l'impuls de la demanda.

1.2. Els catàlegs de subhastes

Contemporàniament a les monografies i vides d'artista, popularitzades després de Vasari i els seus seguidors, conjuntament als tractats, apareixen gradualment algunes publicacions que donen bona conta de l'inventari de determinades col·leccions en forma de catàlegs de vendes o subhastes³⁴ o catàlegs raonats, on es descriuen les obres, la procedència, en alguns cassos els anteriors propietaris, i els preus de les obres. Aquestes dades els fa valuosos per que permeten biografar i construir l'evolució dels preus de les obres mestres des de les primeres vendes fins a l'actualitat. La bibliografia precedent tenia com a denominador comú el fet que l'autor dels texts era un artista que parlava des del coneixement de les arts i dels artistes del seu temps, això és, des de la vessant de la producció i des de el domini del coneixement del mercat en que les transaccions s'inscriuen. Per be que en el s. XVIII la bibliografia sobre el mercat procedeix d'experts en la història de l'art i la teoria. De forma anàloga, la procedència de la literatura sobre mercat de l'art començarà a pivotar cap als centres de comerç més importants d'Europa.

Històricament, els artistes professionals havien estat aquells a qui els patrons o clients recorrien per assessorar-se i rebre consell expert. Mentre l'art fou

34 D'acord a Vasari, Atalo, rei de Pèrgam, va fer ofertar la important quantitat de 6.000 sestercis per a una pintura de Bacus per Aristides.

considerat un ofici o destresa que depenia de procediments tècnics especials i estratègies comercials, la presumpció era que només els artesans experimentats podien avaluar adequadament la naturalesa i la qualitat d'una obra d'art. Al segle XVII, molts artistes estaven actius en el comerç d'estampes i gravats, com a agents, assessors, experts i comerciants d'art. La idea que els productors eren els únics qualificats pel judici de la qualitat de l'art va ser, però, soscat pels mateixos artistes que van arribar a insistir en que el seu art havia de considerar-se com una disciplina intel·lectual liberal, aparellada amb la literatura, i no un ofici dependent d'habilitats mecàniques apreses³⁵. Els treballs que apareixeran durant el s. XVII estan inscrits en un moment que podríem fixar des que es comença a generar un públic per a les arts, encara poc nombrós, però que ja necessita objectes d'art i, per tant, un cert coneixement expert.

La segona etapa d'aquesta bibliografia sobre mercat de l'art es distingeix doncs per acollir les primeres publicacions sobre l'aspecte comercial de l'art i la formació de col·leccions de la mà dels primers agents que més tard evolucionen de la figura del comerciant d'objectes d'art i llibres, a tractar amb pintures de forma quasi exclusiva. Amb l'expansió del mercat al segle XVII, el públic francès de l'art tenia a la seva disposició per a l'adquisició, l'estudi, i el plaer visual, un volum cada vegada més gran d'imatges. Però això incloïa un gran nombre d'objectes problemàtics: peces d'art de procedències sovint obscures que havien passat per moltes mans en el curs del comerç; alguns atribuïts a grans mestres o artistes ben coneguts, però molts d'ells provinents d'artistes nacionals o artistes estrangers de menor rang; i, per descomptat, amb obres produïdes o comercialitzades amb intenció fraudulenta³⁶ (Posner, 1993). Ser capaç d'identificar aquests objectes,

35 Sèneca va expressar l'opinió que, mai consideraria que els pintors i escultors podessin pertànyer a les arts liberals. Per contra, els comparava a atletes i personatges al servei del luxe. L'art no era apreciat per a ser l'expressió d'un autor i un treball original d'aquest i tampoc l'autenticitat no tenia cap importància. Aquestes idees però, van perdurar durant segles.

36 Al segle XVII, no existia el concepte d'autoria. Les còpies de grans mestres eren molt habituals, no eren obres menors, sinó que formaven part d'una escola. Els catàlegs de vendes d'art contenien descripcions dels elaboradíssims marcs, els medis i els temes de les obres, però no així de l'artista, que s'expressava de forma molt genèrica, i els títols de les pintures, que eren reduïts a descripció de gènere. Era habitual l'anotació de la quantitat d'obres de cada autor sense referència a la singularitat del treball. Per exemple com s'expressà en la venda de la col·lecció de 1795 de Joshua Reynolds' que Phillips va conduir, i on es llistava en el catàleg: 70 van Dycks, 54 Correggios, 24 Raphaels, 44 Michelangelos i una dotzena de Leonardo da Vincis. En els catàlegs, es podia llegir una llista amb el noms dels artistes sense evidenciar cap diferència entre un autor o un altre. Eren sovint definits com "grans mestres" i llistats a continuació per ordre alfabètic. Una pintura podia ser etiquetada en una subhasta del 1700 com a "Original italià, però no així cap al final del s. XVIII." A meitat del segle XVIII ja comencen

per discriminar entre ells, interpel·lava i comportava un repte per a l'amant de les arts i la història. Aquesta activitat només suposava una continuació de l'habitual taxonomia de les nocions que permetien designar i definir les obres d'art, ja que aquestes, han de ser nomenades i classificades per a ser valorades. El ràpid creixement del col·leccionisme d'art al nord d'Europa, que comença al voltant de 1630, però, va posar de manifest la necessitat de donar certa atenció a l'autenticitat de les col·leccions i va obligar a un nou sentit de professionalisme que pogués atendre aquestes qüestions (Montias 1988). Amb tot, els artistes del s. XVII no van deixar de tenir un paper important en la definició del que representava qualitat i en el coneixement de les arts, i molts varen actuar com a agents artístics dedicats al comerç d'estampes i gravats d'altres artistes.

Els primers catàlegs de venda d'objectes d'art, van aparèixer al segle XVII, com a simples fulletons que es venien en l'espai de la subhasta setmanes – quan no mesos- abans que aquesta tingués lloc (Brough 1918) i provenien majoritàriament dels que es configuraven com els centres geogràfics del mercat de l'art en l'època: Amsterdam³⁷, Hamburg³⁸ i Londres. Amb el temps, els catàlegs es van convertir en publicacions, il·lustrades, que contenien vives i entusiastes descripcions de les obres a subhastar, amb comentaris de gran detall sobre les escenes, la tècnica, el gènere i l'escola. Sovint eren llibrets de només 10 a 25 pàgines o catàlegs lleugerament més extensos amb algunes il·lustracions, que narraven detalladament les peces i en alguns casos la seva procedència anterior³⁹ oferint una visió del clima econòmic i sociològic de l'època. El detall amb que les peces eren descrites, la biografia de les mateixes i la valoració

a aparèixer catàlegs de vendes amb llistats complets d'artistes i una brevíssima anotació dels mèrits d'aquests, que sí permetia diferenciar entre un gran mestre, un artista consagrat i premiat, i un artista menor. Els títols de les obres encara eren absents i només unes paraules les identificaven. Per exemple dient: Batalla, paisatge amb figures, escena marina, arquitectura amb figures, Diana i Endymion, filòsof i infants... etc.

37 Amsterdam era el principal centre financer en el segle XVII.

38 Thomas Ketelsen descriu que les subhastes de pintures havien ja tingut lloc a Alemanya durant el segle XVII i ho argumenta des de que al 1690 la col·lecció del Duc Rudolf Friedrich von Holstein-Norburg (1645-88) va ser venuda pels seus hereus a Wolfenbüttel. A, Thomas Ketelsen, "Art Auctions in Germany during the Eighteenth Century," a *Art Markets in Europe 1400-1800*, (1998) editat per Michael North i David Ormrod Aldershot: Ashgate, 144-152

39 La base de dades *The Getty Research Institute* conté exemplars digitalitzats i aporta detalls exhaustius dels catàlegs arxivats. A finals del s. XVIII i principis del XIX els noms dels anteriors propietaris de les obres i els venedors ja s'inclouen en els catàlegs, doncs era reconegut que la procedència afegia valor als treballs. El preu de reserva i l'estimat era exclòs dels catàlegs, per be que aquest era conegut i escrit a mà en el mateix catàleg durant la venda.

monetària final, els va fer ser àvidament col·leccionats perquè podien contenir més informació sobre els artistes del que podia ser trobat fàcilment a qualsevol llibre de referència disponible; això els convertia en peça instrumental per al coneixement del mercat⁴⁰ (Ketelsen 1998). Les vendes públiques d'art es van popularitzar des de finals del segle XVII i es duïen a terme en cafès, tavernes i llibreries, on les peces a subhastar eren exposades amb anterioritat (Huda, 2008: 9). Alguns establiments es van especialitzar en la venda d'art o de llibres. Va ser, a partir d'aquesta especialització que un mercat de l'art estructurat⁴¹ va començar a evolucionar i les subhastes van començar a associar-se amb el prestigi i la riquesa. Anunciar les vendes era bàsic per aconseguir el públic necessari i promocionar les subhastes, de manera que els diaris van convertir-se en el medi primari per anunciar les vendes. La *London Gazette*, va ser el mitjà que va publicar la primera subhasta de pintures a Anglaterra el 18 de maig de 1674.

Aquesta etapa de bibliografia sobre mercat de l'art, caracteritzada per aquesta efervescència de petites publicacions i catàlegs, respon a la creixent activitat social i epistemològica de col·leccionisme que suposava una activitat culte i estava vinculada a les narratives de viatges, l'interès per les ciències naturals i el coneixement de la natura humana. Així les col·leccions es formaven principalment de llibres il·lustrats, d'obres d'art d'altres països, de les *naturalia* (Smith, 2001; Swan, 2004), dels *wunderkammer* o gabinets de curiositats, i dels *studioli*⁴², que s'havien popularitzat a finals del Renaixement i fins al Barroc (ca. 1550- ca. 1700). Una època que es caracteritza per un ressorgiment de l'aprenentatge, de la suma de tot el coneixement de l'home que podia ser representat en habitacions plenes de meravelles naturals, artificis exòtics i relíquies o obres d'art relacionades amb el sobrenatural. La intersecció entre patronatge i comerç d'aquest període, derivat de les estructures comercials establertes en el Renaixement, sembla ser la clau que explica l'afany de col·leccionisme i l'interès per difondre informació sobre les col·leccions i les subhastes en el s. XVII. L'aparició de col·leccions d'art i

40 Aquesta practica es va estendre amb més força cap a finals del XVIII.

41 Segons De Marchi i Van Miegroet (2006) Les normes i certes regulacions són indicadors d'una estructura de mercat, i aquestes poden ser molt informals i dependre per a la seva efectivitat de mecanismes com la pèrdua de la reputació o l'ostracisme.

42 Els *studioli* poden ser descrits com tresors d'emblemes: no contenen coses, sinó imatges de les coses, delineades amb notable exactitud i bona perspectiva. Habitualment es tractaven de imatges que recreaven espais arquitectònics i que es trobaven inscrits en les estances dedicades a les col·leccions d'objectes artístics.

l'augment de les subhastes ha estat però, explicat recentment per Henry i Margaret Ogden (*English taste in Landscape* p.88) que van argumentar en favor d'un context comercial en que el rei Guillem III d'Orange (1650-1702, coronat com a Rei d'Anglaterra al 1689) hauria eliminat les velles restriccions estatutàries medievals, suavitzant la legislació duanera al 1695 que afectava al comerç de les obres d'art, amb l'objectiu d'ajudar als comerciants d'art holandesos (Cowan, 1999)⁴³. Un altre dada interessant és que en el segle XVII, es publicà el llibre⁴⁴ de José de la Vega (1688) *Confusión de confusiones*⁴⁵ que descriu el que reconeixem avui com les primeres pràctiques borsàries a Amsterdam⁴⁶, això és, el comerç i l'especulació de bens i valors referit en aquell moment al comerç del gra, arengades, espècies, oli de balena i, més tard, fins i tot, tulipes. Dissortadament, el llibre no fa cap esment al comerç de l'art, sinó en florits aforismes en els que utilitza l'art per explicar una situació determinada.

Determinóse Platon á aprender la pintura, però viendo que mas parecia pintura que pintor, y pintor pintado que pintor vivo, pues impropio para la habilidad y arrobado para la execucion, no havia ninguna diferencia de lo vivo á lo pintado; passó el pinzell de los retablos al alma y dexando la ficcion de los colores, se aplicó á la verdad de las Ydeas. Resolviosse Sócrates á aprender la escultura, pero conociendo al esculpir las Gracias tan sin gracia que no se podia distinguir si eran las tres Gracias o las tres Furias, pues era peor que piedra para aquel officio y mas duro que mármol para aquella arte, passó el cinzel de las manos al ingenio, contentándose con que ya que

43 Brian Cowan, "Arenas of Connoisseurship: Auctioning Art in Later Stuart England," in *Art Markets in Europe, 1400-1800*, eds. Michael North and David Ormrod (Aldershot, 1998), 153-166.

44 Tal com explica Hermann Kellenbenz en la introducció de la traducció de 1957 a l'anglès; el fet que el llibre fos publicat en espanyol, en comptes de en holandès, llengua en la qual molts especuladors i agents relacionats amb la borsa es relacionaven, juntament amb que la seva forma va ser alterada d'un clar i directe manual a una extravagant peça literària. Ambdues qüestions de ben segur varen ocasionar que el llibre no assolís l'impacte significatiu que l'autor probablement cercava en els seus contemporanis. Estudiad ja en el s. XX per acadèmics, està considerat una peça important per a l'estudi de la història de l'economia. Cap altre llibre ha tractat tan extensament les transaccions i el comerç d'accions i bens a Amsterdam i en cap lloc del món del s. XVII existí un espai comercial tan madur com el d'aquesta ciutat.

45 Kellenbenz explica el text introductori que l'autor va anomenar als diàlegs *Confusión de confusiones* perquè trobava que no hi havia propòsit racional en les activitats de la Borsa a les que no es sobreposés un altre d'irracional i perquè no hi havia trampa utilitzada per una determinada persona que no fos pagada amb la mateixa moneda per les demés. De manera que, en els negocis borsaris, la gent és movia en un món obscur en el que ningú ho comprenia tot i en el que cap ploma era verdaderament capaç de descriure-ho en totes les seves complexitats. D'aquesta manera queda justificada la forma literària triada.

46 La borsa a Amsterdam en particular va començar essent un mercat al l'aire lliure a Warmoestreet, després a d'altres ubicacions provisionals fins que els mercaders d'Amsterdam varen construir el seu propi edifici de la borsa al 1611.

nosabiahazer (como Deucalion) de piedras hombres, se trasmutassen (atónitos de admirar su juicio) los hombres en piedras. Luego, si vuestra yndole me indica que sois tanto para acciones como Platon para la pintura, Sócrates para la escultura, y Ovidio para la jurisprudencia, trocad como Sócrates las estatuas en estantes, como Ovidio las leyes en poemas, y como Platon los pinzeles en plumas. (De la Vega 1688 [2008]: 88 i 89 [187].

Un altre interessant publicació dedicada a reflectir una subhasta exclusiva de pintures i miniatures, mostra a través de comentaris sobre les condicions de venda, com les subhastes eren vistes amb molt recel al mateix temps que les recomanacions indicaven que assistir a les subhastes d'art era una ocupació social. (1689) Edward Millington, *Paintings and Limnings of the best masters, Exchange Alley over against the Royal Exchange in Cornhill*, London 20-22 feb. 1690.

Podem trobar una mostra d'aquest col·leccionisme representat en l'arxiu⁴⁷ de Frits Lugt⁴⁸ (1884-1970) que va publicar els quatre volums de *Répertoire des Catalogues de Ventes Publiques*⁴⁹, on es descriuen per ordre cronològic els catàlegs de vendes publicats entre 1600 a 1925 i es referencien més de 100.000 vendes d'art procedents de d'Europa i USA. Gairebé el 83% de totes les vendes de subhastes d'art recollides en la recopilació de Frits Lugt sobre registres de vendes europees per al període comprès entre 1616 fins al 1760 es van dur a terme als Països Baixos o a Anglaterra⁵⁰ (Cowan, 1999) . Londres representa el 37%

47 Disponible dins NAL Edicions publicades: La Haia. Nijhoff, 1938–1987. 4 vols. (Vol.4 publicat a Paris: *Fondation Custodia*, 1987). Vol. 1: 1600–1825, Vol. 2: 1826–1860, Vol. 3: 1861–1900, Vol. 4: 1901–1925. Frits Lugt, (1938) *Répertoire des Catalogues de Ventes Publiques* vol. 1: 'Première Periode vers 1600-1825.'. The Hague. Consulta en línia: <http://lugt.idcpublishers.info>.

48 Per raons de consistència estadística, s'ha basat la recerca en fonts de dades homogènies, com la del *Répertoire des catalogues de ventes* de Frits Lugt, que va ser publicat al 1938; i la base de dades de Getty Provenance Index

49 Tots els catàlegs estan disposats en estricte ordre cronològic, aportant data, lloc, ordre i en alguns casos la procedència de cada objecte, tipus de venda (ja siguin imatges, impressions o objectes d'art), nombre de lot, subhastador, biblioteca en la qual el catàleg pot ser consultat i detalls de les anotacions del catàleg que el descriuen (preus, noms, informació addicional, i comentaris).

50 No va ser fins el 1674 que una subhasta d'obres d'art varen tenir lloc a Anglaterra. Inicialment, les subhastes de llibres i d'art aviat van arribar a dominar els mercats de subhasta de Londres. Un estudi sistemàtic de les subhastes publicades a la premsa pel període 1660-1699 revela que el 88% de totes les subhastes anunciades eren de llibres o obres d'art, mentre que les subhastes de majoristes composaven només el 5% del total. Descriu a: Cowan, Brian (1999) *Art and connoisseurship in the auction market of later seventeenth century London*. p. 2.

d'aquestes vendes, mentre que Amsterdam va celebrar un igualment important 25% de les vendes. París, es situà a un distant tercer lloc d'aquests centres del mercat europeu de subhastes d'art amb només el 10% de les vendes, la majoria de les quals es van dur a terme al segle XVIII. L'hàbit de col·leccionar aquests catàlegs, que va començar al s. XVIII, ha permès poder entendre posteriorment, un cop aquestes compilacions han estat editades en el s. XIX, l'abast del mercat i de les transaccions de les èpoques anteriors i historiografiar a través d'aquests documents l'art com a be d'inversió⁵¹ (Ketelsen, 1998). Al prefaci del primer volum de *Répertoire* ja es fa esment de les dificultats de poder trobar molts d'aquests primers catàlegs⁵².

Déjà, en 1772, le peintre P. Terwesten, auteur d'un volume faisant suite à l'ouvrage de G. Hoet, déplore, dans son introduction, que certains catalogues, annotés de prix et de noms d'acheteurs, lui soient restés introuvables.

Alguns d'aquests catàlegs raonats o *catalogue raisonné* inclouen una particular barreja d'objectes que els fa especialment peculiars, i en constitueix un exemple molt particular el de: Andrews, H. Charles. (1813). *A catalogue, (raisonné,) of the original and select pictures, now exposed to the public, at the London Gallery, 22, Piccadilly, late Bullock's Museum: comprising specimens of most of the ancient masters, from the revival of painting in the 15th century, down to the present time : the whole arranged from date, tending to illustrate, by examples, the rise, progress, decadence, and sequent revival of the art : with etchings of some of the principal pictures : the entirety of this collection is the sole property of H.C. Andrews, collected by him in the course of the last 18 years, many when last on the Continent : they are now offered to the public for sale, at the prices affixed to each, or the whole may be agreed for at a very moderate rate: the only authentic*

51 Moltes col·leccions es venien en subhasta amb l'únic propòsit de la revenda en la recerca del benefici. Com es detalla a Thomas Ketelsen, *Art auctions in 18th century Germany*; "The Clemes August sale at Bonn shows that even at larger German auctions pictures were being purchased for the sole purpose of being resold at a profit." p. 146.

52 Un altre exemple de que els primers catàlegs i pamflets no han sobreviscut en el temps el tenim en el treball de Brian Cowan: "The auction of pictures held at Somerset House on 29 April 1676 attended by Robert Hooke was not advertised in the press and if a sales catalogue was printed and distributed for the auction, it does not survive. The same is true for the auction that Hooke attended on 14 December 1680." (1999: 2)

specimen of the works of Leonardo da Vinci, is in this collection : catalogues to be had of all the booksellers. London: Printed by B.R. Howlett. Catàleg que conté un cabinet d'anatomia, de química, laboratori, farmàcia, drogues, utilitats d'art i que afirma disposar del primer cabinet d'història natural.

Altres autors han recollit igualment les publicacions de catàlegs de vendes i en són exemple les localitzades a Gran Bretanya a través de *Sotheby & Co. Catalogue of Sales: 1734–1900* [parts I i II]; també de part d'autors com W. Buchanan (1824) que publicà, *Memoirs of Painting. The Year's Art* (1880 i sucesius); G. Redford (1888), *Art Sales and other Works of art*; W. Roberts (1897), *Memorials of Christie's*⁵³; Lancour, H. (1944). *American art auction catalogues, 1785-1942: a union list.*

Més recentment, Kempe, D. (2004). *Sold! The unique research role of auction sale catalogs.* *Art Libraries Journal*, 29(2), 4-9; publicà un article on s'examina el potencial valor dels catàlegs de vendes per a investigadors i galeristes. Les dues grans cases de subhastes angleses, Christies's i Sotheby's, conserven un arxiu important d'aquests catàlegs de vendes, com així també la biblioteca britànica que acull un important registre de les vendes d'art realitzades a les grans ciutats angleses i dels llibres de vendes dels primers galeristes i dels petits subhastadors⁵⁴. Aquest arxiu és especialment interessant perquè conté registres microfilmats que la biblioteca no posseeix, descrivint un abundant rang de pamflets i col·leccions de catàlegs que poden ser consultats.

L'interès per analitzar les publicacions i ordenar-les per a l'estudi posterior queda de manifest en el treball de Pierre M. Conlon, (2007) *Le siècle des Lumières. Bibliographie chronologique, tome XXIV, 1789. Ouvrages anonymes*, que desenvolupa una bibliografia cronològica excepcional del segle de les Llums a França, de 1716 a 1789 en 10 volums que recullen 6.941 referències. Compilació en la que estableix una bibliografia de publicacions del segle XVIII que mostra els vincles entre el repertori disponible per als anys 1680-1715 (P. Conlon, 1970-

53 Un dels arxius destacables d'aquests catàlegs de vendes d'Anglaterra es pot trobar a la British Library, malgrat que té solament una col·lecció parcial dels catàlegs de vendes de Christie's. Alguns catàlegs del període 1871-1851 varen ser adquirits i aquests han estat catalogats individualment amb els seus propis codis consultables online. Per al període de 1852 i fins els nostres dies, es pot trobar una mostra incompleta, restant la majoria de catàlegs des de 1776 en els arxius de subhastes de Christie's, aquest de més difícil accés.

54 És l'exemple de 'Samuel Baker' de 'Baker & Leigh', amb registres de vendes de 1739 al 22 d'Octubre de 1970.

1975, 6 vols.) i els treballs bibliogràfics de la Revolució i l'Imperi, dels prèviament publicats per André Monglond, Gérard Walter i André Martin. Aquest valuós treball però, inclou una gran varietat de publicacions i no solament les dedicades a mostrar informació sobre el mercat de l'art.

A Itàlia, el Museo Nazionale del Bargello acull dues biblioteques molt importants en relació als catàlegs de vendes, mostra de l'activitat del col·leccionista Constantino Ressman⁵⁵, assessor de l'ambaixada de Londres (1878-82) i ambaixador d'Itàlia a París (1883-99), i de l'especialista en escultura toscana Leo Planiscig⁵⁶. La primera mostrant un arxiu que abasta la segona meitat del XIX, amb la intenció de seguir el floridíssim mercat de l'antiquariat a París, i que conté no només el repertori més significatiu de les col·leccions franceses (de *Monuments Français* de Willemin a *L'Histoire des Arts Industriels* de Labarte)⁵⁷, sinó també la més important col·lecció de catàlegs de vendes, des de les primeres dècades del segle XIX, que permeten seguir la complexa història de les col·leccions més importants.

Les primeres vendes de col·leccions, van aparèixer anunciades a la premsa on es ressenyava la importància de la venda dels lots d'art, el volum de les peces a subhastar i el col·leccionista al que havien pertangut. L'abast de la col·lecció i la seva importància eren determinants per a què l'edició es constituís en catàleg o s'edités en forma de pamflet. Un exemple d'aquests anuncis és el que presenta la venda de John Bullord al 1690 i que s'anunciava de la següent manera:

A collection of paintings, of the most eminent, ancient and modern masters viz. Albert Durer. ... Dixon. And others. Which curious collection of paintings, will be exposed to sale by auction, (or who bids most) at Kiftell's Coffee-House, adjoining to the Court of Requests, near Westminster-Hall, on Monday, the 20th of this instant October 1690. At nine of the clock in the morning, and three in the afternoon exactly. By John Bullord. Catalogues are distributed gratis, at Mr. Manship's at the Black Bull in Cornhil: Mr. Richard Parker's at the Piazza under the Royal Exchange: at Mr. Bullord's at the Old

55 Ressman va legar 283 lots de volums i una extensa col·lecció de fotografies.

56 Els fons de la biblioteca Planiscig varen ser donats pels hereus al Museo di Bargello.

57 N.-X. Willemin (1806-1839), *Monuments Français inédits pour servir à l'histoire des arts depuis le VIe siècle jusqu'au commencement du XVIIIe. Choix de costumes civils et militaires, d'armes, armures, instruments de musique, meubles de toute-espèce et de décorations intérieures et extérieures des maisons, con schede di A. Pottier*, Paris; i J. Labarte (1872-1875), *Histoire des Arts industriels au Moyen Age et a l'époque de la Renaissance*, Paris.

Black Bear in St. Paul's Church yard: at Mr. Roper's next to the Devil Tavern, at Temple-Bar: at Mr. Not's in the Pall-Mall, booksellers; and at the place of sale. [British Library]

L'abundància de les subhastes no només ha pogut copsar-se per la gran quantitat de catàlegs que s'han pogut recuperar, i que donen testimoni d'aquest gran moviment, sinó també ocasionalment per trobar referències en altres texts. És el cas de la subhasta que apareix en els diaris de l'escriptor John Evelyn⁵⁸ (1620-1706) (Chambers i Galbraith 2014 p. 1034) on l'autor relata la venda d'obres d'art que havien pertangut a la col·lecció de John Drummond, Lord Melfort, que es va dur a terme a la casa de banquets Whitehall al juny de 1693. Els arxius de Sotheby & Co., no obstant, donen compte amb posterioritat d'una subhasta registrada al 1934 amb obres del citat Lord Melfort. El catàleg original de la primera subhasta, dissortadament, no es troba als registres de les principals bases de dades consultades.

Altres exemples de la venda de col·leccions d'art donen mostra que aquestes sovint es duïen a terme en les residències del que havia estat propietari; Cock, Mr. (Christopher) (1733) *A catalogue of the fine collection of pictures, belonging to Sir Robert Cotton, of Hatley St. George, (...). Which will be sold by auction [sic] on Wednesday the 18th of April 1733, at Mr. Cock's in the Great Piazza, Covent-Garden. London.* La literatura enaltidora i descriptiva de la col·lecció també jugava un paper força important, atès que era el que figurava a la portada del catàleg i el que s'anunciava en premsa; "Pierre de Hondt, (1743) *Catalogue*

58 Referenciat també *The Getty Research Institute, "Catalogue of pictures and drawings mainly of the English school: comprising a Gainsborough drawing, "The Shepard Boy" : paintings by or attributed to Stark, Romney, Highmore, Knappton, Baker, Morland, Pillement, Teniers, L. Giordano, M. de Mele, Tintoretto, Rosalba, etc.: modern pictures in oils and water-colour by or attributed to Etty, Watts, Orpen, Cooper Henderson, Lamorna, Birch, Connard, Dunlop, Boudin, Rushbury, Birket Foster, Russell Flint, Walter Crane, Conder, etc. : drawings by or attributed to Thornhill, Wilson and L. Cambiaso : including the property of Lady Cunliffe-Lister: the property of John Drummond, Esq. ... the property of Miss G.M. Watson : the property of Miss Congreve, the property of O.S.F. St. John, Esq. Sotheby & Co. (London, England). London : Sotheby & Co., 1934.* En els seus diaris es fa la interessant anotació que reflecteix l'abundància d'obres i la intensitat del comerç de l'art en l'època: "pictures are very common here [in the Netherlands], there being scarce an ordinary tradesman whose house is not decorated with them". Les xifres que es poden copsar pels documents històrics que s'han estudiat confirmen aquest extraordinari comerç afirmant que durant la segona meitat del s. XVII algunes llars holandeses, tenien entre 30 i 50 quadres per habitació, no expressant aquestes xifres espais massa espaiosos. Referenciat a Cartwright, Ingrid (2007) *Hoe schilder hoe wilder: dissolved self-portraits in seventeenth-century dutch and flemish art.* Tesis inèdita consultada en línia <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/7720/1/umi-umd-4997.pdf>

d'un cabinet très-considerable de medailles modernes, en or et en argent: recueilli a grands fraix & avec beaucoup de soin par feu Monsieur Herman Vos, agent de L.A.S. Messeigneurs le marcgrave regnant de Brandebourg-Anspach & le duc de Holstein-Ploen (...): dont le seconde partie, qui contient l'histoire etrangere & qui commence par le numero 2318 jusques au numero 3293, se vendra publiquement à La Haye par Pierre de Hondt sur la grande salle de la cour, lundi le 29. d'avril 1743." Catàleg que va ser publicat en francès, fruit de l'herència de l'ocupació francesa. Altres catàlegs en són mostra de quins eren els considerats mestres i com les col·leccions s'enriquien per la diversa procedència dels artistes: Langford, M. (1711-1774). (1750). *A catalogue of the genuine and curious collection of pictures of Humphry Edwin, Esq., late of Saville-Row, deceas'd: consisting of the works of the most eminent Italian and Flemish masters: which will be sold by auction by Mr. Langford at his house in the Great Piazza, Covent-Garden, on Friday, March 16, 1749-50.* [London: s.n.].

Del marchand de Watteau, Gersaint, E. F. -1750. (1744). *Catalogue raisonné des diverses curiosités du cabinet de feu M. Quentin de Lorangere: composé de tableaux originaux des meilleurs maîtres de Flandres, d'une très-nombreuse collection de desseins & d'estampes de toutes les ecoles, de plusieurs atlas & suites de cartes, de quantité de morceaux de topographie, & d'un coquillier fait avec choix A Paris: Chez Jacques Barois* Interessant també pel seu extens contingut, malgrat que no inclou preus, si bé als marges del primer volum apareixen rotulades a ma unes xifres que podrien ser-ho.

Un altre exemple de l'intens comerç d'Ambers: Grangé, J., Knyff, P. André Joseph. (1785). *Catalogue de la riche, rare et célèbre collection de tableaux des maîtres les plus renommés tant d'Italie, que des Pays-Bas, France & autres pays, qui formoient le cabinet de feu Mr. Pierre André Joseph Knyff, chanoine noble gradué de la cathédrale d'Anvers: dont la vente se fera ... le lundi 18 juillet 1785, & jours suivans, dans la maison mortuaire ... dans la dite ville.* [Antwerp]: Ce catalogue se distribue chez J. Grangé, libraire, & imprimeur de la ville....

En el s.XIX, el que constitueix el pinacle d'aquesta segona etapa, la publicació d'aquests catàlegs de vendes, conjuntament amb els *catalogue raisonné* segueix essent molt abundant, sobre tot a Londres, però també a França i, l'activitat

de col·leccionar-los, de fet, comença en aquest moment, com s'ha exposat anteriorment. Un exemple d'aquestes col·leccions és pot localitzar dins la subhasta de la biblioteca de Richard Heber conduïda pels experts de Sotheby and Son, R.H. Evans i B. Wheatley, *Auction catalogue, books of Richard Heber, which will be sold ... 19 January to 10 February 1834*; i en la que ja es poden veure col·leccions de catàlegs de vendes que recullen les subhastes de pintures, llibres i objectes d'art. Els catàlegs que es publiquen en els primers anys d'aquest segle, subratllen molt específicament la procedència anterior de les peces i el coneixement que es posseeix del trajecte des de l'artista al propietari final, característica que és fa persistent en les publicacions futures. Això degut a que l'autenticitat d'una obra o la seva provenença, és recolza en els registres dels propietaris previs.

Es poden observar en les presentacions dels catàlegs l'èmfasi en els anteriors propietaris de les obres –idealment, amb l'objectiu de traçar un camí invers fins el creador- i les garanties que el període i gènere de la obra han estat determinats correctament. Moltes de les dinasties de galeristes que tindran un fort protagonisme a finals del s. XIX, com a empreses dedicades al coneixement i comerç de l'art, seran les encarregades de subhastar, ordenar les col·leccions i donar garanties sobre l'autenticitat de les obres ja que, sempre hi han episodis sense registres en la biografia de les vendes dels vells mestres de la història de l'art (Brought 1963). Els catàlegs, per a ells mateixos, eren prova de l'autenticitat de les obres, de manera que la figura de l'expert era ja determinant per a donar garanties als compradors.

Alguns exemples de la producció literària d'aquest període són mostra de com marxants i col·leccionistes van dirigir i publicar, com a grans coneixedors del comerç de l'art, moltes de les vendes d'art que poden copsar-se en els catàlegs d'aquesta època, donant compte, descrivint, catalogant i valorant les obres de les principals col·leccions del moment⁵⁹. En constitueixen exemple el del conegut expert impressor i marxant Dodd, T⁶⁰. (1809). *A catalogue of the*

59 És interessant anotar que molts catàlegs originals consultats, conserven anotacions manuscrites amb els preus de venda, i els noms dels compradors, constituint per tant, una font valuosíssima per l'estudi del mercat de les obres referenciades.

60 A finals de 1820's, Dodd col·labora sistemàticament amb el galerista Martin Colnaghi i aquestes col·laboracions queden reflectides en els catàlegs de moltes col·leccions subhastades. Shiren Huda (2008) dona referències de

*extensive and truly valuable collection of engraved British portraits: illustrative of Granger's Biographical history of England, commencing with the reign of Alfred the Great, to the end of the reign of James the Second (...) which will be sold by auction by Mr. Dodd, (...) the 18th January, 1809, and nine following days (...) [London: T. Dodd.]; el catàleg dels pintors i gravadors, i també marxants Regnault-Delalande, F. Léandre. (1810). *Catalogue raisonné d'objets d'arts du cabinet de feu M. de Silvestre, ci-devant chevalier de l'ordre de saint-Michel et maître à dessiner des enfans de France / #c par F.L. Regnault-Delalande*. Paris: Chez l'auteur; el també marxant Michel Paff (1812). *Catalogue of M. Paff's gallery of paintings*, marxant amb galeria a Nova York des de 1790 i de la galeria Harding's de Boston (1832-47) Cunningham, J. L., Harding's Gallery, B. (1841). *A Catalogue of nearly 200 splendid modern European paintings: by the most distinguished European living artists, now exhibiting at Harding's Gallery ... Will be sold ... at public auction, on ... May 25th. J.C. Cunningham, auctioneer*; com també el registre de dos importants comerciants i subhastadors de l'època: Phillips, M⁶¹. (1823) *The pictures and miniatures at Fonthill Abbey: catalogue of this well-selected and valuable collection of gallery and cabinet paintings by ancient and modern masters ... : which will be sold by auction by Mr. Phillips at the Abbey on Friday, the 10th of October, and following day, and on Tuesday & Wednesday, October 14 and 15, 1823*.*

Contemporani a l'efervescència de subhastes que s'havien estès des de el nord d'Europa a la resta del món, trobem la publicació d'un pamflet que va posar de manifest la preocupació d'alguns intel·lectuals per la creixent costum d'adquirir objectes de col·lecció i obres en subhastes; publicat al 1812, *The ruinous tendency of auctioneering, and the necessity of restraining it for the benefit of trade*. London (publicat també a Nova York al 1828), demostra en una carta al molt honorable Lord Bathurst, president de la cambra de comerç, la corrupció percebuda pels subhastadors i el suggeriment d'una regulació. Cal dir que els

la gran subhasta de Horace Walpole al 1820.

61 La casa de subhastes Phillips va ser fundada a Londres el 1796 per Harry Phillips, que s'havia format en el negoci treballant prèviament per James Christie que s'havia guanyat una reputació en les vendes d'art. Les primeres subhastes que Phillips va hostatjar varen resultar un èxit i es va consolidar fins a acollir les vendes de reputats col·leccionistes de l'època, incloent Maria Antonieta, Beau Brummel i Napoleó Bonaparte, així com les obres dels vells mestres de la pintura propietat de rei Estanislao de Polònia i el mobiliari gòtic del palau de Buckingham en temps de la reina Victòria.

compradors en aquestes primeres vendes eren majoritàriament galeristes, que buscaven vendre obra i obtenir grans beneficis. Sovint es recorria a pràctiques dubtoses per assegurar una compra avantatjosa; es van formar aliances entre galeristes per tal de no presentar competència i no licitar en contra dels interessos dels altres, comprant l'obra per sota del valor de mercat, i després compartint els guanys quan les obres es venien al públic (Sturgis, 1995: 189)⁶².

La percepció pública dels subhastadors, des del moment en que les regulacions governamentals van acabar imposant-se, va començar a canviar a principis del s. XIX i alguns subhastadors⁶³, van començar a ser percebuts com a experts formadors del gust i l'elegància. Altres obres significatives en aquest període, per la rellevància de les seves aportacions dins aquest gènere són, el catàleg de venda publicat per Labarte⁶⁴, J. (1847). *Description des objets d'art qui composent la collection Debruge Dumenil. Précédée d'une Introduction historique i Le trésor de la curiosité. Tiré des catalogues de ventes de tableaux, etc ... avec diverses notes & notices historiques & biographiques*; on l'autor fa un relat minuciós de les obres. I l'escrit per Charles M. Blanc al 1857-58. *Le trésor de la curiosité tiré des catalogues de vente ... et précédé d'une lettre [de A.N. Thibaudeau] ... sur la curiosité et les curieux*. Paris: Renouard. En el que l'autor construeix el relat detallat de la col·lecció d'art de les principals famílies nobles de França en un seguit de fitxes que contenen tots els detalls d'una descripció acurada i que formaria part de la transició cap a una nova literatura on els elements del mercat comencen a prendre molt més protagonisme.

Aquestes darreres referències són mostra de una evolució en la manera d'entendre el mercat a través de la informació del comerç. Si en la primera etapa, el focus

62 Sturgis, M. (1995). *Passionate attitudes: the English decadence of the 1890s*. London: Macmillan.

63 Hi ha quatre cases de subhastes que poden traçar la seves històries interrelacionades des de les arrels del Londres de l'era Georgiana del s. XVIII i pràcticament fins al temps present: Christie's, Bonhams, Phillips i Sotheby's.

64 Jules Labarte, advocat de formació, es va casar amb la filla del ric col·leccionista Louis-Fidel Debruge-Dumenil (1888-1838). En el moment de la mort de Debruge-Dumenil, la col·lecció conté més de 15.000 articles de diverses èpoques històriques entre els que s'inclouen un gran nombre d'objectes bizantins, de l'edat mitjana occidental, i del Renaixement. Els hereus van vendre part de la col·lecció, però van deixar a Labarte la tasca de la selecció, classificació, i la identificació dels objectes restants, un treball que va fer amb gran meticulositat. Per tal de formar-se i investigar, va visitar les biblioteques, museus i col·leccions privades de tot Europa, va assistir a les conferències i reunions de diverses societats, i va investigar la història de diversos mitjans de comunicació àmpliament. La introducció que Labarte va incorporar al catàleg estava composta per més de 400 pàgines amb interessants i erudites explicacions, històries i detalls sobre materials i tècniques, enriquit a més amb múltiples il·lustracions.

estava centrat en la producció, la segona etapa mostra com el focus es desplaça a l'adquisició. El que avui definiríem pel col·leccionisme. Als catàlegs de vendes –que recullen descripcions i biografien les peces- li segueixen, un seguit de publicacions que fan referència també a l'aspecte comercial de l'art i a la formació de col·leccions però en els ja podem veure com apareixen reflectits certs aspectes que demostren que el coneixement dels mecanismes del mercat secundari estaven canviant les estructures del mercat de l'art. La tipologia d'aquesta literatura que hem revisat sobre mercat de l'art, mostra l'interès en el treball dels artistes, en les obres, i de manera molt clara en els propietaris de les col·leccions. És notori en seguir les aportacions literàries que l'aspecte social i el context que envoltava l'art era de gran importància. El fenomen de la rotació de la propietat artística, no obstant, era subjecte constant de comentaris que, començaven a fer-se més abundants ara ja també a França. Alfred Darcel reflectia aquesta opinió a la *Gazette des Beaux-Arts*, el 1861⁶⁵ després de produir-se la subhasta de la col·lecció Soltykoff:

Après la collection Fould, c'est la collection Soltykoff qui disparaît, puis ce sera le tour d'une autre, et d'une autre encore! Après celles qui sont déjà formées viendront celles qui se forment des débris arrachés aux cabinets que l'on disperse. Mais dans cette rotation incessante certaine œuvres disparaîtront à tout jamais, immobilisées dans les dépôts publics. Un jour viendra donc où, les sources étant taries, soit par épuisement, soit parce qu'on y conservera ce qu'elles abandonnaient naguère avec une si déplorable insouciance, un jour viendra où, les musées retenant tout ce qu'ils auront accaparé, les pièces extraordinaires deviendront introuvables.

Aquests documents, donen fe d'un extraordinari comerç d'objectes d'art, de les grans col·leccions que existien. Són fruit d'una època on es produeix el naixement d'acadèmies, de societats d'exposicions i d'escoles d'art nacional; com la Royal Academy of Arts a Londres dedicada a la representació i foment d'una escola nacional d'art britànic, que va exposar per primer cop al 1769 i que va ser percebuda en aquell moment com un "gran mercat". La creixent professionalització del paper de l'artista i les agrupacions d'artistes, van estimular

65 A. Darcel, La collection Soltykoff, GBA, X, 1861, 169-178. Referenciat a: Lorenzi, Giovanna (1988), *Cataloghi di collezioni d'arte nelle biblioteche fiorentine (1840-1940)*, Pisa.

el seu creixement exponencial al llarg del segle XIX. La Gran Exposició al Palau de Cristall de Londres el 1851, marcarà també l'inici d'una nova relació del públic envers l'activitat del col·leccionisme i la contemplació de les arts, posant atenció en les manifestacions artístiques contemporànies, i propiciant un context en que el paper del galerista comença a prendre protagonisme com a "marca de gust". L'evolució de la literatura sobre mercat de l'art serà testimoni dels interessos del públic i de l'especialització dels experts comerciants en art. La divisió entre un mercat d'obres del passat o secundari i un mercat d'obres contemporànies o primari, definirà les seves regles i estructures en aquest període.

1.3. Les revistes d'art

En la tercera etapa d'aquest recorregut bibliogràfic trobem un gran nombre de publicacions que tenen una relació directe i en són conseqüència del gran auge que les arts han experimentat en el segle XVIII a Europa. Un increment, no solament en la producció de l'art, en la recerca de la qualitat a través de la creació d'acadèmies, o en el col·leccionisme com a activitat noble, sinó també en les exposicions i la presentació pública del treball dels artistes del moment. La quantitat de premsa i revistes que es publiquen sobre el tema és ja molt significativa i les publicacions sobre les belles arts i el col·leccionisme comencen també a ser-ho en correlació amb els canvis estructurals que el mercat experimenta.

La varietat de recursos bibliogràfics apunten a que el món de l'art contempli el comerç com una part acceptada i important del camp de la cultura i cobreixen sota aquesta premissa els aspectes comercials en la mateixa mesura que els estètics (Codell, 2001). Algunes d'aquestes publicacions orienten el seu contingut a formar el gust del públic en les arts pictòriques i decoratives, anunciar galeries i exposicions, com és el cas de (1839-1912) *The Art journal*. London [etc.]: Virtue and Co. [etc.], que a més funciona com a vehicle per a la distribució de reproduccions que en l'època eren comercialitzades com a autèntiques obres d'art (Tedeschi, 2005); del butlletí mensual (1848-1851). *Bulletin of the American Art Union*. New York; la coneguda revista (1859-2002) *Gazette des beaux-arts.*; el destinat als "connoisseurs" (1863-1867). *The fine arts quarterly review*. London: Chapman and Hall.; i la versió americana de (1875-1887). *The Art journal*. New York: D. Appleton & Co.;

Les publicacions d'aquest temps, aporten un gran coneixement del pols artístics de les grans ciutats i mantenen al lector informat de les grans exposicions mundials, els artistes i les subhastes que es produeixen. No són publicacions destinades a reflectir específicament els preus i els aspectes comercials de les estructures del mercat, però sí aporten informació que permet fer conèixer dades importants per a formar una col·lecció o adquirir obres. El col·leccionisme s'havia estès moltíssim i una gran part de la societat sentia inclinació per conèixer aquest patrimoni. Les vendes d'art i les exposicions s'havien convertit en esdeveniments socials i entreteniments, al mateix temps que generaven un interessant moviment econòmic, en un entorn professional que regulava la producció, però no tots els àmbits del comerç.

El novembre de 1889 apareix el primer número de la revista *The Collector* editada per Alfred Trumble a Nova York on s'exposen en els objectius de la presentació algunes de les característiques i motivacions que la bibliografia sobre mercat de l'art expressa a partir del s. XIX i que ho formula en aquests termes:

The object of this publication, as the editor comprehends and proposes it, is twofold. In the first place, it is intended as an òrgan of information, based on positive knowledge, and of suggestion and advice, based on experience. It has no bias, excepting against fraud. It has no especial school of or cult in art to commend. It recognizes the claims of all art, as long as that art is honest, and worthy of recognition. In bibliography, and the other walks of cultured collecting, the same rule holds. Just as there are knaves who foist false pictures on the públic, so are there cut-purses who prey on bookbuyers, on amateurs in bric-a-brac and other specialties. (...) No better evidence of sincerity in this matter could be afforded than this initial number of *The Collector*, for which there were rejected items of information, naturally alleged to be of great interest, furnished with voluntary alacrity by unreliable dealers in pictures, books and objects of rarity and value, whose guarantees did not satisfy the editor (...) *The Collector* has another vocation in the presentation to the interested class of the públic of opportunities for the acquisition of objects that are worthy of notice and of consideration, but which might otherwise escape recognition. (*The Collector*, núm. 1. Novembre 1889, Nova York).

The Collector, en aquesta introducció, posa de manifest el problema de detectar

l'engany, les pràctiques abusives i especuladores dels comerciants d'art i galeristes⁶⁶, i garanteix al lector un rigor en la informació que el protegeixi de les falsificacions i dels preus desorbitats. De la mateixa manera que el s.XIX consolida la figura dels intermediaris, també correlativament es visibilitzen les pràctiques comercials qüestionables i les esquerdes del mercat de l'art en relació a la manca de regulació, al poc rigor dels seus agents i al difícil exercici de racionalitzar el valor econòmic i artístic de l'art. La revista, en aquesta direcció, publicava articles sobre col·leccions que havien estat posades a la venda, ressenyes sobre publicacions, exposicions de les quals feia una crítica, breus assajos sobre l'art del moment, i responia consultes específiques dels seus lectors.

En la plana posterior de la revista, i dedicada als anunciants, contenia la publicitat de la societat d'artistes "American Artist", com també dels galeristes successors de Goupil a Nova York, M. Knoedler, que s'anunciaven regularment des de el primer exemplar. En diversos articles, l'editor exposa la importància del coneixement de les estructures del mercat de l'art, i explica la circumstància que el comerç de l'art s'exerceix en forma de exportació d'art a d'altres indrets, de manera que el negoci dels galeristes europeus, en especial dels francesos segons es subratlla, és comprar art impressionista a preus baixos per vendre'l a d'altres països a preus molt més elevats. En aquest respecte, les advertències al futur comprador per a evitar una compra desafortunada, són constants.

The Collector parla expressament de la necessitat de conèixer els nivells de preus de venda de l'art i de la solidesa de determinats artistes i col·leccions de tot el món, donant una visió coral de l'art del moment, sense deixar de promocionar els artistes i les exposicions locals. La informació que presenta revela que les notícies sobre vendes d'art, exposicions i comerç a Londres són molt abundants i donen compte de quins eren els centres comercials de l'art al s. XIX.

Una interessant aportació que la revista ofereix és la publicació es fa ressò de les aportacions bibliogràfiques de l'època que permeten als col·leccionistes d'art cercar informació específica que serveix de guia per a futures col·leccions.

66 Com Ernest Gambart assenyalà a Dante Gabriel Rossetti el 1865, "permetin-me dirigir la seva atenció cap al fet que hi ha un final respecte a la possibilitat de negoci si el productor de qualsevol article venut per un intermediari publica el preu que obté". Referenciat a Fletcher, Pamela i Helmreich, Anne (2011) *The rise of the modern art market in London, 1850 –1939*. Manchester University Press, p. 13.

Un recurs que és presentat en la revista (*The Collector*, num 4, dec. 1889, *A useful reference work*, p.27) és el publicat per George Redford (1888) *Art Sales: A history of sales of pictures and other Works of art*, que publicà els resultats de les vendes, de la mateixa manera que posteriorment Algernon Graves (1908) publicà *Art sales* amb la voluntat d'incorporar una versió actualitzada del tipus de col·leccions creades, l'impacte econòmic i el valor de l'art comercialitzat en aquells anys. Cal afegir que en l'època ressenyada i, com ja s'ha indicat abans, els títols de les obres no eren reflectits en els catàlegs, sinó així el gènere, per exemple: escena de camp, paisatge, marina, arquitectura amb natura, etc.; de manera que fer un seguiment dels preus i de les preferències era extremadament complicat, doncs no era possible efectuar distincions objectives entre els diferents treballs artístics.

L'extensa cobertura crítica d'exposicions en revistes va contribuir a la promesa de fama internacional⁶⁷ i els artistes s'hi sentien interpel·lats. Els avenços tecnològics, sobretot els processos mecànics per a la reproducció d'imatges, van ser fonamentals per a la proliferació de revistes especialitzades en art i els catàlegs il·lustrats en aquestes dècades, i a París la liberalització de les lleis de premsa a principis dels anys 1880 pel govern, va fomentar la diversificació dels tipus de publicacions (Brill, 1976: 22-31.). Les publicacions eren molt abundants, per bé que només una minoria recollien aspectes directament relacionats amb el mercat. Entre les moltes publicacions es trobaven diaris que recollien articles sobre temes d'art, setmanaris d'art amb notícies i anuncis, revistes que es van centrar en la decoració d'interiors, així com en la pintura i l'escultura, fulletons editats per aspirants a crítics i premsa diària. També eren molt abundants els catàlegs de Saló que anaven acompanyats d'il·lustracions per a la *Société des Artistes français* i la *Société Nationale des Beaux-Arts*. Una gran majoria d'aquestes publicacions i catàlegs d'exposicions eren traduïts a l'anglès per a

67 Veure: Hans Brill (1976) "The Fin-de-Siècle," a *The Art Press: Two Centuries of Art Magazines: Essays Published for the Art Libraries Society on the Occasion of the International Conference on Art Periodicals and the Exhibition, the Art Press at the Victoria and Albert Museum*, London, ed. Trevor Fawcett i Clive Phillpot. London: Art Book, 22–31; Malcolm Gee, "The 'Cultured City': The Art Press in Berlin and Paris in the early Twentieth Century," a *Printed Matters: Printing, Publishing and Urban Culture in Europe in the Modern Period*, ed. Malcolm Gee i Tim Kirk (Aldershot: Ashgate, 2002), 150–53; Martha Ward, "From Art Criticism to Art News: Journalistic Reviewing in Late-Nineteenth-Century Paris," a *Art Criticism and its Institutions in Nineteenth-Century France*, ed. Michael Orwicz (Manchester: Manchester University Press, 1994), 162–81; i Green, *Art in France*, 50–53.

satisfier l'interès del públic estranger.

Altres revistes són publicades en aquells anys amb objectius molt similars i la característica global d'aquesta etapa rau en l'abundància dels recursos publicats sobre mercat de l'art que són de fàcil abast per al públic. Algunes publicacions però, subratllen aspectes que tenen més a veure amb la formació del gust i les cròniques sobre l'art conreat a les capitals europees, com el londinenc pamflet (1897). *Art at the Salon Champs Élysées, 1897*. London: The Studio; de la mateixa manera a Itàlia (1898). *L'arte*. Roma: Danesi Editore, proposa una visió genèrica de l'entorn artístic. Altres propostes però, segueixen aportant un conjunt d'informació més específica destinada a futurs compradors, o si més no a un públic interessat i en la que es poden obtenir dades que permeten conèixer les vendes produïdes en art, els preus assolits en subhastes, i les ressenyes de les principals exposicions.

En referència al paper que les arts estan desenvolupant als Estats Units i, enmig de les múltiples publicacions sobre col·leccionisme, apareix un llibre que, sense fer referència directe a les estructures de comerç, analitza el consum de les arts efectuant una aportació interessant sobre aquest de la mà de Thorstein Veblen⁶⁸ (1899) en el tractat d'economia *Theory of the leisure class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. En aquest, l'autor afirma que el consum conspicu de béns valuosos com a oci, és un sistema útil per augmentar la reputació i fer ostensible la riquesa i el poder. Veblen descriu aquest benefici de la reputació, explicant que el gaudi que els col·leccionistes puguin experimentar en la contemplació del seu art no és exclouent del benefici de la reputació pública; afirmant que una gran majoria de les més preuades obres d'art dels grans mestres del passat gratifica simultàniament el sentit de superioritat moral del posseïdor, al mateix temps que la contemplació gratifica el seu sentit de la bellesa.

Altres magazines com el que va iniciar la seva publicació al (1901). *The Connoisseur*.

68 En posterioritat, els investigadors del camp de l'economia es refereixen a l'"efecte Veblen", per referir-se a les nocions de consum conspicu relacionades amb l'estatus social que Veblen va desenvolupar i que provenen d'apunts recollits en les aportacions dels també economistes Bodin i Manderville. Aquests autors convenen, sota la formulació efectuada per Veblen, en que són els rics ociosos els que es senten seduïts per les pràctiques improductives i principalment involucrats amb les arts, contràriament a la resta de persones en general, i que dins aquesta lògica, les arts han de ser inútils i sense cap valor social.

[London: National Magazine Company], aporta una informació molt completa sobre el coneixement de les arts i les recomanacions per als futurs col·leccionistes; com també així el reconegut magazine (1903-1947). *The Burlington Magazine for connoisseurs*. London: Savile Pub. Co.; I a Suïssa, (1915-33). *L'Art en Suisse: revue mensuelle illustrée*. Genève: Éditions de "L'Art en Suisse" [etc.], forma al seu públic sobre les exposicions i les notícies sobre les vendes locals.

Les publicacions d'aquesta etapa són una extraordinària font primària que permet analitzar, no només les manifestacions estètiques que són força abundants, com també les corrents artístiques, les escoles i el pensament sobre l'art de cada moment, sinó que posen el comerç de l'art en el centre del debat. Totes les revistes, pamflets, diaris i cròniques, del s. XIX fan ostensible la necessitat del coneixement sobre l'art per a poder exercir un judici, valorar, legitimar, exhibir i adquirir obres. El comerciant d'art, que durant el s. XVIII havien utilitzat abastament les subhastes, mercat secundari, per a vendre els seus inventaris, emergeixen en el segle XIX com a significants compradors en les subhastes i cap a finals de segle XIX es constitueixen com a experts en el comerç de l'art amb un paper determinant en el mercat. Mostra d'aquesta evolució la podem trobar en la bibliografia d'aquesta etapa central, en la que comprovem la importància que té per als el comerciant d'objectes d'art el fet d'establir sucursals en altres capitals amb l'objectiu de moure el producte art i maximitzar els beneficis. Aquesta dimensió però, ha pogut ser copsada molt recentment per investigadors⁶⁹ que han estudiat els inventaris i llibres de comptes d'algunes de les pioneres galeries d'art que es van establir a Europa i als Estats Units⁷⁰, demostrant documentalment les pràctiques comercials i la relació entre aquests i els artistes (Fletcher i Helmreich, 2011). La dificultat en la interpretació d'aquestes dades, no obstant, continua constituint un repte per a la seva anàlisi ja que cal incorporar totes les fonts a una base de dades que faci possible recollir els treballs artístics d'una determinada època de forma que cada obra es pugui seguir i situar en el temps i espai.

Els llibres d'inventari de les galeries d'art permeten revelar amb quins artistes la

69 Entre ells: Julie Codell, Pamela Fletcher i Patricia de Montfort, per citar-ne alguns dels que han estat consultats.

70 Alguns d'aquests inventaris originals poden ser consultats a The Getty Research Institute i la British Library digitalitzats.

galeria tenia relació contractual, el patrocini de l'empresa i el moviment geogràfic de les obres, així com els preus i els patrons estètics i culturals. Aquesta informació, que tradicionalment s'ha considerat forma part de l'àmbit de de la història del col·leccionisme, ajuden a comprendre també les cadenes i xarxes que sostenen el mercat, com s'argumenta en aquesta recerca. Ara be, no obstant constituir un recurs valuósíssim per a la investigació, aquestes dades no van estar a disposició pública fins ben entrat el segle XX.

Des de la segona meitat del s. XIX la quantitat d'exposicions d'art i de públic van augmentar exponencialment i correlativament ho van fer els catàlegs d'exposicions, molts dels quals anaven referenciats amb els preus. És necessari tenir en compte que a banda dels catàlegs de les exposicions oficials, existien moltes societats d'artistes, molt abundants a Anglaterra, i galeristes privats que exposaven i editaven catàlegs de les peces a la venda. En aquests, la informació generalment recollia la situació de la galeria, el director i membres del comitè, data de l'exposició, llistat de treballs exposats i en alguns cassos petits assajos introductoris de la vàlua estètica del que s'exhibia. En constitueixen un exemple d'aquests els que des de l'àmbit institucional publicà la Royal Academy of Arts (Great Britain). *The Exhibition of the Royal Academy of Arts: [Catalogue]*. London: W. Clowes and sons limited. Amb registres consultables des de 1870; com també el catàleg d'exposició anual de Salon (Exhibition: Paris, F.) *Explication des ouvrages de peinture, sculpture, architecture et gravure des artistes vivants*. Paris: Dubray [etc.], que va interrompre la seva publicació de 1915 a 1919. O com el de *l'Autumn Exhibition [Catalogues] 1892. (1898)*. New Gallery, Regent Street (London); i el *One Hundred and Second (Sixth-Eight [etc.]) Exhibition*, publicat per la Society of British Artists de Londres, i amb publicacions des de 1894. Tots ells, incloent detalls sobre les practiques expositives de la institució i amb informació sobre els preus de les obres.

1.4. Les biografies de galeristes

L'art, al segle XIX, era vist com una mercaderia que s'inscrivía en un sistema on els intermediaris, la dimensió social de les exposicions i l'escriptura crítica sobre art, estaven fortament arrelats en la construcció d'una genealogia del consum de l'art.

Un sistema compostat per artistes, galeristes, subhastadors i crítics (Ford, 1888). A finals del s. XIX doncs, el protagonisme dels galeristes com a agents crítics del mercat comença a fer-se evident i el seu paper com a mediadors comença a definir-se al mateix temps que es fa palès mostrar la dimensió del galerista com a expert en la creació del gust estètic. De fet, crítics d'art, editors i acadèmics de l'emergent camp de la història de l'art eren arbitres clau del gust estètic d'aquest període i la seva relació amb el mercat, sovint oculta, resulta determinant per comprendre el funcionament de les estructures socials i comercials. Aquests autors, treballant dins un sistema conjunt amb galeristes i altres comerciants d'art, col·laboren en la definició i educació del públic en les arts i doten de significat determinats treballs i artistes (Stephenson 2012)⁷¹.

El context en que s'emmarquen les publicacions en aquesta etapa està marcat per l'auge viscut en els anys precedents amb un intens flux d'exposicions i vendes de col·leccions, que havia propiciat un intens tràfic d'obres d'art que havia estat possible per una densa infraestructura comercial alimentada per les tecnologies de la comunicació i el comerç. Els galeristes havien expandit els seus negocis per poder oferir al seu públic i clients un espai de sociabilitat i prestigi, com ho feien els Salon, així com oferir la oportunitat d'adquirir cert coneixement cultural i financer, atès que la dimensió de les vendes d'art havia transmès la idea que les col·leccions d'art podien ser traduïdes a capital amb rendibilitat (Helmreich 2012)⁷². Els esdeveniments polítics i financers en el tombant de segle congelen en certa manera les novetats en la literatura sobre el mercat de l'art, malgrat que el comerç de l'art no va experimentar certa regressió fins la segona dècada del segle XX⁷³ (Roger Fry, Omega Workshops 1913-19).

Una quarta etapa en les aportacions bibliogràfiques sobre mercat de l'art es fa visible en l'aparició de les primeres biografies de galeristes que reporten l'activitat comercial desenvolupada en la galeria i els detalls de la recerca d'obres d'art per als col·leccionistes. La primera aportació i precursora del camí d'aquesta literatura és el treball de Duveen Brothers. (1906). *An exhibition of masterpieces by French*

71 A "From conscription to the depression: The market for modern British art in London c. 1914-1930, p. 59.

72 Traversing objects: The London Art Market at the turn of the twentieth century. P. 138.

73 Segons Clare McAndrew (2010), els compradors americans, galeristes i comerciants d'art, van començar a dominar el comerç global de l'art durant la recessió dels mercats dels anys 20 i 30 del s. XX.

painters of the XVIII century: on behalf of the funds of the Artists' General Benevolent Institution. London: Chiswick Press.; que inaugurarà una tradició familiar de producció literària centrada en l'anàlisi d'algunes col·leccions i del paper del galerista com a analista del mercat i legitimador d'un coneixement artístic i un gust estètic propi.

La següent publicació dels mateixos autors, Duveen Brothers. (1914). *Catalogue of the special loan exhibition of old masters of the British school in aid of "The artists' fund" and "Artists' aid" societies: being a selection from pictures acquired from Messrs. Duveen brothers within the last three years, held at the galleries of Messrs. Duveen brothers ... New York, January, 1914*. [Paris: Bishop & Garrett, printers; focalitza en el criteri de selecció de la galeria subratllant una noció de "línia empresarial" que fins el moment cap altre firma havia exhibit. Posteriorment, Duveen, J. Henry. (1935). *Collections & recollections: a century and a half of art deals*. London: Jarrolds Limited.; subratllarà la tradició de la galeria configurant-se com una de les nissagues de l'esfera comercial de l'art als Estats Units. Li van seguir, Duveen, J. Henry. (1938). *Secrets of an art dealer*. New York: E. P. Dutton & Co., Inc.; i la controvertida versió de S.N. Behrman, *Duveen: The Story of the Most Spectacular Art Dealer of All Times* publicada al 1952 (Joseph Duveen⁷⁴ va morir al 1939), i en les que s'evidencia l'objectiu de convèncer als inversors que l'aposta per als antics mestres de l'art és una elecció rentable. L'aportació conduïda per Behrman -en principi ideada per a ser publicada en capítols a *The New Yorker* on era columnista-, ofereix un treball ple d'anècdotes i vivències poc acurades, atès que Duveen no va poder revisar i aprovar els resultats, conjuntament amb el fet que a l'autor se li poden suposar llicències creatives en l'objectiu de formar una obra que interessés als lectors de la època. Assumpcions que ja s'havien sostingut sobre el treball de Vasari.

En posterioritat cal citar el treball de G. Seligmann (1961), *Merchants of Art, 1880-1960: Eighty Years of Professional Collecting*, en el que es descriu com va començar el negoci familiar sobre comerç d'art i antiguitats, primer de la mà del seu pare i posteriorment dirigit per a ell mateix al 1923 (batejat Jacques Seligmann & Cie) i donant un gir cap a l'art modern en la seva etapa com a director de la galeria amb seus a París i Nova York. Com a galerista, col·leccionista i historiador de l'art,

⁷⁴ Més tard es va publicar la molt referenciada, *Memories of Duveen Brothers* d'Edward Fowles (1976).

Seligmann va publicar diversos llibres sobre col·leccionisme i mercat. En aquests escrits, cal subratllar que la reflexió específica sobre el mercat de l'art en el seu conjunt i les conseqüències des de l'objectiu de la inversió en l'adquisició d'obres no és tangencial, sinó que ocupa un lloc central.

Contemporàniament a les biografies, alguns articles comencen a evindènciar un canvi en l'interès per divulgar estudis sobre preus, que es convertiran en una constant per a evaluar un període de temps determinat. Seguint aquests objectius es publiquen Phelps-Brown, E.H. i Hopkins, Sheila (1956), *Seven centuries of the prices of consumables*; Reitlinger, G., (1960) *The economics of taste: The rise and fall of the pictures prices, 1760-1960*.

La publicació de Richard Rush (1961) *Art as an investment*, per bé que dirigida des de l'anàlisi econòmic, es va convertir ràpidament en un manual per a col·leccionistes en competència amb el discurs dels galeristes. L'aportació de Rush rau en que descriu cada tipus de venedor i els avantatges i desavantatges de tractar amb cadascun a efectes d'aconseguir garanties, fiabilitat i guanys futurs. Això queda expressat en estudis de cas com en el que analitza l'evolució comercial d'una pintura⁷⁵ i presenta les directrius teòriques per estimar la qualitat i el preu. Com així, en l'observació dels principals estils de pintura i els artistes més destacats de cada gènere, descrivint les característiques més importants de cadascun. Encara que aquest treball pot ser considerat com una guia per a la compra d'art, és extremadament útil per l'investigador, atès que descriu les estratègies comercials dels galeristes, invisibles en les biografies presentades fins aquest moment. Un altre aspecte molt important i que es desenvolupa en el capítol sobre el paper de la confiança en el mercat de l'art, és el valor de la informació, que investigadors com Baumol exploraran amb gran repercussió. Stigler, George, J.⁷⁶ (1961); *The economics of Information*, desenvolupa ja aquesta línia d'investigació.

La tradició que documenta l'ofici del galerista des de l'òptica de l'intermediari,

75 Rush explica que els factors determinants dels preus d'una pintura als Estats Units en el període posterior a la guerra van ser els següents: L'artista i el període de treball, la qualitat en comparació amb altres obres de l'artista, el tema i la mida de el treball, la condició, la història de la propietat anterior, la signatura, el propietari previ, el venedor, el lloc i el moment de la venda, i finalment qui va assistir a la venda (dimensió, repercussió i impacte social en els mitjans). p. 290.

76 Stigler va ser guardonat amb el Nobel d'Economia, l'any 1982 i el seu treball "The economics of Information" ha estat citat quasi 6000 vegades a Google Scholar.

continua vigent durant molts anys i dominant la literatura sobre mercat de l'art, atès que comença a fer-se palès que el comerç de l'art des de finals del segle XIX es consolida al voltant de negocis familiars que treballen en l'adquisició de col·leccions i obres individuals, tant provinents del mercat secundari com del primari. En aquest respecte algunes publicacions donen bona compta de les pràctiques comercials dels galeristes, com el llibre de Brough, J. (1963). *Auction!* Que s'emmarca en la tradició d'explicar els conceptes i les operacions de mercat a través de la pròpia biografia de l'autor i cobrint el treball de galeristes, subhastadors i museus. Seguint l'exemple de la família Duveen, Gimpel, R. (1966). *Diary of an art dealer*. New York: Farrar, Straus and Giroux; publicà les reflexions sobre les activitats del bon galerista dins el comerç de les arts, aportant dades que expliciten la ferotge recerca de determinats artistes i de determinades obres. Un aspecte poc subratllat i molt interessant que hom pot extreure de totes aquestes aportacions, i de les que poden ressenyar-se fins als nostres dies, es la extrema importància de les relacions personals i comercials, per poder, no només establir xarxes de confiança, sinó per mantenir uns marges interessants entre els preus de les adquisicions i el de les vendes. El que s'estableix ja en aquestes publicacions, és la poca disposició a parlar dels preus de venda de les obres, en contrast amb la gran disponibilitat a parlar del gran valor estètic i històric de les obres venudes, i de la intuïció i coneixement necessaris per a ser un bon galerista. Es destacable, el fet que ambdós segments del mercat, primari i secundari, conviuen en les estructures comercials que avui identifiquem com a exclusives del mercat primari i en contradicció amb el model de revenda de les subhastes que exhibeix un preu final, en front al mercat de les galeries, que opaca els mecanismes de fixació dels preus que, com s'argumenta en aquesta recerca, estan basats en els complexos mecanismes basats en la confiança.

Per bé que la producció literària evoluciona en l'especificació d'aportacions molt importants per a la divulgació d'informació sobre el mercat de l'art, les narratives sobre les biografies de galeristes⁷⁷ i galeries no deixen d'aparèixer fins els nostres dies i, de fet, es consoliden com un gènere al qual moltes firmes recorren

77 Més recentment, les biografies del galerista Leo Castelli, traduïda a diversos idiomes i la de Rene Metras, al nostre país, illustren l'interès en explicar les anècdotes que envolten les vides dels galeristes més significants de cada època i país. També el petit llibre de Sami Tarica, explica de forma compacta, com un comerciant de catifes esdevé un marxant i galerista important.

per tal d'explicar llargues tradicions comercials i donar valor a la tradició, el coneixement, la confiança i la creació d'un mercat per a les obres d'art. En són un exemple les de: Taylor, J. Russell. (1969). *The art dealers*; i Watson, W. R. (1974); *Retrospective: recollections of a Montreal art dealer.*; Laing, G. Blair. (1979). *Memoirs of an art dealer*; Avery, S. Putnam. (1979). *The diaries, 1871-1882, of Samuel P. Avery, art dealer*; i finalment Visson, V. (1986). *Fair warning: memoirs of a New York art dealer.*

Un seguit d'estudis publicats igualment a partir dels anys seixanta expliquen i analitzen èpoques i períodes anteriors del comerç de l'art i, si be no constitueix en sentit estricte part de la literatura sobre mercat de l'art del seu temps, són importants perquè la gran majoria d'investigadors en l'actualitat, expliquen el mercat primari a partir de les seves conclusions. En constitueix un exemple pioner, el treball de White, H. C., i White, C. A. (1965) que publiquen *Canvases and careers: Institutional change in the French painting world*. New York: Wiley.; una aportació que consolida la idea d'un sistema que estructura el mercat de l'art des del segle XIX, en paraules dels autors, i que encunya el terme "galerista-crític" que ha servit per explicar els mecanismes de consolidació de les galeries en el mercat. En aquesta recerca les idees que centren el treball dels White són analitzades en el capítol sobre la història del sistema de galeries. La publicació de l'important treball dels White, assenyala l'interès i la preocupació en explorar un mercat que té una forta presència en àmbits molt transversals, i que es manifesta en la necessitat, per primera vegada, d'explicar i historiografiar el context del mercat primari des d'una perspectiva social i en diàleg amb les biografies comercials dels galeristes contemporanis.

1.5. El naixement de la Economia de l'art

No obstant la literatura precedent, i un interès en les arts, manifestat en molts escrits del passat promoguts per economistes i pensadors, com els que provenen de la ma de David Hume (1965 [1757])⁷⁸ sobre els estàndards del bon gust, i els

78 Hume, D. (1965, 1757). *Of the standard of taste and other essays*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

de Stanley Jevons⁷⁹ (1863) sobre l'experiència estètica i la necessitat d'imposar l'educació en les arts en l'objectiu d'aconseguir formar el gust de les classes més desfavorides; la necessitat d'explicar els aspectes comercials de l'art des de la ciència econòmica no sembla veure la llum. Molts dels referents que l'actual economia de l'art⁸⁰ cita com a precursors històrics⁸¹ en l'estudi de la dimensió econòmica de les arts és liderat per economistes en temps en que la ciència econòmica no estava lluny de la filosofia i, molts dels grans noms en aquest camp havien fet tímides incursions en el terreny de les arts expressant en la majoria dels casos voluntats personals que no traspassaven el límit de l'exercici del pensament econòmic⁸²: Bernard Mandeville (1670-1733), el primer economista en especular sobre els determinants dels preus de les obres d'art; Adam Smith⁸³ (1723-1790) que va explorar la demanda de les arts; Anne Robert Jacques Turgot (1727-1781) que va aportar interessants reflexions sobre el progrés en les arts i les ciències, i l'acumulació de capital intel·lectual; Ferdinand Galiani (1728-1787) sobre els determinants dels preus; David Ricardo (1772-1823); John Stuart Mill (1806-1873) aportant una visió de les arts des de la teoria social; Alfred Marshall (1842-1924); John Maynard Keynes (1887-1946)⁸⁴ i Lionel Robbins (1898-1984), per citar els més influents. F. Benhamou (2000: 5) en un breu examen de les obres de Smith, Ricardo i Marshall conclou que:

79 Considerat per Throsby i Ginsburgh (*Handbook of the economics of art and culture*, volume 1, p. 55), que de continuar i persistir en els seus interessos sobre les arts, hauria de ser recordat avui com el pare de l'economia de la cultura.

80 Per a l'anàlisi sobre els orígens de la matèria, consultar l'apartat introductori de Ruth Towse (1997) *The Arts, the Heritage and the Media Industries*, Ruth Towse, ed, vol. 1 (Cheltenham, U.K.: Edward Elgar, 1997).

81 Des d'una perspectiva històrica es pot dir que, en els seus orígens, la ciència econòmica va mostrar escàs interès pels béns i serveis culturals. Es considerava que la demanda d'aquests béns era una dispendiosa extravagància de l'aristocràcia o una perillosa distracció de la classe treballadora.

82 Per a una visió completa, consultar Craufurd Goodwin (2006) *Art and culture in the history of economic thought*, publicat a Victor Ginsburgh and David Throsby, eds., (2006) *The Handbook of the Economics of Arts and Culture*. Amsterdam: Elsevier.

83 Smith va ser, amb tota probabilitat, un dels més llegits. a, *The wealth of nations*, afirma que les arts poden ser dirigides a tots els públics. "On the one hand, to the prudent and the wise, and on the other hand, to the rich and the great, to the proud and the vain" (p. 183). Dins les seves observacions, va afirmar que els grans artistes semblaven desenvolupar una certa noció de "perfecció ideal" en les arts, i que "persegueixen aquest ideal com a objectiu i estàndard, al que aspiren sempre, malgrat saber que no podran". (Goodwin 2006)

84 En la biografia de John Maynard Keynes, Sir Roy Harrod afirma: "Maynard estava contaminat per l'entusiasme, i, en el seu moment, es va convertir en un gran comprador de quadres i llibres. el seu gust pel tema és testificat pel valor de la seva col·lecció de quadres moderns (valorat en 30.000 £ al 1982), que va adquirir, en la seva major part, a preus molt modestos. "Roy Harrod, (1951) *La vida de John Maynard Keynes*. Londres: Macmillan. referenciat també a Ruth Towse (1997) *Economics and art history*.

Sin que se pueda hablar con toda propiedad de un análisis económico del sector cultural, se ven surgir en las obras de estos padres de la ciencia económica, conceptos que constituirán la base de la economía de la cultura⁸⁵.

Ara be, malgrat l'atracció per les manifestacions de l'art concretat en afinitats personals, en la preocupació sobre l'educació, en la cultura, l'estètica, i el suport de els arts per part del estat, aquests autors no varen fer contribucions significatives en l'establiment de les bases per a un debat sobre l'anàlisi econòmic de les arts del seu temps.

Fins al 1960, no s'han produït les reflexions teòriques significatives sobre els mecanismes que operen en les transaccions del objectes artístics i no s'ha construït una *historia del mercat de l'art*, en sentit estricte, basada en les reflexions de l'evolució de les estructures que operen en els intercanvis. Les fonts consultades, per tant, constitueixen relats individuals que es restringeixen a un entorn determinat amb condicions històriques, socials i polítiques concretes. La importància d'aquestes mostres documentals, rau en el fet de que és possible copsar el ritme al que els diferents actors del mercat de l'art incorporen canvis en el seu model de comportament, per be que posa en relleu, encara, un desinterès dels acadèmics en estudiar la besant econòmica de les arts. Amb el temps, els galeristes, autors únics i protagonistes de les cròniques sobre les adquisicions, es configuraran com els dipositaris dels estàndards del bon gust i els defensors de determinades corrents artístiques. Durant un llarg període, el valor econòmic dels treballs artístics és explicat en inventaris de col·leccions i per marxants que construeixen el relat de les compres –i vendes- d'art, narrades en un sentit que subratlla la dificultat d'obtenir les obres adequades i que perfila el caràcter obstinat i persistent dels galeristes, que prenen un paper molt important en la construcció de les futures col·leccions d'art d'Europa i EUA.

La cinquena etapa en la bibliografia sobre mercat de l'art s'inaugurarà a partir de l'aparició d'una importantíssima bibliografia específica dins el camp de l'economia de l'art que posarà de manifest una observació del context de les arts

85 A, Benhamou (2000): *L'économie de la culture*. La Decouverte, coll Repères. Paris

i la cultura com a generadores de capital. Aquests treballs distingeixen entre art creador, art de representació i patrimoni cultural. Es crearà així un àmbit des del que s'analitzaran els fenòmens culturals, els processos de formació dels gustos, la valoració d'intangibles i els mecanismes de valoració de les preferències, conjuntament amb l'aplicació de l'anàlisi econòmic que és el que pot determinar les característiques de l'organització d'un sector. Assumint per part dels economistes per primera vegada que, per arribar a entendre les dinàmiques econòmiques de la cultura, no hi ha prou amb l'anàlisi dels resultats econòmics i les al·lusions a les teories econòmiques, sinó que cal un coneixement més ampli. Aquest camp de pensament que s'intueix, no obstant, posa en evidència que una gran part de la recerca sobre el comerç de l'art, s'organitzarà i produirà en el futur específicament dins el camp de l'economia, evidenciant un gran desinterès des de els camps de la història de l'art i de la producció artística, per afrontar aquestes reflexions i revertir-les dins els terrenys teòrics específics.

La publicació al 1965 dels canònics texts "*On the Performing Arts: the anatomy of their economic problems*", de W. Baumol i W.G. Bowen, i "*Performing Arts: the economic dilemma*", dels mateixos autors, aquest darrer publicat al 1966; marquen l'inici d'una fase en que s'estudia l'impacte econòmic de la cultura i del que suposa l'avantsala d'una extensa bibliografia sobre mercat de l'art. Aquest darrer, a més, té el privilegi d'atribuir-se la paternitat del naixement virtual de l'economia de la cultura com a disciplina reconeguda amb independència dins la ciència econòmica (Frey, 1997; Blaug, 2001)⁸⁶. Abans d'aquesta referència, la bibliografia específica sobre el tema era molt minsa i l'estudi va cridar poderosament l'atenció dels economistes cap a la condició econòmica de les arts i la cultura. Aquest important estudi va sorgir en un context definit per tot una dècada de creixent interès per l'art i la cultura als Estats Units (Heilbrun i Gray2001)⁸⁷ i reflectit en el sector públic per la creació del *New York State Council on the Arts* fundat al

86 Frey, Bruno (1997) Art Markets and Economics: Introduction. *Journal of Cultural Economics* 21: 165–173. Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands; i Blaug, Mark (2001) Where are we on cultural economics?. Bruno Frey declara que l'aproximació des de l'economia a l'estudi de les arts comença per analitzar les preferències o els valors d'aquells que majoritàriament estan relacionats amb les institucions. Aquest enfoc però, no estableix el que és o no és l'art: Com a economistes, no ens correspon dir res sobre això, han de ser els experts, si ho creuen convenient els que facin aquesta valoració, per que després sigui possible mesurar-los econòmicament. (Frey; Peacock i Rizzo, 2003: 17).

87 Heilbrun, J., & Gray, C. M. (2001). *The economics of art and culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

1961 i el *National Endowment for the Arts*, fundat posteriorment a nivell federal, el 1965. L'anomenat *dilema*, expressat pels autors, apareix des de la percepció quasi axiomàtica que un augment en el nivell de benestar econòmic comporta un augment de la demanda de representacions, equació que es tradueix en el resultat d'un també augment del cost de les representacions. Circumstància que condueix a unes dificultats financeres creixents en el sector. De manera que, l'augment d'una renda per càpita dona com a resultat una greu dificultat econòmica per mantenir les arts escèniques.

Les investigacions sobre el nou camp de l'economia de la cultura es succeeixen, estimulant una producció realment abundant d'estudis que aborden la cultura i les arts des de diferents problemàtiques, algunes de les quals són destacables per a l'anàlisi del mercat de l'art. Les principals revistes científiques que allotgen aquests treballs són: *Journal of Cultural Economics*, *Journal of Arts Management*, *Law and Society*, *Museum Management and Curatorship*, i *International Journal of Arts*. Aquestes investigacions plantegen la qüestió de si els economistes especialitzats en l'economia de la cultura han d'aplicar les seves eines habituals a les preguntes que es formulen sobre dades procedents de les arts. En relació a això, sorgeixen moltes aproximacions a la recerca, el plantejament de si els economistes poden interpretar els preus com a principal determinant de la demanda, i el significat de la qualitat a la vista de la diversitat de manifestacions artístiques, per posar dos grans exemples, posa en relleu la dificultat d'aplicar aquestes variables dins els seus models empírics.

Les publicacions a partir dels anys seixanta són l'inici d'una llarga producció teòrica en la que les arts comencen a ser un subjecte econòmic observat i generen interès per part de teòrics i economistes per dur a terme estudis que desenvolupen aspectes molt determinats com en resulta un exemple el de l'art com a actiu financer. L'estudi precedent d'aquesta línia d'investigació és el publicat per Rusch (1961), anteriorment comentat, que presenta algunes idees que combinen l'economia i les belles arts, conjuntament amb la intenció principal del llibre que és la d'educar al futur col·leccionista en el món de l'art. Aquest doble objectiu el posiciona com una referència singular pel seu tractament exclusivament teòric i genera el marc des d'on altres autors poden seguir investigant. Altres estudis però, segueixen les fonts precedents i analitzen els

catàlegs de vendes i recensionen les adjudicacions d'elles obres d'art crean un estudi sistemàtic de les preferències, com és el cas de Reitlinger (1963) a *The economics of taste*. En mig de les publicacions que per primera vegada observen l'art com a actiu, es troba el treball de W. G. Constable, (1964) *Art Collecting in the United States of America*⁸⁸, mostra de la preocupació per comprendre els mecanismes de decisions que amaguen les grans col·leccions i reconeixent que a mesura que la riquesa dels col·leccionistes augmenta, també ho fa la demanda d'art. Altres treballs han anat llaurant el camí en la recerca sobre mercat de l'art, malgrat que en molts casos, es tracten d'estudis que només han tingut certa repercussió en el camp de l'economia. Aquest és el cas del treball de Horst Wagenführ⁸⁹ (1965) que va publicar en holandès el resultat d'una recerca específica sobre l'economia de les –belles– arts, en concret sobre els preus de l'art i les taxes de rendiment. Des d'una perspectiva sociològica, que servirà de model per a posteriors estudis, el treball de Raymonde Moulin, *Le marché de l'art*⁹⁰ (1967), realitza un estudi empíric de la dimensió institucional del sistema de l'art i les infraestructures del mercat.

No obstant des de el període ressenyat i fins a finals dels anys setanta ja es pot parlar d'un cos bibliogràfic força important, les temptatives d'estudiar de quina manera el món de l'art es veu afectat pels factors macroeconòmics han estat escasses. En general, l'actitud que ha possibilitat l'aproximació científica a aquest camp fins aquest moment, ha tendit a realitzar estudis que analitzen un parèntesi temporal i un espai geogràfic concret, posant atenció a les estructures internes i als condicionants locals. Possiblement això és debut al fet que sociòlegs i historiadors del camp de la cultura, els quals s'han dedicat preferentment als determinants contextuais o externs de l'activitat artística, han posat molta atenció a les tendències socials i ideològiques (Hauser 1951; Adorno 1991) o han observat l'organització més propera i immediata de l'activitat artística (Di

88 Constable, com altres investigadors en economia de l'art, han examinat sovint el col·leccionisme com un tema molt ampli des del punt de vista econòmic, ignorant que l'adquisició de l'art s'assumeix com un fenomen social i un indicador d'estatus. Aquest punt de vista passa per alt el desig humà involucrat en l'adquisició d'una obra d'art i, per tant, l'autor fracassa en explorar les ramificacions de la lògica social darrere el col·leccionisme d'art.

89 Wagenführ, Horst (1965) *Kunst als Kapitalanlage*. Forkel, Stuttgart.

90 Raymond Moulin, (1967) *Le marché de l'art*, Ed. De Minuit, Paris. (1967). *Le marché de la peinture en France* Ed. De Minuit, Paris.

Maggio 1986) més que no pas els factors macroeconòmics. A més, molts estudis es concentren, ja sigui en la innovació, com els canvis estilístics del art o la jerarquia social dels processos del criteri estètic (el gust) i la recepció de l'art, però rarament en la distribució i màrqueting dels productes artístics.

En general, els treballs publicats a partir de la segona meitat del segle XX, malgrat partir alguns exemples previs sobre la inversió en art, no varen considerar seriosament la recerca de la inversió en obres d'art com a part d'una ampliació en la cartera d'inversions fins a finals de 1960. El plantejament econòmic d'aquesta valoració apareix a partir del moment en que la ciència econòmica estudia els preus obtinguts en un període determinat i resulta una demostració de l'evolució de les aproximacions metodològiques l'estudi realitzat per Geraldine Keen (1971) *Money and Art: A Study Based on the Times-Sothebys Index*⁹¹. Estudi que va abastar de 1967 i fins el 1971, i va ser el primer en llistar i mostrar el desenvolupament dels preus assolits en una subhasta d'art com si es tractés de qualsevol altre tipus de mercaderia o part del mercat de valors.

La compra i venda de l'art, com a activitat exclusivament especulativa, va esdevenir una creixent activitat popular des de finals de la segona guerra mundial, moment en que les cases de subhastes van començar a registrar alguns rècords de vendes⁹², en particular durant la segona meitat dels anys vuitanta. A més de l'aspecte purament econòmic, altres recursos van tractar de determinar una classificació qualitativa, el més notable va ser el que va establir el *Kunstkompass*, creat per Willy Bongard a finals dels anys seixanta i publicat el mateix any en el magazine alemany *Kapital*. L'objectiu de l'índex era poder formular una opinió sobre els preus d'un artista mitjançant una puntuació que situa a cada artista en un nivell i permet calcular un preu de referència per les obres. Algunes publicacions es converteixen en un manual, seguin la moda d'observar la compra d'art com un símptoma de bon gust al mateix temps que una inversió, com Blodgett (1975)

91 Amb anterioritat, s'havien realitzat estudis sobre les variacions dels determinants dels preus i el que motiva els índexs de preus hedònics, un concepte iniciat per Court, A. T. (1939), Hedonic price indexes with automotive examples, in *The Dynamics of Automobile Demand*, New York: The General Motors Corporation, 99-117. però que no va ser aplicat a les arts fins que Keen va realitzar l'estudi sobre les dades de Sotheby's. També Phelps-Brown, H. and S. V. Hopkins (1956), *Seven centuries of the prices of consumables*, *Economica* 23, 313-314; van construir un índex de preus pels anys 1855 a 1954.

92 BS Frey i WW Pommerehne (1989) "Art Investment: An Empirical Inquiry", *Southern Economic Journal*, Vol. 56, No. 2 (Oct., 1989), pp. 396 - 409.

How to make Money in art; i Shulman (1977) *Anyone can make big Money buying art*. Altres treballs, seguint l'exemple de H. White i C. White, ofereixen una visió de conjunt de l'entorn econòmic de les arts: Francesco Poli (1976) *Producción artística y mercado*.

En els anys setanta William S. Hendon i altres acadèmics, funden l'*Association for Cultural Economics*, creant així una plataforma en la que publicar la coneguda revista científica *Journal of Cultural Economics*. A través d'aquests mitjans i dins un camp acadèmic reconegut, es publiquen nombrosos articles que aborden problemàtiques relacionades amb la teoria econòmica tradicional i els nous paradigmes del mercat de l'art. Els condicionants econòmics amb els que moltes d'aquestes aportacions inicien les recerques parteixen de l'acotació que designa la gran heterogeneïtat dels treballs i la condició singular i única de cada treball, que dificulta la seva anàlisi des del mecanisme estàndard de l'oferta i la demanda (Ginsburgh i Mairesse 2012). D'altra banda, els treballs de: Anderson (1974) *Paintings as an investment*⁹³, sobre el mercat de les pintures i les taxes de rendiment, en que analitza per primera vegada, com Stein ho fa posteriorment, el desenvolupament financer de l'art; Peacock (1976)⁹⁴, Blaug (1976) *The economics of the arts: The economic dilemma*; i Stein (1977) *The monetary appreciation of paintings*⁹⁵, treball en el que revisa les conclusions de Rush i Keen, en aquells moments els estudis millor documentats sobre la re-valorització de l'art. Stein va desenvolupar un índex de preus mitjos per poder mesurar l'activitat d'aquests en el mercat de l'art anglosaxó cobrint el període de 1947 a 1968. De la mateixa manera va utilitzar el model de revaloració d'actius de capital per calcular els beneficis de les inversions en el terreny de la pintura. En el mateix any Stigler

93 Anderson descriu les obres d'art com a un bé de consum diferenciat de la resta perquè, afirma l'autor, tant proveeix de serveis de consum com de financers. En la mateixa línia, descriu la demanda i la categoritza en tres peculiars grups, segons l'objectiu i motius per l'adquisició. La seva teoria de les característiques intenta fer una aproximació a la demanda d'art i proposa un índex hedònic de preus. Anderson, R.C. (1974), "Paintings as an investment". *Economic Inquiry* 12, 13-25.

94 Alan Peacock i Mark Blaug, publiquen nombrosos articles sobre economia de les arts. El que es referencia aquí es refereix a: Peacock, Alan T. (1969). *Welfare Economics and Public Subsidies to the Arts*. Manchester School of Economics and Social Studies 37: 323-335. Publicat a Blaug (1976): 70-86.

95 Stein va intentar dur a terme un anàlisi financer del mercat de l'art i va publicar els seus resultats en la seva tesi el 1973, la qual enllestia com a doctorand en el moment que Anderson preparava el seu treball en la Universitat de Chicago. Un resum va ser publicat l'octubre de 1977 en el *Journal of Economics*, i és el treball al que aquí es fa referència. La transcendència de la tesis d'Stein es troba en que valora el diferencial entre la rendibilitat mitja de l'art i els actius financers com la quantificació del plaer estètic de l'inversor. Valoració que s'ha convertit en el punt comú de gran part dels estudis posteriors en el que s'ha denominat economia de l'art.

i Becker (1977)⁹⁶, va publicar un estudi, complementat al 1983 per Schneider i Pommerehne, en el que tractaven temes tan diversos, com la formació del gust (teoria racional del gust)⁹⁷ i els rendiments financers de les subhastes d'obres pictòriques i la inversió en art⁹⁸. Respecte a les preferències i el funcionament de l'oferta i la demanda en les arts, alguns estudis realitzats observen la cultura en totes les seves manifestacions, i en són exemple els treballs de C. David Throsby i Glen Withers (1979) *The economics of the performing arts*; Glenn Withers (1980) i James Gapinski (1986), aquests darrers editats per Ruth Towse.

Alguns treballs situats en aquesta època són simptomàtics d'aquest interès en explorar el mercat de l'art de forma global, com el treball de Constance Bates (1979) *An Economic Analysis of the international art market*. Revisat per l'autora a *An unexplored international market—The art market* (1983). Bates parla de la poca informació numèrica sobre el mercat que existeix, del proteccionisme dels galeristes en no divulgar informació sobre les transaccions i d'un mercat extraordinàriament segmentat. L'autora, en la seva tesi, es lamenta de la manca d'informació sobre els preus en el segment de les primeres vendes i subratlla positivament que, si més no, les cases de subhastes sí publiquen els preus finals; i descriu així les operacions de mercat:

Sellers have a fair amount of discretionary power in establishing their selling activities. They have the greatest freedom determining promotion practices, the next greatest in determining product offering, less in setting price, and the least in determining place.
(Bates, 1976, 1983: 245)

Si els estudis publicats durant els anys seixanta exploren majoritàriament el col·leccionisme i el gust artístic, els dels setanta exploren principalment l'art com a inversió a través de dues línies de recerca: l'anàlisi de la formació dels preus i l'anàlisi de la demanda. Des del naixement de l'economia de la cultura l'activitat investigadora estimulà una gran necessitat per traduir el gran creixement i la febre

96 Ens referim a l'assaig publicat per George Stigler i Gary Becker (1977) *De gustibus non est disputandum*.

97 Bruno Frey a (1977) *Not just for the money*, aborda la perspectiva neoclàssica sobre la tria racional (rational choice) i analitza les preferències culturals.

98 És important anotar que la majoria, sinó tots, els estudis d'aquest tipus, fan una estimació dels rendiments del mercat de l'art basat en transaccions realitzades en subhastes públiques.

especulativa que el mercat de l'art va experimentar en els anys 80⁹⁹. La cinquena etapa està marcada, doncs, per aquesta nova aportació al coneixement de l'aspecte econòmic de les arts i datada per la creació d'un nou camp d'estudi, *l'Economia de la Cultura*, que evidència la necessitat de un coneixement acurat del sector. Si les dues etapes anteriors s'havien caracteritzat per incorporar llargs debats sobre l'estètica de l'art i les teories que la subjecten, i on pondera el coneixement biogràfic de les obres i dels seus creadors, en aquesta etapa, definida per l'interès en els preus, la competència, el suport públic a les arts i les inversions; l'estètica i la història de l'art, estan lluny de tenir un paper en la disputa.

Les referències més destacades en la literatura acadèmica sobre els impactes econòmics en l'art i la cultura estan notablement agrupades al voltant de finals de 1980 i principis de 1990. S'inaugura, doncs, tota una literatura específica sobre el mercat de l'art en la que es deixen enrere les reflexions dels primers economistes que observaven el conjunt de les arts com a vehicle transmissor d'educació, cultura i bon gust vinculat a la natura i la ètica, per passar a considerar l'art com a subjecte econòmic. Aquest avenç en la divulgació de la recerca sobre el mercat s'emmarca en els anys del conegut boom de l'art dels anys vuitanta. Una etapa que acull una gran quantitat de fonts bibliogràfiques que provenen, no tan sols del sector acadèmic o del de la producció, sinó dels mitjans com la premsa i les revistes especialitzades en art.

Amb anterioritat, i després de la segona guerra mundial, el paper del crític d'art pren un gran protagonisme com a intermediari i, malgrat que la literatura sobre crítica d'art no pren partit en els aspectes estrictament econòmics, és fonamental per la seva influència en la creació del gust i en la legitimació de molts artistes contemporanis. La crítica d'art, durant un temps, tindrà el poder de posicionar un artista en el mercat o d'obviar la seva presència. Les característiques d'aquestes aportacions, en qualsevol cas, restringeixen l'òptica a la producció artística i deixen al marge la informació especialitzada en mercat que, constitueix un camp abordat en exclusivitat per economistes.

99 El record de l'obra d'art més cara venuda a finals dels anys 70's va ser el quadre de Velazquez "Juan de Pareja" per \$5.5 milions. A finals dels 80's el quadre més car venut en subhasta, va ser "Iris" de Vincent Van Gogh assolint \$53.9 milions.

L'estudi pioner publicat en el zenit del boom de l'art contemporani per William Baumol (1986)¹⁰⁰, "*Unnatural value: Or Art Investment as Floating Crap Game*" a la *American Economic Review*, va gaudir, no només de l'acceptació general¹⁰¹, sinó de la repercussió que el situa com un treball seminal dins l'economia de les arts. Segons Baumol exposa, si els preus de les obres art en el mercat de valors segueixen un traç aleatori i alhora, el valor de la informació és escàs, l'inversor difícilment podrà obtenir dades fiables de l'anàlisi de la informació sobre les vendes i sobre els preus de les obres d'art en el mercat. És degut a la imperfecció d'aquest mercat que, ni tan sols amb una informació millorada sobre les transaccions efectuades, no es podrà tendir a prendre decisions més efectives. Només els crítics d'art, que poden influir amb les seves opinions en els gustos generals, podran obtenir un profit. Per l'economista, que treballa en l'àmbit del mercat que sí difon i opera amb els preus de les transaccions realitzades, és a dir en un mercat secundari, no hi ha prediccions a fer. Des de aquest punt de vista, l'economia aporta un principi econòmic des de el que abordar la informació que produeix el mercat i que es relaciona amb el comportament dels individus.

L'enfoc que es sosté en l'actualitat per l'anàlisi dels aspectes relatius a l'economia de la cultura és l'anomenat "enfoc racional"¹⁰², que s'ocupa d'establir variables com les preferències, restriccions, ingressos, preus i temps, contribuint a una definició del que constitueix la recerca en economia de la cultura. Aquest principi econòmic assumeix que els individus sempre adopten decisions racionals i lògiques amb l'objectiu de satisfer interessos propis i procurar-se un benefici. Tanmateix, l'enfoc

100 Baumol, William J. (1986), *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, *Papers and Proceedings of the Ninety-Eighth Annual Meeting of the American Economic Association* (May, 1986), pp. 10-14. Published by: American Economic Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1818726>

101 Molts estudis han revisat el treball de Baumol en posterioritat, conclouent en molts cassos que, el mercat de l'art sembla cercar estratègies per cercar l'eficiència. En especial destaca el treball de Buelens, N. and V. Ginsburgh (1993), *Revisiting Baumol's 'Unnatural value or art as a floating crap game'*, *European Economic Review* 37, 1351-1371; del que s'extreu que, Baumol no considera els costos de transacció en els seus resultats i realitza una estimació de les taxes de rendiment molt baixes. Els autors indiquen que els inversors sobrevaloren el rendiment –o infravaloren el risc– i defineix aquestes operacions com a jocs aleatoris en els que la informació no té cap valor econòmic. Tyler Cowen (1996), argumenta a *Why I do not believe in the cost disease?* (Comment on Baumol), que argumenta que els costos de productivitat en l'estudi de Baumol no són acurats per no incloure les variables de qualitat i diversitat, i presentar un biaix al seleccionar productes del que denomina "alta cultura" (opera, teatre...)

102 L'aplicació d'aquest model, s'ha vist reconegut per la concessió de diversos Premis Nobel d'Economia, com és el cas especial del concedit a Gary Becker al 1992. Altres economistes distinguits amb aquest guardó també van utilitzar aquest enfoc: Kenneth Arrow en 1972, Herbert Simon en 1978, Theodore Schultz en 1971, James Buchanan en 1986, Ronald Coase al 1991, Douglas North y Robert Fogel en 1993 i Amartya Sen en 1998.

té molts detractors dins el camp de l'economia que indiquen que els individus no sempre són capaços d'obtenir tota la informació que necessitarien per prendre la millor decisió possible.

L'estudi de Baumol, no obstant, treballa en dades que avarquen un període de 300 anys i finalitza al 1960. Altres estudis precedents, com els conduïts per Anderson (1974) i Stein (1977), estenen la seva anàlisi fins a finals dels seixanta però limiten les seves dades únicament a les transaccions efectuades en els mercats anglosaxons. Un inconvenient dels estudis econòmics es posa de manifest en relació al seu enfoc basat en càlculs mecanicistes i la seva indiferència per observar el comportament subjacent dels diversos actors. En general, es posa en relleu el treball dels economistes aborda períodes i dades concretes sobre les que efectuar l'anàlisi i presentar conclusions, i ignora els determinants psíquics que han intervingut en la presa de decisions, un aspecte que ha estat completament ignorat en la literatura. (Frey i Eichenberger, 1995). Es a dir, l'economia clàssica ha defugit observar l'art com un bé de consum. La investigació dels economistes sobre la rendibilitat (financera) ha ignorat gairebé completament aquest aspecte social que bàsicament distingeix el mercat de l'art dels mercats financers purs. Les aportacions realitzades, per tant, que inclouen estudis empírics sobre els individus, presenten un enfoc més ampli que comença a ser subjecte de les recerques des de la sociologia econòmica. Els experts d'aquest camp avarquen períodes molt amplis sobre el que analitzar comportaments, racionals o no, des d'una aproximació que es determinant en la darrera etapa de la bibliografia sobre mercat de l'art.

En posterioritat a l'article de Baumol, i en oposició als estudis que analitzen el mercat en termes estrictament econòmics, s'han seguit plantejaments teòrics que combinen les ciències socials i les polítiques culturals amb l'economia, com els de Raymonde. Moulin¹⁰³ (1986), *Le marché et le musée, la constitution des valeurs artistiques contemporaines*¹⁰⁴; (1987) *The french art market: A sociological view*. Els publicats per Bruno S. Frey i W. W. Pommerehne (1989) *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts* publicat molt referenciats en els estudis

103 Edició consultada: Raymonde Moulin (1987) *The French Art Market: A Sociological View*. Rutgers University Press.

104 A: *Revue française de Sociologie*, XXVII-3, 1986.

sobre mercat de l'art. Aquests articles posen en relleu una tendència cap a observar el mercat en termes socials i el terme “sociologia econòmica”¹⁰⁵ comença a pendre forma i concreció, definit com l'aplicació dels conceptes i mètodes sociològics d'anàlisi als fenòmens econòmics. Cal afegir que els sociòlegs¹⁰⁶ s'ocupen dels fets socials i deixen els comportaments econòmics i les institucions als economistes. Tanmateix, aquesta divisió comença a afeblir-se a partir del moment en que els investigadors desenvolupen nous models d'anàlisi. La línia de recerca apareix fundada pels sociòlegs: Simmel (1900 i 1917), Weber (1922) i Durkheim (1982)¹⁰⁷, i continuada per Schumpeter (1941) i Polanyi (1944)¹⁰⁸, i va començar a florir a mitjans de la dècada de 1980 al voltant de la idea que les accions econòmiques estan incrustades en les xarxes personals (Swedberg, 2008). El concepte de xarxes explicat a Ronald S. Burt (1980) *Models of Network Structure* i Claude Fischer (1982), *To dwell among friends: Personal Networks in Town and City*, són exemple del creixent interès en la matèria, (veure Zuckerman 2003 o White, 2002). Howard, S. Becker (1982) en el seu sociològic examen dels actors del món de l'art a *Art Worlds*, facilita una exploració de les convencions internes del mercat. Altres conceptes i perspectives de la anomenada “nova sociologia econòmica”, faciliten l'anàlisi de la presa de decisions al realitzar una aproximació coral a l'observació dels comportaments dels actors que hi intervenen.

Dins aquest plantejaments, un seguit d'estudis sobre diferents aspectes del mercat de l'art són abordats des d'una perspectiva sociològica. El treball de l'economista John Michael Montias (1989) *Vermeer and His Milieu: A Web of Social History*, sobre Vermeer¹⁰⁹ i l'edat d'or de la pintura, mostrà ser pioner en analitzar la història de

105 El terme va ser creat primer per William S. Jevons al 1879, però aplicat i desenvolupat en posterioritat per Durkheim.

106 Els sociòlegs retornen a l'estudi del comportament econòmic principalment perquè es senten insatisfets amb els models que els economistes desenvolupen.

107 Segons el propi autor expressa a *The Rules of Sociological Method* “what is given is not the idea that men conceive of value, because that is unattainable; rather is it the values actually exchanged in economic transactions” (1982: 68).

108 L'autor va descriure la interessant idea que molts altres investigadors han desenvolupat: “Instead of economy being embeded in social relations, social relations are embedded in the economic system” (Polanyi, 1944, 1957: 57).

109 John Michael Montias, *Vermeer and His Milieu: A Web of Social History* (Princeton, NJ: Princeton University Press, 1989). En la revisió del llibre, publicada a *The New York Times*, el crític d'art John Russell escriu que Montias ha demostrat que hi ha molt més en la història de l'art que el fet de remenar dispositives en una biblioteca. “He proved that there is a great deal more to art history than shuffling slides in a library.”

l'art de forma similar al que la *École des Annales*¹¹⁰ va fer per la història en general.¹¹¹ En comptes d'analitzar les principals figures i els fets, el seu treball s'enfoca a personatges ordinaris i comuns.¹¹² Cercant, no la excepció, sino la norma¹¹³.

Els treballs de Grampp, W. (1989) *Pricing the priceless: Art, artists and economics*; (1991) *Arte, inversión y mecenazgo. Un análisis económico del mercado del arte*; i Goetzman, W. (1990) *Accounting for taste: an analysis of art returns over three centuries*; Exploraran el mecanisme dels preus i la valorització de l'art, i observaran la rendibilitat dels treballs artístics dels grans mestres de l'art, seguint amb les línies que altres economistes havien iniciat ja en l'etapa bibliogràfica anterior.

The art-as-investment people, believe it can be bought at one price, sold later at a higher, and meanwhile can be enjoyed. They believe the same of houses (live in them while the price goes up), jewelry (wear them while it gains value), land (farm it while it appreciates), and oriental rugs (stand on them while they rise). (Grampp, 1989: 152)

Altres investigadors, no obstant, abordaran la perspectiva social on es contemplen els actors del mercat: Rouget, B.; Sagot-Duvaroux, D. i Pflieger, S. (1991): *Le marché de l'art contemporain en France: Prix et stratégies*; i el molt referenciat treball de Raymonde Moulin (1992). *L'artiste, l'institution et le marché*, que crearà escola. El treball de Moulin¹¹⁴ serà precursor d'una voluntat de reflexió sobre el

110 L'Escola dels Annales, està formada per l'associació d'un grup d'historiadors que comparteixen un estil d'historiografia desenvolupada per historiadors francesos del segle XX dins el camp de la història social.

111 Veure també John Michael Montias, (1982) *Artists and Artisans in Delft. A Socio-economic Study of the Seventeenth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

112 "His work opened the door for a new genre of art history in which artists were analyzed in the context of their societal and economic surroundings and not merely their works." (Katrjn Shattuck, *The New York Times*, August 1, 2005). El seu treball obre la porta a un nou gènere de la història de l'art en el que els artistes són analitzats en el context social i econòmic, i no únicament a través dels seus treballs.

113 En la seva anàlisi sobre els col·leccionistes d'art holandès del segle XVII mostra que els galeristes (comerciants d'art) eren modestament exitosos i depenien del capital familiar i dels préstecs de manera constant.

114 Raymonde Moulin va començar a preparar una tesi doctoral, publicada el 1967 sota el títol *Le marché de l'art français*, desenvolupant un estudi integral del món de la pintura francesa: va entrevistar a centenars de pintors, col·leccionistes, comissaris, crítics i galeristes, i es va integrar dins la comunitat artística. El seu enfocament combina un marc conceptual finament estructurat amb l'ús de l'anècdota com una eina d'investigació; dirigint preguntes destinades a obtenir generalitzacions; L'interès de Moulin es dirigia al sistema d'accions, interaccions, transaccions, col·lusions, arranjaments i situacions involucrades en la dinàmica del mercat de l'art. La seva habilitat per objectivar els actors sense pendre partit en les disputes artístiques, li va facilitar mantenir relacions de confiança, entre les que s'inclouen alguns artistes: Jean Dubuffet i Pierre Soulages, galeristes com Daniel Cordier i Daniel-Henry Kahnweiler, per citar-ne alguns.

tema, en la que s'analitza el paper crucial de l'articulació entre el mercat i les institucions culturals, per produir una de les teories sociològiques més importants de les últimes dècades, juntament amb la teoria de l'autonomia relativa del camp artístic de Pierre Bourdieu¹¹⁵.

Un dels principals mèrits de l'enfocament de Moulin ha estat la seva capacitat per a construir un mitjà d'orientació en el món de l'art contemporani, així com un profund coneixement de les seves estructures internes i procediments. A més de facilitar una millor comprensió del medi professional dels artistes. La definició d'art contemporani, precisament, suposarà un problema al que Cauquelin, A. (1992, [2005]) *L'Art Contemporain*, donarà resposta. Un treball que, sense abordar el comerç i el mercat proporcionarà una definició i context de les manifestacions artístiques contemporànies.

Malgrat les interessants aportacions des del camp de la sociologia de l'art, l'aplicació de l'enfoc econòmic al mercat de l'art no deixarà de ser discutit i convertit en tòpic per a molts economistes i experts en economia de la cultura que intentaran aportar nous mètodes d'estudi per a l'anàlisi del mercat. Singer, Leslie P. (1992), *Some Unanswered Questions in the Economics of Art*, com altres economistes que persistiran en dirimir si un producte determinat com l'art modern constitueix una inversió: Pesando, J. E. (1993) *Art as and Investment: the Market for Modern Prints*.

De la mateixa manera que passa en l'anàlisi de la demanda per a les arts, es troben estudis que suposen una major preocupació formal. Un d'ells és el model de distribució del temps d'un artista, elaborat per Throsby, C.D. (1994) *The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics*; que combina la satisfacció de necessitats elementals, com la remuneració, i l'al·ludida distribució de temps, que s'orienta a explorar el temps dedicat a treballs artístics i el que no té aquesta finalitat. L'autor, en un treball posterior (Throsby, 2001: 10-12) indica que les relacions i processos culturals poden ser considerades dins un entorn econòmic i conseqüentment interpretades econòmicament.

115 Obra més significativa de Bourdieu sobre la producció cultural està disponible en dos llibres: El camp de producció cultural (1993) i les regles de l'art (1996).

“In a fundamental sense, the notion of value is the origin and motivation for all economic behaviour” (Throsby, 2001: 19).

De manera invariable, la literatura del mercat de l'art des de la segona meitat dels anys noranta i, fins quasi l'actualitat, presentarà tres línies de treball molt amples que recolliran els camps de l'economia, la sociologia i l'antropologia, i la combinació d'aquests en l'objectiu d'abordar l'anàlisi del mercat. Els treballs des del camp de l'economia, amb complexes operacions econòmiques, aniran paulatinament perfilant l'òptica cap a l'estudi de l'art contemporani i la seva possible rendibilitat. Havent quedat palès, en el fluctuar de les crisis econòmiques, que l'art pot ser un producte impredecible, volàtil, i de cert risc, però interessant per la seva rendibilitat social i econòmica.

Alguns investigadors adopten aquesta visió, com: Chanel, O. (1995) *Is Art Market Behaviour Predictable?*; Santagata, Walter (1995) *Institutional anomalies in the contemporary art market*. I des de l'eterna qüestió sobre la rendibilitat, l'article de Frey, B. i Eichemberger, R. (1995) *On the rate of return in the art market: Survey and Evaluation*; i L.A. Gérard-Varet (1995) *On pricing the priceless: comments on the economics of the visual art market*. Els principals problemes que aquests autors detecten en els estudis empírics precedents són fonamentalment l'origen de les dades, que habitualment es restringeixen a les realitzades únicament en subhastes públiques i els costos de transacció, que és una dada que s'obvia i pot variar significativament depenent del tipus d'obra i de les cases de subhastes.

Frey evidència que la majoria dels estudis previs sobre mercat de l'art, es vertebren mitjançant un gran nombre d'instruments econòmics i que no es presta atenció al comportament dels agents que hi intervenen. La seva proposta va en la direcció d'analitzar el mercat de l'art a través de les particularitats en el comportament dels agents però centra la seva atenció en la demanda d'art i les peculiaritats dels col·leccionistes. Des de la perspectiva d'un investigador del camp de les humanitats, aquestes valoracions resulten sorprenents per quan a que els motius que impulsen la formació de la immensa majoria de col·leccions, s'expliquen: en el context dels creadors que han deixat empremta en la història de l'art, en la voluntat d'avançar-se a aquesta història, de formular una aposta visual per al futur, cercar els creadors

més significatius en un context històric i social determinat, evidenciar els processos creatius i en definitiva, la visió d'una col·lecció en termes de valoració artística. Aspectes, tots ells, que no són incompatibles amb una certa rendibilitat associada a aquestes decisions. Una prova fefaent d'aquest raonament estiba en el fet de que els assessors dels compradors d'art i col·leccionistes no estan formats en economia, sinó en art.

Dins la recerca sobre economia de la cultura Arjo Klamer (1996) *The Value of Culture: On the Relationship between Economics and the Arts*; l'economista sosté la idea que les eines econòmiques no poden ser aplicades al fenomen de les arts i defensa que "el valor de la cultura és un treball en progrés". En el primer paràgraf de l'article presenta les diferents línies de recerca i descriu l'economia en aquests termes:

First, value may refer to 'economic value' and culture to 'high culture' or the arts. In that interpretation, the research programme comprises the investigation into the economics of the arts with topics like the return of investment in cultural goods, the economics of cultural heritage, the elasticity of the demand for cultural goods, the economic impact of government subsidies for the arts and so on. This is the line of inquiry economists are used to taking up when they approach the world of the arts. (Klamer, 1996: 465)

A finals dels noranta, la tendència cap a incorporar mètodes etnogràfics dins la recerca sobre mercat de l'art comença a guanyar terreny, sustentada per un creixent nombre d'estudis que incorporen una perspectiva econòmica dinàmica. La idea que la economia és activitat pren impuls entre els sociòlegs econòmics després de la publicació de Michel Callon (1998) *The Laws of the Market*. Un punt central que Callon desenvolupa és precisament la idea que l'economia no és un objecte passiu sobre el que els aplicar teories. Si be no es tracta d'un treball específic sobre mercat de l'art, seran precisament els experts en sociologia econòmica els que reprenguin les idees de Callon.

La tendència en abordar l'art i la cultura des d'un nou enfoc s'explica molt be en l'aportació de Neil De Marchi i D. Crawford (1999) *Economic Engagements with*

*Art*¹¹⁶. Segons els autors, “l’economia de l’art, es creu que ha estat creada en les darreres quatre dècades”, però en realitat, tant els economistes, com els artistes estaven fent “economia cultural” durant segles. Per ser precisos, els artistes estaven utilitzant l’economia, millor del que els economistes eren capaços d’entendre. Algunes publicacions sobre la història del mercat comencen a aprèixer en aquesta època, com la que hem referenciat al començament d’aquest capítol, realitzada per M. North i D. Ormrod (1999) que conté les contribucions de quinze investigadors de de els camps de la història de l’economia i la sociologia.

Bruno Frey, divulgà també l’enfoc econòmic de les ciències socials en que aplica la racionalitat econòmica a l’anàlisi de l’art i la cultura. B. Frey (2000) *Arts and Economics*, traduït a l’espanyol i editat per La Caixa, que presenta una interessant opinió sobre l’aproximació a l’economia des de diferents camps dels coneixement.

Los historiadores del arte se sorprenden cuando oyen a la mayor parte de los economistas manifestarse a favor de la ayuda estatal a las artes y esforzarse por resaltar empíricamente ciertos valores «no económicos» como los de prestigio, elección, educación y legado. Otra razón por la que quizá los historiadores del arte se muestren poco dispuestos a ocuparse de esta disciplina de la economía del arte es un intento consciente o inconsciente de cerrar el campo al «intrusismo». (Frey 2000: 13)

1.6. Crisi, bombolles i narratives sobre el mercat de l’art

La darrera dècada d’aquesta literatura sobre mercat de l’art ha estat especialment rica en aportacions que integren la visió d’historiadors, economistes, crítics i sociòlegs. En constitueix una mostra el treball de Malcolm Goldstein (2000) *Landscape with figures. A history of art dealing in the United States*; treballs que fan una anàlisi general de l’entorn de les arts, com el de Caves, R. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*; estudis que aporten una visió actualitzada del mercat francès com J. Benhamou-Huet (2001), *Art Business. Le marché de l’art ou l’art du marché*. O el treball de D. Throsby (2001) *Economics*

116 De Marchi, Neil i Craufurd D.W. Goodwin, (editors) (1999), *Economic Engagements with Art*. Durham, NC and London, Duke University Press, 1999. vii + 506 pp. (Originalment publicat com a suplement del volum 31 del *Journal History of Political Economy*.)

and culture, en el que estableix que les relacions i processos culturals poden ser considerades des d'un entorn econòmic i també interpretades econòmicament. Aquesta visió, no obstant, ha estat discutida a través de la bibliografia des dels anys noranta i en aquests moments, comença a ser acceptada la idea que els processos econòmics estan inscrits en l'art i poden ser estudiats.

La literatura dels primers anys del segle XXI, reflecteix la crisi econòmica i la necessitat d'avaluar com l'art i la cultura es veuen afectades per la recessió. Un signe d'aquest temps, a més, és que els articles en publicacions digitals seran força més abundants que la bibliografia sobre paper. La gran força documental per a la difusió del coneixement del mercat de l'art estarà força expandida i la informació disposarà de molts suports i canals per a trasmetre's. Tanmateix, no deixaran d'explorar-se les narratives que, des diferents camps del coneixement, com la producció de l'art, la història o l'economia, sumen esforços amb l'objectiu d'enfocar el mercat de l'art des d'una perspectiva global.

En pot constituir una mostra el treball de L. Cooper i A. Jones (2002) *The art dealers: The power behind the scene. Tell me how the art world really works*; A. Vetesse, (2002) *Invertir en arte: producción, promoción y mercado del arte contemporáneo*. La bibliografia d'aquesta época mostra un gran interès per la producció artística i el seu comerç. Des de el treball de Moulin, no existia un interès genuí en explorar el mercat primari de l'art contemporani. De forma significativa, les publicacions que recullen les idees centrals expressades amb anterioritat per investigadors del camp de la sociologia econòmica prenen forma en els treballs d'Olav Velthuis (2003) *Symbolic Meanings of Prices. Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries*; (2003), *Promoters versus parasites. An alternative Explanation for Price Dispersion on the Art Market*; (2004) *An Interpretative Approach to Meanings of Prices*.

Velthuis dissectiona la natura dels preus de l'art a través d'entrevistes a galeristes, les quals estan complementades amb observacions i material quantitatiu. L'estil narratiu de l'autor converteix *Talking prices*, en un llibre que capta l'interès d'artistes, crítics i experts del món de l'art, i no només d'especialistes en economia de l'art. L'aportació de l'autor és que el mercat és una *constel·lació cultural* i que els intercanvis i el mecanisme dels preus estan altament ritualitzats.

Per bé que perifèric dins les aportacions bibliogràfiques, el treball de Ugarte, D. (2004) *Microeconomía del Arte y la pintura*, constitueix una mostra, en llengua no anglesa, de l'interès en formalitzar estudis i recerques en les que s'adopti el punt de vista del creador i mostrin les estructures del mercat primari.

Les contribucions de Velthuis en forma d'articles, des de 2003 i fins l'actualitat sobre el mercat de l'art i els mecanismes de fixació dels preus, queden recollides a Velthuis, Olav (2005), *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*; com el llibre publicat al (2005), *Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money*, on mostra com els artistes han parlat d'economia en la pràctica artística.

En els darrers anys, les publicacions sobre el mercat de l'art s'han situat a nivell d'altres publicacions d'àmbit massiu i, per primera vegada aquests llibres estan a l'abast del públic no especialitzat en cultura o economia. Aquest interès a propiciat un conjunt de publicacions que expliquen el mercat de l'art i que tenen per objectiu oferir una visió coral de les estructures del segment primari i dels actors que hi participen.

En són una mostra els manuals de Poli, F. (2005) *Il sistema dell'arte contemporanea*. Towse, R. (Ed.) (2005), *Manual de Economía de la Cultura*; i de la mateixa autora (2005), *Human capital and artists labour Markets*. El llibre de Sarah Thornton (2009) *Seven days in the art world* i el de Don Thompson (2008) *The \$12 Million Stuffed Shark: The Curious Economics of Contemporary Art*, es troben entre els més llegits sobre mercat de l'art i mostren el gran interès en explorar el mercat de l'art en una època en que s'evidencia la seva dessacralització. Thomson, realitza un relat en el que, a partir del treball de Damian Hirst, es qüestiona si l'artista *marca* ha donat importància al treball artístic o si ha esdevingut una marca degut a la importància i preu dels seus treballs. En el llibre, l'autor presenta els preus de les subhastes i aborda el delicat tema de les interaccions entre ambdós segments i els preus, i les estratègies de les grans galeries europees. La cobertura que realitza sobre els mecanismes de compra i venda de l'art, és molt il·lustrativa de la complexitat interna i resulta un excel·lent document per comprendre la relació entre el concepte de "marca" i els elevats

preus. Una tesi que l'autor defensa, malgrat les discrepàncies (Graddy, 2009)¹¹⁷. Aquestes referències, per primera vegada, degut als estils narratius, que els fan propers al gran públic, constitueixen la bibliografia de molts estudiants d'art.

117 Kathryn Graddy (2009: 5) realitza la ressenya sobre el llibre i subratlla alguns errors del text, si be qualifica positivament el treball de Thomson anotant que "References would have usefully separated out fact from hearsay and would add credibility to the book. Given the nature of the art world, Thompson can be forgiven for being less than precise at times, but the inaccuracies and lack of references is the most serious flaw of the book as it leaves the reader wondering which parts of the book are fact, and which are fiction." p. 5

2. GNOSI DEL MERCAT DE L'ART

“This paper is about a market where
producers don't make work primarily for sale,
where buyers often have no idea of the value
of what they buy, and where middlemen
routinely claim reimbursement for sales of
things they've never seen to buyers they've never dealt with.
Welcome to the market for contemporary fine art.”¹
Stuart Plattner

Els bens han canviat de mans des de l'antiguitat i aquestes accions han estat inscrites dins unes costums socials, tradicions i reciprocitats que, si bé no podem considerar normes o regulacions per a la transmissió de propietat, sí ho validen culturalment (Hodgson, 2008). Històricament, una gran varietat de productes han servit, en un moment o un altre, com a mitjà per la circulació de bens. Aquestes transferències, augmentaran exponencialment en el temps, en la mesura que el diner² es converteixi en un mitjà per l'acció del comerç que es tradueix de l'intercanvi. De fet, el que es genera³ a partir de la introducció de la propietat privada és un element decisiu per a comprendre el pas dels bescanvis cerimonials als de mercat. Els requisits institucionals per al seu desenvolupament en el context d'un mercat, inclouen el reconeixement de la propietat, la orientació al benefici i l'objectiu de la producció. Característiques que conformaran els elements per a una economia de mercat (Heinsohn i Steiger 1989: 193). És en el moment en que les activitats productives es divorcien d'altres activitats socials que podem identificar l'economia com una entitat autònoma i podem, per tant, observar les lleis de l'oferta i la demanda operant dins un mercat autoregulat (Polanyi, 1971). Tanmateix, aquesta autoregulació és un ideal que mai ha

1 Stuart Plattner comença amb aquesta afirmació el seu article. Plattner, S. (1998) A most ingenious paradox: The contemporary fine art. *American Anthropologist* 100 (2): 482-493.

2 No existeixen prou dades històriques sobre l'origen del diner per a que pugui ser explicat sobre una base de fets històrics. Pel que es pot deduir d'acord a la bibliografia consultada, el diner va ser inventat abans que la escritura i el seu desenvolupament el podem seguir sobre una sèrie d'assumpcions que s'han mantingut sense canvis sustantius en el temps. D'acord a L. Randall Wray (1993) The origins of money and the development of the modern financial System: “The age of commodity money gives way to the age of paper money... Finally, along with the age of paper money, there is the age of bank money, or bank checking deposits”.

3 Amb el desenvolupament de la propietat privada, dirigida primer a la pròpia llar, l'individu és responsable de trobar i propiciar l'entorn adequat per satisfer les seves necessitats.

estat possible, atès que aquestes forces interaccionen dins uns marcs socials canviants. L'economia, per tant, no pot observar-se com una força que funciona al marge de la societat.

2.1. Delimitació cultural del concepte mercat de l'art

L'evolució dels mercats es pot traçar des de l'Atenes del segle VI, en la forma d'un mercat intern per als productes bàsics amb diversos compradors i venedors (Hodgson, 2008). En el pas del temps i en el desplaçament de cultures i territoris, trobem moltes expressions de la necessitat d'acordar un intercanvi: les subhastes de dones a Babilònia, les vendes d'esclaus el comerç i les pràctiques feudals, són accions però, que succeeixen fora del context d'economies de mercat. La definició de mercat apareix doncs, associada a l'establiment d'un sistema social en els que es troben tots els requisits d'una economia de mercat conjuntament amb unes bases legals i estatutàries dels drets individuals.

The broadest definition would be to use the term 'market' to refer to all forms of transfer of goods or services between persons, including the age-old customary or ceremonial transfers within tribes and households, exchanges of property between tribes, and modern organized markets with multiple buyers and sellers. (Hodgson, 2008: 4).

Segons Hodgson (2008: 7) la definició de mercat relaciona intercanvis, multiplicitat de compradors i venedors, i competència. Com a institució, queda definit per la recurrència d'exercir intercanvis d'un mateix bé i d'un mateix tipus, alhora que, aquesta activitat impulsa la creació d'unes estructures legals que legitimin les transaccions. D'això se'n dedueixen rutines, consensos i normes que tenen a veure amb les necessitats de resoldre amb èxit aquests intercanvis dins una institució social.

D'acord a una definició general, el terme *mercat* es refereix al lloc real o nominal en el que venedors d'un particular bé o servei poden interactuar (directament o a través d'intermediaris) amb compradors potencials, amb la finalitat d'arribar a un acord per a que sigui possible realitzar un intercanvi o transacció de bens, serveis, contractes o instruments i on, habitualment, per determinar els preus, operen les forces de l'oferta

i la demanda (Beckert, 2009). Segons aquesta comprensió, la vida econòmica, està estructurada per alguns principis econòmics universals subjacents que determinen el comportament d'autoregulació del mercat.

En la seva definició més antiga, s. XII, “es considerava una reunió en data acordada prèviament, amb l'objectiu de comprar i vendre bestiar i provisions,”. El significat vinculat a un “espai o edifici públic on exercir el comerç”, prové de mitjans del segle XIII. El sentit de “vendes, controlades per l'oferta i la demanda” és de 1680 i el concepte de valor de mercat (1690) el podem localitzar primer en els escrits de John Locke⁴. Finalment, l'economia de mercat és un concepte creat al 1948; i la investigació de mercat és desenvolupa a partir de 1921.⁵

El terme mercat, pels economistes contemporanis, descriu una estructura que disposa de mecanismes que possibiliten que dues parts entrin en contacte amb el propòsit d'efectuar la transferència d'una propietat. (Bayer, 2001) Aquests mecanismes interns faciliten la constant interacció entre oferta i demanda dins un marc dinàmic, no monolític, i que evoluciona per adaptar-se al context. Els economistes consideren que els mercats es comporten de determinades maneres: estan subjectes a canvis estructurals; regulen els preus; manifesten senyals de canvis; i reaccionen contra altres mercats que els hi presenten competència.

Dins aquest marc, s'inscriu també el mercat de l'art, malgrat que el seu comportament no apliqui de la mateixa manera que altres mercats, els models econòmics tradicionals⁶ que el singularitzen, al presentar: asimetria de la informació⁷ (Codignola, 2003) entre els segments del mercat; informació incompleta (Akerlof, 1976); i unes manifestacions estratègiques i altament simbòliques sota les que treballa⁸ (Moulin, 1992 i Bourdieu, 1993). William Baumol

4 Filòsof i teòric polític del s. XVII, considerat el fundador de l'escola de pensament de l'Empirisme britànic. A *Essay concerning human understanding* l'autor analitza diversos conceptes, entre els que es troba el del valor, malgrat que vinculat a l'adquisició d'idees i no al monetari.

5 Market. (n.d.). *Online Etymology Dictionary*. Retrieved October 16, 2015, from Dictionary.com website: <http://dictionary.reference.com/browse/market>

6 El mercat de l'art, presenta característiques pròpies que el fan força peculiar, com els mecanismes de fixació de preus i la relació entre l'oferta i la demanda que difereixen substancialment d'altres mercats, incloent els mercats financers.

7 El capítol de *El paper de la confiança en el mercat de l'art*, aborda aquest aspecte.

8 Raymonde Moulin (1992) destaca la importància de la manca d'informació, transparència o homogeneïtat en els processos comercials com a determinant de la còtització de les obres d'art.

(1986) apunta a que un dels contrastos més evidents entre el mercat de l'art i d'altres mercats és que els productes manufacturats, per norma general, tenen un comportament econòmic natural, predictable i estable, mentre que l'objecte artístic té un procés d'equilibri en el temps molt feble debut a que l'elasticitat⁹ de la oferta és zero. És a dir, que la quantitat d'obres d'art (dins el mercat primari) no té cap influència en els preus i que un artista presenti més obres o menys no té repercussions. L'oferta en el mercat de l'art, per tant, és inelàstica i les desviacions dels costos de producció són marcades i persistents¹⁰. Així mateix, la producció del be artístic és molt àmplia i aquest cost, d'esforç, de materials, econòmic i de treball, no es veu reflectit tampoc en el preu final. Els objectes artístics es caracteritzen per la manca de 'preus naturals' en el seu sentit clàssic. Més important encara, el lloc atribuït a un artista per judici estètic contemporani més o menys depèn dels mercats.

De manera que, els mercats, no són forces deterministes, sinó més aviat un complex compost d'accions humanes basades en certes decisions subjectives (Bayer, 2001). Cercar però, la gestació del concepte mercat de l'art, aporta interessants punts de vista que expliquen la complexa gènesi en la que el mercat de l'art troba la seva definició, doncs es debat entre una lògica econòmica i un marc social, ambdós difícils de delimitar i analitzats des dels diferents camps del coneixement.

2.2. Aproximacions conceptuals a la definició de mercat

En relació als diferents enfocaments dels que explicar el mercat, un primer anàlisi de les principals teories de l'economia política i l'economia civil des de l'escola econòmica clàssica, ens condueix a revisar les idees fundacionals d'Adam Smith,

9 L'elasticitat és la sensibilitat que el mercat expressa en relació als canvis en els preus d'un producte determinat. Mesura l'impacte en l'oferta quant el preu del producte no varia. En el cas del mercat de l'art, no varia davant la gran disparitat de preus.

10 Afirmar que el mercat de l'art no aplica la llei econòmica de la oferta i la demanda és incorrecte. Sempre s'estableix una relació entre producte o producció, d'una banda, i demanda de l'altra. L'economista es capaç d'interpretar aquestes dades que aporten sempre una informació precisa sobre la situació d'un mercat i que aboca a un diagnòstic, mesurable econòmicament.

que va veure els mercats com a vehicles per al benefici mutu (Hodson, 2008)¹¹. Smith, influenciat pels estoics, va considerar el comportament dels individus dins un mercat, com a part d'una esfera diferent a d'altres relacions socials i, per tant, de virtuts limitades. Partint de la visió ètica aportada per Smith, altres economistes del s. XVIII (Verri, Beccaria, Genovesi i Galiani) van integrar diferents enfocos que suposen una base més sòlida des de la qual estendre l'ètica en les relacions de mercat, i que obren un espai per a parlar de "béns relacionals".

Els bens relacionals, també definits com a determinants de la felicitat, són aquells que no estan configurats per a ser gaudits en soledat, i aquesta definició els situa en un marc en que les relacions entre agents econòmics dins un mercat són importants. La categoria de bens relacionals com a teoria va esclatar a finals dels anys vuitanta i es defineix per constituir tots aquells bens no materials que estan vinculats a relacions interpersonals.

L'escola de pensament que aborda la dimensió relacional, centrada al voltant de Nàpols a meitat del segle XVIII, va veure els mercats com a llocs per a l'expressió de totes les virtuts. Aquesta escola de pensament en gran mesura s'ha passat per alt històricament, i les seves contribucions a la teoria econòmica i social han estat recollides de nou i tingudes en compte per la seva importància en els darrers vint anys. De fet, la sociologia econòmica contemporània, interpretarà aquesta dimensió relacional inscrita en alguns mercats.

Des de l'enfoc neoclàssic, no obstant, la visió sobre el mercat ignora la psicologia social i la conducta econòmica.

La miopia de no veure més enllà del capitalisme fa que els autors neoclàssics centrin els seus estudis en els mercats, on es presenta a tothom com a lliure de participar en les transaccions i capaç de ser beneficiat per l'excedent que representa l'intercanvi tant per al comprador com per al venedor. El mercat és descrit com a institució perpètuament beneficiosa i harmonitzant on el sers lliures acorden intercanvis que comporten guanys mutus. (Barbé, 1992: 16)

11 Geoffrey M. Hodgson. A, *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Second Edition, 2008. Edited by Steven N. Durlauf and Lawrence E. Blume

Malgrat el fet que els mercats són una de les institucions centrals de la nostra societat i exponents d'un sistema econòmic, la qüestió sobre el seu funcionament no ha estat l'estudi preferent dels economistes (tradicionals) neoclàssics, sinó que la recerca sobre aquest tema s'ha focalitzat a desenvolupar una teoria del mercats restringida a l'estudi del producte central -l'art- com a un altre actiu dins una cartera d'inversions que dona com a resultat tot un seguit de xifres encapsulades en un marc analític. No cal dir que el model neoclàssic no és gaire popular en el món de la creació artística on es defensa que els preus no reflecteixen el rang de valors. El concepte de mercat més àmpliament utilitzat, doncs, reposa en la idea que el mercat representa una abstracció ontològicament indeterminada i això significa considerar els mercats com a mecanismes autònoms i descontextualitzats de cap referència social o cultural i, de retruc, als seus agents –o actors- com a elements perduts en ells¹². (Castells, 1996)

(...) According to one of those understandings (of Markets) instigated by mainstream, neoclassical economists, but also endorsed frequently in the media, Markets are about individuals who pursue their self-interest ruthlessly and who exchange goods without regard for others¹³. (Velthuis, 2005: 2)

En general, la metodologia neoclàssica, aplicada des del camp de l'economia, ha estat presentada per diversos investigadors com la solució idònia per a l'estudi de les arts i la cultura, per estar basada en un model de comportament molt clar que ajuda a analitzar la oferta i la demanda de l'art. Posteriorment, la manera d'equilibrar-se d'aquestes dues forces dona lloc a prediccions empíriques que poden verificar-se o provar-se amb dades reals. Ara bé, s'espera que hi haurà algun tipus de relació entre el valor cultural i l'econòmic, ja que les persones, en general, estaran disposades a pagar més per articles que valoren més altament en termes de cultura. Però la relació és poc probable que sigui perfecta, i hi ha molts exemples de béns amb alt valor cultural i de baix valor econòmic, i viceversa. L'art, per tant, conté elements de valor que són difícilment calculables sense l'aportació d'altres anàlisis, i que

12 Castells, M. (1997): La era de la Informació. Vol 1 La sociedad red, Madrid, Alianza

13 Traducció pròpia: D'acord a aquesta convenció impulsada pel corrent de pensament principal, els economistes neoclàssics, també recolzats amb freqüència pels mitjans de comunicació, els mercats tenen a veure amb individus que persegueixen el seu propi interès, sense miraments, i que intercanvien béns sense tenir en compte els altres.

impliquen realitzar un gir cap a d'altres disciplines del coneixement que incorporen un nou enfoc com el de l'antropologia (Throsby, 1999)¹⁴.

L'economia contemporània, que recull alguns posicionaments propis de la neoclàssica, observa exclusivament els individus que exerceixen una tria, fent cas omís de les relacions que s'estableixen en el context d'un mercat. Els economistes contemporanis, a diferència dels seus contraris en el s XIX, han abordat, en gran mesura, la qüestió del valor econòmic de l'art mitjançant dades quantitatives. Alguns economistes de la cultura, en particular, han cridat l'atenció en direcció als motius (el perquè) per als quals un comprador (la demanda) pot voler adquirir un bé com l'art, raonament que és més precís que el que permet la dura categorització que identifiquen els paràmetres marcats per l'oferta i la demanda d'aquest bé, sense observar les motivacions internes. Aquesta aproximació en teoria econòmica sobre els preus d'un determinat bé de consum, rep el nom de "preus hedònics" i, fa referència a un mètode de fixar el preu basat en el principi de que el preu d'un bé comercialitzat, es veu afectat per factors externs que es poden percebre i que poden fer pujar o baixar el preu base d'aquest bé determinat. Aquest model és utilitzat per estimar la magnitud en la que el preu i la demanda poden resultar afectats per aquests factors, per exemple, saber quantes persones estan disposades a adquirir aquest be quan entren en consideració aquests factors. Per a un treball artístic això representaria considerar quanta gent compraria el quadre d'un artista reputat en front a al d'un artista novell, essent les característiques dels treballs similars.

La Teoria del Màrqueting, d'altra banda, defineix el mercat com un conjunt de consumidors potencials que comparteixen una necessitat o desig de tenir determinats bens o serveis i que podrien estar disposats a satisfer-ho a través de l'intercanvi d'altres elements de valor (Kotler, 1992: 8). Una perspectiva que posa el focus en els actors d'un mercat i el seus comportaments, i desestima centrar l'anàlisi en el producte, per singular que aquest pugui ser. Dins aquest marc, les motivacions, les decisions i, fins i tot les emocions, són importants per analitzar la demanda, la qual s'anticipa com a determinant per a la formació d'un mercat.

Economistes especialitzats en cultura com Bruno Frey (2005), apunten a que la

14 Throsby, David (1999), 'Cultural capital', *Journal of Cultural Economics*, 23, 3–12.

valoració des del prisma econòmic d'un bé cultural com l'art, sorgeix abans de tot, de les pròpies estimacions del públic. En definitiva, que les valoracions de la recepció d'un treball artístic (positives o negatives), es deuen a les estratègies socials inserides en el mercat¹⁵ i al comportament humà que distingeix les preferències de la gent. Enfoc que estableix que, en el cas del mercat de l'art, cal atendre a la dimensió pública i a la interpretació que es fa del producte art.

Els objectes d'art, al mateix temps que béns i materials simbòlics, s'intercanvien en una pluralitat de mons que, en conjunt, descriuen els dilemes i les contradiccions de l'art contemporani. Perquè una obra d'art sigui considerada com a tal, inserida dins el mercat, es donen una sèrie d'acreditacions i dispositius socials que construeixen el valor de l'art dins les condicions en les que aquest es produeix (Santagata, 1998). És més, en tenir caràcter de peces úniques, la possibilitat de revenda els hi atorga una condició d'actiu financer, avalada per la sovintejada comparança dels estudis econòmics de la taxa de rendiment entre diferents obres d'art i altres tipus d'actius, com els borsaris. Aquests condicionants, de valor en quan a bé de consum i de valor simbòlic, interactuen conjuntament dins el mercat vehiculat per agents i institucions, i canals de distribució, que tenen el paper de legitimar als integrants mitjançant el que en la ciència social es coneix com "barreres d'entrada". És a dir, el valor dins el món de l'art queda garantit, en tant en quan és objecte d'interès pels agents que integren el mercat. Dins aquesta esfera, l'artista¹⁶, que no pot prescindir del públic i la crítica, deu el seu posicionament professional, als canals de distribució i exhibició que promouen l'acceptació de les seves obres i en els que la màxima manifestació de la conformitat i interès del públic és la compra d'art. Per tant, és pot afirmar el mercat no només forma part del procés de distribució sinó que intervé també del de la producció.

Des de el camp de l'economia de l'art i la sociologia econòmica, l'òptica s'ha

15 Aquest posicionament, però, "ha de tenir en compte un enfoc polític ja que s'han de tenir en compte les institucions i l'Estat", que exerceixen un paper rellevant per quan els hi corresponen adjudicar subvencions i desgravacions fiscals.

16 En les entrevistes efectuades a artistes, a la pregunta sobre la "relació entre la permanència dins el mercat i l'absència de vendes", els artistes reconeixen que la interacció dins el mercat amb galeries, sales d'exposició i centres d'art, modula la seva producció amb l'objectiu de rebre una millor acollida. Cap artista afirma plegar-se als designis del mercat, acció equiparable a "prostituir-se", en paraules de molts d'ells. Tanmateix, contemplan "l'evolució" del seu treball com a via per seguir progressant, trobar galeries que els hi facin confiança i garantir un mínim de vendes que compensi el risc assolit per la galeria en els inicis professionals.

situat en els contextos socials, matisant la importància dels actors; s'ha explorat abastament el teixit de comportaments humans que perfilen les nocions de valor i que posen en relació la utilitat, el preu i la importància que els individus assignen a les mercaderies. Aquest interès, però, ha sorgit recentment acompanyat, d'una banda, per les aportacions acadèmiques que han explorat les transaccions dins el mercat de l'art i de l'altra per la pròpia història de l'art contemporani que, ha anat evidenciant una esquerda en relació al valor de mercat i al valor simbòlic atorgat pels historiadors i experts de la cultura. Cal establir que l'ordre cultural no es pot superposar a l'esquema econòmic, compost per diferents lògiques i dinàmiques evolutives, sense que aquesta operació no evidenciï anomalies per comptes a dades comparables. L'historiador Fernand Braudel¹⁷ (1982) afirma que, com que la cultura precedeix al creixement del mercat, els historiadors de l'economia haurien de donar major prioritat a la producció cultural d'ara en endavant i observar la història del mercat com a un producte, tan de les forces culturals com econòmiques. Aquesta idea es correlaciona, no obstant, amb un esforç històric per l'estudi de la producció de l'art (el nombre de pintors i obres produïdes, les associacions, la formació artística...) per comptes de l'estudi del seu consum i de les polítiques internes que el motiven.

Walter Santagata (1998), considera que la interpretació dels cicles artístics (naixement, afirmació, èxit i declivi d'un moviment artístic) s'ha de fer en clau econòmica, ja que si bé el naixement d'un cicle artístic obeeix a un impuls investigador i innovador, -que anima igualment altres activitats humanes-, l'afirmació, l'èxit i el declivi del mateix, respon a motivacions que en part podem considerar econòmiques sent el motor del cicle el col·leccionista, és a dir, la demanda artística (Mazuecos, 2008).

Molts historiadors de l'art, en l'actualitat, consideren el mercat de l'art un àmbit fonamental en el desenvolupament de l'esfera artística. Els historiadors estan interessats en observar el mercat per tal de cercar indicadors dels factors pels quals una tendència artística s'imposa a un altra; per analitzar l'evolució de moviments i artistes; i per visualitzar els canvis en el gust i en la mentalitat de cada

17 Braudel, Fernand (1982) *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century: The structure of everyday life*. University of California Press.

moment. (Vallugera, 2009; Vidal Oliveras, 2013). El concepte de mercat de l'art, no obstant, des d'aquest camp d'estudi, està sempre referenciat a la naturalesa del seu producte com a principal responsable del seu peculiar funcionament, sense establir diferències dicotòmiques entre l'aplicació dels principis econòmics en el segment primari i en el secundari.¹⁸ Podríem dir que, la història de l'art segueix observant persistentment la oferta, mentre que l'economia analitza la demanda i la sociologia econòmica examina les decisions que els actors del mercat han pres.

L'aproximació al concepte mercat de l'art des dels diferents camps del coneixement i, des de la majoria dels estudis treballats per aquesta recerca, situen la ciència econòmica –que ambiciona intentar explicar la major part dels àmbits de la conducta humana en termes econòmics- en una posició central; com aquella que fa irrupcions imperialistes en el camp de les arts i la cultura, i mai situada en una posició contrària¹⁹. No existeix un consens acadèmic que adopti des de la teoria de l'art, la història de l'art, la investigació artística, la crítica de l'art o la recerca des de la producció, una posició hegemònica des de les que aporten dades, referenciar i fer pivotar les incursions vacil·lants de les grans ciències que observen les arts. Encara més, el llenguatge i la nomenclatura econòmica són refusats²⁰, com si l'ús dels mateixos impliqués que l'anàlisi que es pugui fer exclou el poder parlar d'àrees no estrictament econòmiques.

Dins aquests referents de l'origen de l'estudi sobre l'estructura econòmica de les arts, es situa un altre camp, més recent, que obre una perspectiva que ens apropa a la morfologia del mercat de l'art. La sociologia i l'antropologia econòmica. Conceptes com cost de producció, pressupost, estratègia de mercat, demanda, oferta, finançament es fusionen amb elements conceptuals propis del món de

18 En el moment d'analitzar la literatura sobre mercat de l'art, es comprova que la segmentació del mercat no es reflecteix (Vallugera, 2009) en alguns estudis conduïts, especialment des de la història de l'art. Sovint dona la impressió que el mercat de l'art consisteix, fonamentalment en el que es reflecteix en les galeries de marca i les cases de subhastes internacionals (Coffman, 1991: 84).

19 En el cas de la sociologia econòmica són les ciències socials les que pivoten al voltant dels engranatges econòmics i "ajuden a explicar", mitjan els estudis sobre comportaments i presa de decisions, les dimensions econòmiques de les nostres decisions.

20 En cap text provenint del camp de la filosofia, l'antropologia, la psicologia o la teoria de l'art es fa referència al segment del mercat primari o secundari, contràriament a això la referència no distingeix en cap cas l'esfera des de la que es parla i s'adopta genèricament l'accepció de "mercat de l'art", sense cap acotació. Invariablement, la referència que es suposa de les lectures es dirigeix al mercat secundari que és el segment que resulta mediàticament transparent. Les referències al mercat primari estan dirigides a la menció als artistes, no aportant cap informació sobre els aspectes comercials.

l'art com; creativitat, innovació, valor simbòlic i experiència estètica, configurant un marc amb característiques que identifiquen el mercat i, més concretament, els seus agents, bens i relacions. Les característiques especials que distingeixen la seva producció i consum, els fan distingibles i diferenciables de la resta de bens i resulta clau per entendre el comportament dels consumidors, les institucions²¹ i el mercat. A diferència d'altres mercats, el de l'art. Com subratlla Pier Luigi Sacco, curador i professor universitari, el mercat de l'art és un concurs en què l'oferta crea la demanda. El mercat de l'art té una naturalesa híbrida que implica que, l'obra d'art es troba entre els productes de luxe i la inversió amb l'expectativa d'obtenir guanys.

Aquest interès recent en l'estudi dels mercats a través de l'anàlisi sociològic recupera el debat obert per alguns dels primers fundadors de la sociologia (Marx, Weber, Simmel, Pareto i Durkheim) que han ajudat a orientar les recerques actuals cap a l'estudi dels mercats com un dels mecanismes centrals dins l'economia i que permet siguin explicats per com es signifiquen, relacionen i operen les seves estructures socials. És a dir, descrits com a grups tangibles de productors, que s'observen els uns als altres²² i on els mercats, es diu, són emmotllats pels costos d'oportunitat (terme creat per Friedrich von Wieser a la *Teoria de l'economia social*, i publicat al 1914), que fa referència al que un individu ha de renunciar en prendre una decisió relativa al consum d'un producte i que implica desestimar d'altres.

La sociologia econòmica, en contrast amb la teoria econòmica, prioritza els aspectes culturals, institucionals i l'estructura social que fonamenta els mercats. En el cas del mercat de l'art, s'explica, no és possible efectuar una bona anàlisi basant-se únicament en el tractament de dades econòmiques –debut a la seva disparitat de preus i la no homogeneïtzació del seu producte- sinó que es fa palès examinar els contextos socials en els quals els actors estan inserits, i que també conformen les seves expectatives. Així ha estat abordat per Fligstein (2001); White (2001); Velthuis (2003); François (2008); i Beckert (2009), que han explorat els mecanismes de funcionament dels mercats aportant elements generals clau per comprendre com influeixen en la política econòmica.

21 S'adopta la definició funcional de l'economista David Throsby, que permet emprar el terme *cultura* en un sentit que faci possible parlar de "bens culturals", "institucions culturals", "indústries culturals", o d'un "sector cultural".

22 White, Harrison C. (1981) Where do Markets come from?, *The American Journal of Sociology*, Vol. 87, No. 3 (Nov., 1981), pp. 517-547. The University of Chicago Press.

Aquesta visió holística del mercat de l'art, defensada per economistes de la cultura i sociòlegs de l'economia, ha posat el focus en els recursos externs que legitimen l'objecte artístic: el galerista, el crític i el museu o altres institucions que donen difusió, com més recentment la figura del comissari. És des d'aquest posicionament teòric que la definició de mercat de l'art s'ha defensat des de la visió d'un sistema que integra, compradors, venedors i intermediaris, i que aquests, com a actors econòmics, treballen racionalment en la maximització dels seus beneficis.

According to another understanding, which has been put forward by economic sociologists since the mid 80's, market should be understood in network terms. Increasingly dissatisfied with the "undersocialized" perspective of neoclassical economics, these sociologists have argued that market exchange is invariably embedded in social networks²³. (Velthuis, 2005: 3)

El crític italià, Achille Bonito Oliva, que va teoritzar al 1972 sobre el món de l'art, el va categoritzar com a "sistema", definit en el seu assaig *Arte e sistema dell'arte*²⁴ com una cadena de funcions complementàries, realitzades per artistes, crítics, galeristes, col·leccionistes, museus, mitjans de comunicació i públic. Així al·ludia a l'existència d'una cadena que avarca des de l'artista que crea, al crític que opina, al galerista que exposa, al col·leccionista que inverteix, al museu que concedeix la pàtina històrica, als mitjans de comunicació que divulguen i finalment, al públic que ho segueix. Aquesta cadena és la que desenvolupa un valor artístic, una plusvàlua, una idea de superació que transforma la identitat artística en identitat cultural. És en aquest sentit "col·lectiu" on la cadena pren significat de xarxa, l'equilibri de la qual en depèn la seva eficàcia entès en termes econòmics. Una òptica que se'n deriva d'aquest posicionament és la que ha estat formulada per la sociologia econòmica, i que entén els mercats en termes de xarxa. Aquesta aplicació és la que serà desenvolupada en el capítol 6 sobre *el paper de la confiança*²⁵.

23 D'acord amb un altre convenció, presentada pels sociòlegs economistes des de mitjans dels 80, el mercat ha de ser entès en termes de xarxa. Cada cop més insatisfets amb la perspectiva no-sociològica de l'economia neoclàssica, aquests sociòlegs han argumentat que els intercanvis dins un mercat s'incrusten invariablement en xarxes socials.

24 Bonito Oliva, A. (1975), *Arte e Sistema dell'Arte*, s. I., Lucrezia De Domizio, p. 38.

25 Harrison White (2002) a l'article *Markets from networks*, desenvolupa un enfoc basat en l'estructura del mercat de l'art i en la idea que aquest està incrustat en xarxes socials. Aquest punt de vista, ha estat central per

2.3. La segmentació del mercat de l'art

El mercat de l'art contemporani opera en una narrativa que inicialment valoritza la darrera tendència en la creació d'un producte, si be, l'arbitratge de valor estètic i credibilitat que traspasa a l'espectador, està filtrat i representat pels mecanismes que envolten l'establiment del preu, que actua com a dipositari d'un significat simbòlic²⁶. Això, i degut a l'atenció que els mitjans de comunicació donen a l'elevat rang de preus assolits en les subhastes, l'impacte del mercat ha traspassat l'estricta esfera comercial i ha esdevingut un espai on es produeixen els senyals de qualitat. Els preus han eclipsat, doncs, altres senyals de qualitat com els les beques, els concursos i les crítiques (Thornton, 2009: 17). De manera que la constitució dels valors artístics –en constant revisió– resulten de l'articulació del camp artístic i el mercat²⁷. Aquesta, com altres convencions –la confiança i la reputació– com també algunes normes tàcites internes, condicionen les transaccions i les relacions sociològiques sense les quals el mercat de l'art no podria existir. En el camp artístic es produeixen i elaboren els mecanismes d'avaluació estètica; en el mercat es realitzen i construeixen els preus i cada esfera té un sistema per establir aquest valor que ambdós mantenen, aparentment, com a institucions independents. La nostra tradició cultural, a més, sembla menystenir les entitats *art–diner–comerç*, com a relació problemàtica i allunyada del que veritablement representa l'obra d'art.

Aquesta valorització del producte artístic té una dimensió temporal que, superposada a les dinàmiques econòmiques, es tradueix en una cadena de sistemes de legitimació que actuen en cada estadi o segment de forma diferent. L'artista necessita de la figura del galerista, que tracta directament dels processos de la emergència i la notorietat, i de les institucions, que el consoliden professionalment al llarg de la seva vida. La seva carrera, doncs, estarà vinculada a una sèrie de intermediaris que tindran la funció de crear i consolidar el valor artístic i cultural

la sociologia econòmica, però va arribar a formalitzar-se com a camp d'estudi a través, de l'article conduït pel seu alumne Mark Granovetter (1983) "The Strength of Weak Ties", amb 35.062 cites a Google Scholar. Posteriorment va publicar (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", article que el va posicionar com a màxim propulsor de les teories socials basades en xarxes.

26 Olav Velthuis descriu els preus com a entitats o constel·lacions culturals que contenen un significat simbòlic.

27 Moulin, Raymonde (2011) El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías. La marca editora. Buenos Aires, Argentina.

de les seves obres en el temps. La funció d'aquestes accions ajudarà a mantenir o augmentar la seva valorització, i ajudarà a reduir la incertesa sobre la qualitat de les seves obres, apostant amb el prestigi de la galeria i la seva solidesa, com a determinants i experts del gust artístic. La culminació d'aquesta cadena de decisions, filtres i barreres d'entrada, estarà de banda de la demanda: crítics, agents, assessors, clients, compradors i col·leccionistes, jugaran un paper molt important al resultar receptius al criteri del galerista. De manera que, el lloc atribuït a un artista pel judici estètic contemporani, més o menys depèn dels mercats. Aquesta construcció, comença i té lloc en un segment del mercat que anomenen primari.

El mercat de l'art es caracteritza per estar estructurat segons una jerarquia de submercats (Gerard-Varet, 1995); comprèn dos segments fonamentals: el mercat primari i el secundari²⁸. El mercat primari és la plataforma que dona sortida a les obres que es venen per primera vegada, generalment a través de galeries d'art. Això implica que els preus no han estat fixats i que la informació, per tant, és escassa. Alguns autors expliquen aquest segment fent èmfasi en el fet que el segment primari representa el lloc on es compra i es venen els treballs d'artistes vius Ruth Towse (2010) i on, l'oferta del mercat depèn del nombre d'artistes i de la producció del moment de cadascú d'ells (Towse, 2010: 77). En afirmar això, s'exclouen les obres d'artistes morts que apareixen en el mercat per primera vegada i mai han format part de cap col·lecció o mostra pública²⁹. Una altra interpretació del mercat primari, és la definició del mercat primari vinculat al sistema organitzatiu de les galeries com a mediadors d'aquesta primera venda.

De forma oposada, a l'altre extrem de l'espectre es troba el mercat secundari, que s'ocupa de les obres d'art que ja s'han venut abans, i per als quals ja s'ha determinat un preu. Fins fa relativament poc, implicava referir-se a la revenda d'obres d'art d'artistes morts que van ser venudes a través del mercat secundari, però en els darrers anys això ha canviat i obres noves d'artistes recentment morts

28 Robertson (2005) assenyala que hi va existir un mercat terciari, és a dir, un segment representat únicament pel mercat de les subhastes, i que ara és indistingible del secundari (Robertson, 2005: 18)

29 La venda d'obres noves efectuada per Damian Hirst al setembre de 2008, ha qüestionat les fronteres conceptual entre mercat primari i secundari com aquí es presenten. La qüestió és, si en el futur aquest fet esdevindrà més comú o restarà com una anècdota del passat.

han estat presentades i venudes en subhasta³⁰. Malgrat que, el mercat secundari està associat a les cases de subhastes, els galeristes també hi formen part, ja que hi accedeixen en l'intent de protegir els preus de determinats artistes i obres d'art (Gérard-Varet, 1995: 511). El que representen aquestes La participació dels diferents actors del mercat en el mercat secundari, col·leccionistes i galeristes fonamentalment, es pot comprovar en l'estudi publicat per Claire McAndrew (2014) on la proporció representà aproximadament una relació de 45 a 55, en favor dels galeristes (McAndrew, 2014: 19).

És necessari però, adreçar la qüestió sobre el fet que el mercat primari no està únicament representat per les galeries d'art, existeix un mercat primari, no organitzat, representat per les fires d'artesanies, pintors de carrer (ex: Rambles de Barcelona, Plaça del Pi...), botigues pop-up i vendes ocasionals a través de Cassals i Ajuntaments. D'aquests mercats, no obstant, no existeix cap estudi que s'hagi aproximat a l'anàlisi de les seves característiques.

Mentre que del mercat secundari podem obtenir dades relatives al context històric de l'obra d'art, la biografia del artista i elaborar una història de la propietat; del mercat primari destaca la escassa informació sobre l'artista, l'història de preus, i l'obra d'art, i el lloc que la història li pot atribuir en un futur. Per bé que, galeristes, marxants i artistes, s'esforcen en donar àmplia informació sobre el recorregut professional del productor (formació, exposicions, col·laboracions professionals, premis, distincions, beques mencions, adquisicions de museus, impacte als mitjans de comunicació...), la manca de perspectiva sobre la recepció que el treball de l'artista pot tenir dins el mercat de l'art i l'entorn artístic i intel·lectual, situa aquest ben lluny de les nombroses dades amb les que es treballa al mercat secundari. En artistes novells la distància és molt més eloqüent i es pot afirmar que, no existeix mercat secundari pel treball d'artistes que no han assolit una bona reputació³¹ en l'àmbit artístic.

30 Així ha passat amb algunes obres de Lucian Freud, que han fet el seu camí dins el mercat secundari sense història de preus.

31 Schönfeld i Reinstaller (2005) argumenten que, atès l'elevat grau d'incertesa sobre la qualitat d'una obra d'art, la reputació de la galeria i l'artista són aspectes centrals del funcionament del mercat primari. Extret de l'article: *The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note*

2.4. Anomalies del mercat de l'art

Un altre aspecte dels mercats d'art és la naturalesa d'aquests. El fet que el producte crea béns únics, per tant, intrínsecament heterogenis. Cada galerista és un monopolista d'una obra en particular i cada artista actua com un monopsonista³². L'altra qüestió és que les vendes no són contínues i els objectes no poden ser revenuts amb molta freqüència. L'índex i anàlisi publicats per Mei i Moses (2002) discuteixen aquests dos aspectes tan importants i complexos dels mercats d'art.

Una altra peculiaritat d'aquest mercat pot verificar-se en la personalització del seu operadors. Els productors –artistes-actuen principalment com empreses i la marcada personificació d'aquests operadors canvia la perspectiva d'algunes qüestions estratègiques que afecten a totes les operacions. En termes generals, és el distribuïdor –galerista- qui decideix sobre el tipus de comunicació, distribució i preu, mentre que l'artista és responsable, sobretot, per la qualitat del producte. Pel que fa a la relació imatge-marca, la marca tendeix a configurar-se en la signatura de l'artista, mentre que el distribuïdor s'ocupa essencialment de la difusió, de la gestió qualitativa de la seva imatge i de la gestió quantitativa de la seva fama. Així mateix, el mercat de l'art es caracteritza per l'estratificació de la demanda –el comprador-, que mostra tots els indicadors d'una jerarquia de nivells i conductes d'adquisició i consum.

L'estratificació de la demanda és el principal detonant de l'elevada segmentació i des diferents submercats, els quals poden ser evidenciats per les característiques dels objectes que són venuts: pintures, escultures, antiguitats; i dins cada categoria, els diferents estils i dins aquests, les diferents escoles. El mateix podria explicar-se de l'obra complerta d'un sol artista i de les fases, edats, tècniques i influències que poden constituir igualment, submercats (Bates, 1983: 244) amb nivells de preus dispars.

Des de el punt de vista econòmic, la interacció entre galeries i compradors reflecteix un mercat de productes diferenciats on les galeries satisfan les

³² Un *monopsoni*, també anomenat *monopoli de demanda*, és una situació de fallada de mercat on hi ha un únic consumidor i diversos oferents. Aquest consumidor (demanda) té el control absolut sobre els preus dels productes o serveis, de manera que exerceix una gran pressió sobre el mercat.

preferències heterogènies. Així la incertesa, dins l'especificitat del capital humà, és reduïda creant el que es coneix com a "cost de transferència" que fa referència a la despesa (en termes de temps, diners, oportunitats...) que es genera al tenir que canviar de font d'informació o diversificar la recerca. Aquests costos de transacció són indirectes en el cas particular del mercat de l'art on, el comprador precisa d'un "procés d'aprenentatge" determinat, per satisfer uns objectius de compra i que també estan relacionats amb la inversió emocional. El cost de realitzar un canvi de galeria, o fer el seguiment d'un altre artista, per exemple, genera uns costos intangibles relacionats amb les maneres de treballar, les costums i les relacions entre persones. Els compradors del segment primari del mercat de l'art, han d'assumir aquests costos quan decideixen adquirir la obra d'un artista amb poc recorregut expositiu, i del que serà difícil determinar la evolució professional.

Un tema que ha estat abordat per molts economistes i que plana obsessivament darrera dels dos segments del mercat, és la inversió. En aquest aspecte, el mercat primari representa un risc elevat ja que la manca d'informació (reputació de l'artista, impacte als mitjans especialitzats i valoració d'experts) és escassa i no hi ha hagut temps –en termes de recorregut de les obres- per a que pugui assimilar-se i ser analitzada convenientment. Avaluar la qualitat dels treballs artístics en el mercat primari es fa molt difícil ja que aquesta no pot ser objectivament determinada, i minimitzar el risc passa per un assessorament previ, generalment per part del mateix galerista que el representa. L'elevat grau d'incertesa que s'esdevé d'aquesta minsa informació del mercat primari és interpretada com una restricció que porta a un limitat nombre de compradors potencials, d'aquí a una inferior liquiditat i per tant, major volatilitat del mercat (Gérard-Varet, 1995).

Cal considerar que, el procés de presa de decisions financeres és alguna cosa més que la construcció d'un full de càlcul per calcular la resposta, perquè la vida poques vegades encaixa netament en un full de càlcul. Les nostres decisions sovint semblen irracionals fins que amb la perspectiva del temps, entenem la història completa. El risc és un concepte arbitrari, fins que no s'experimenta.

Un galerista de Barcelona al que es va qüestionar sobre la relació entre el mercat primari i el secundari, va expressar el següent:

Rebo periòdicament aquesta revista (mostra la revista amb uns post-it's marcant unes pàgines), publicada a Madrid, sobre subhastes. En aquest darrer número apareixen obres d'un artista al que represento. Aquesta obra de 1988 (assenyala la imatge de la obra en el catàleg) amb un preu de sortida de 5.000€, és de la mateixa època i estil que d'altres que jo he exposat del mateix autor per 50.000€ i 60.000€. La casa de subhastes mantindrà aquestes obres en exposició durant quatre setmanes amb una etiqueta que fixa el preu de sortida 10 vegades per sota el preu al que hem fixat. I potser no es venguin!. GM1

Els compradors d'obres d'art i col·leccionistes, miren aquestes publicacions i coneixen les subhastes que es fan a tot arreu, de manera que reclamen als galeristes un nivell de preus d'acord amb els preus assolits en la revenda. Gairebé la tots els galeristes que treballen amb artistes consolidats, han de negociar el preu de les obres a la baixa a requeriment del comprador i el motiu que ho impulsa no és el fet de que el client conegui uns preus precedents mes baixos per obres del mateix any i mesures, sinó que s'ha instaurat aquesta dinàmica de transacció.

Són molts els clients que entren a la galeria, demanen informació i finalment, en saber el preu, demanen un descompte. Això és molt habitual. Però això no ho diguis a la teva tesi, eh?. GS

Admetre que es fan descomptes és força delicat i cap galerista està disposat a fer afirmacions que puguin ferir la seva imatge. No obstant aquest fet, les dinàmiques de valoració de les obres d'art en el mercat, passen per moltes fases i, que el seu preu es mantingui estable, és el resultat de la carrera professional del artista i de la valoració justa del galerista. El preus de les obres d'un artista poden pujar al llarg dels anys, però si l'artista no consolida aquest valor creixent amb exposicions importants, compra d'obra per part de museus, bones crítiques, retrospectives, repercussió en els mitjans i reconeixement general per part del món de l'art i la cultura, les obres perdran valor. El mercat secundari, és un segment cruel pel que

fa a la valorització de les obres d'art d'artistes que no han consolidat el seu prestigi i espai en la història de l'art.

En el cas de les institucions que adquireixen obres, les transaccions són transparents i, aparentment, les vendes es tanquen amb els preus fixats prèviament. Tanmateix, aquests preus, en el mercat primari, no tenen difusió massiva, generalment es poden trobar a la mateixa galeria impresos dins una funda transparent i disponibles per a ser consultats mentre duri l'exposició. De manera anònima, a través de la web o per telèfon, aquests preus generalment no estan disponibles i el galerista, sempre ens intentarà convèncer que passem per la galeria per tractar aquests assumptes en persona. Aquesta actitud, adoptada pels galeristes en alguna ocasió, evidència la voluntat defensada per Velthuis (2005), que els preus són constel·lacions culturals que contenen gran quantitat d'informació i que aquesta ha de ser desvetllada en el decurs d'una conversa. El galerista justifica els preus basant-se en les aptituds artístiques de l'artista, de les quals confia i respon, el seu currículum artístic (altres galeries europees que hi ha confiat, centres d'art i fires) i les bones perspectives de consolidació en el futur. Circumstàncies que reposen en gran mesura en la creença que l'artista construirà una carrera significativa en el seu camp específic de l'art.

Quan s'avalua la situació del mercat (en general) es tendeix a comparar dades del mercat secundari (d'abast global) amb dades del mercat primari (d'abast local). Això és d'aquesta manera per la desigual informació que podem obtenir de cada segment. Pel que fa a les dades del mercat secundari, aquestes corresponen a les aportades per les grans cases de subhastes que disposen de diverses seus a Europa, Amèrica i Àsia. Les subhastes de Christie's, Sotheby's, Bonhams i Phillips de Pury and Co. són les que capten prou atenció mediàtica com perquè se'n facin ressò a totes les publicacions i mitjans audiovisuals, però també són les que treballen amb artistes de marca, autors molt mediàtics i clients que estan disposats a fer inversions milionàries periòdicament. Res a veure amb l'àmbit local i contingent a cada ciutat de cada país. La distància d'aquest mercat secundari, summament elitista, en relació al segment representat pel mercat primari, és abismal.

La relació entre un segment del mercat i l'altre es veu fortament vinculada per la manera com ambdós interaccionen i les conseqüències d'aquesta relació. Les subhastes d'art modern i art contemporani, per exemple, estan fixades 10 dies abans

que ARCO (Fira d'art contemporani que es celebra a Madrid) obri les seves portes. De manera que el nivell de vendes i preus assolits en la subhasta d'obres d'artistes consolidats, acaba traçant el camí. Contemporàniament a aquest esdeveniment cultural, altres exposicions i fires menors, són organitzades; de manera que el context genera moltes visites –que no vendes-, molta expectació i abundants cròniques en revistes especialitzades i premsa general. El mercat secundari ha adoptat les estructures visuals del primari, difusió i exposició; i el mercat primari ha de corregir la disparitat de preus amb el nivell de preus que s'assoleix en el secundari.

A Catalunya tot és molt més difícil perquè la premsa cultural està radicada a Madrid i focalitzada en difondre les notícies sobre autors i exposicions realitzades també a Madrid. Les grans estratègies mediàtiques han centralitzat el mercat. GB27.

3. EL SISTEMA DE GALERIES A EUROPA

“The action is on!” Zwirner whispered,
in a mock-dramatic voice. “Can you smell the money?”
Selling at fairs, immensely profitable as it may be,
is perhaps his least favorite element of art dealing.
“This is the most commercial part of what we do,” he said. “It’s almost perverse” .1

L’estructura actual del mercat de l’art prové de l’evolució del comerç establert de venda d’estampes i llibres, i del comerç de pintures antigues del s. XVIII, que varen derivar en l’especialització de les galeries d’art europees durant el s. XIX en la venda d’art d’artistes contemporanis² dins el mercat primari³. Posteriorment, l’elevada especialitat i professionalització dels marxants d’art, la internacionalització del comerç de les imatges, l’establiment de circuits d’agents i intermediaris, i el desenvolupament d’un sistema d’informació del mercat; van conformar un sistema de legitimització i distribució de les noves tendències artístiques, independent de les existents estructures comercials de les acadèmies. En el curs del segle XIX, la galeria comercial, com a espai permanent dedicat a la venda exclusiva d’art, emergeix gradualment⁴ per a consolidar-se en el temps en la forma de galeria d’art modern. El nou sistema comercial implicà una transformació de la experiència de contemplar l’art; de les relacions entre artistes, galeristes, obres d’art, i públic; i de la definició del valor estètic en sí mateix.

1 Paumgarten, Nick (2013), Dealer’s Hand, The New Yorker. December 2, 2013 Issue. “Last month, *ArtReview* published its annual list of the most powerful people in the art world. Zwirner was No. 2, after the sheikha who runs the Qatar Museums Authority, which reportedly spends a billion dollars a year on art. Gagosian, who was No. 2 last year, dropped to No. 4. Zwirner’s recent prominence is a product of many things: new gallery spaces, an expanding program (as a gallery’s stable of artists is called), canny brand management, and a latent void in the marketplace.”

2 El que va canviar no és el fet que els galeristes col·laboressin amb artistes contemporanis que disposaven de llibertat estilística, sinó el fet que es va passar de considerar l’art com un producte més, a considerar l’art com a una peça única amb un valor que excedia l’econòmic.

3 Prèviament, i d’acord als treballs de North i Ormrod (1998); Helmreich (2005); De Marchi i Van Miegroet (2006) i Fletcher (2007), els agents artístics o marxants, treballaven en la compra-venda de pintures, majoritàriament dins el mercat secundari representats per les subhastes.

4 Segons Pamela Fletcher a: *On the rise of the commercial art gallery in London*, “How, then, can the gradual emergence of a type be mapped onto the history of a timeline? On the one hand, it seems impoverishing even to attempt to do so: any instance the historian points to as the “first” example of something can be trumped by another historian’s claim to having found an earlier example.” P. 1

3.1. El comerç de l'art a Europa

Trobem la primera prova substantiva a Europa dels mercats primaris, en la venda al detall de pintures de les ciutats de Florència i Bruges durant el segle XV. Històricament els mercats primaris involucren artistes que fan el paper de marxants i assumeixen el rol d'intermediaris, inclús per altres artistes. Els mercats secundaris o de revenda normalment segueixen als mercats primaris amb un desfasament d'un segle o més, com va ser el cas a la ciutat d'Anvers. Li segueixen en el temps, l'aparició de marxants especialitzats en pintures dins el mercat secundari. Els mercats terciaris (i combinacions dels dos models esmentats anteriorment) van sorgir a la fi del segle XVI. L'evidència més clara en relació amb les subhastes que van servir als mercats de revenda pertanyen a la ciutat d'Amsterdam del segle XVII, seguint a finals d'aquest segle la de Londres i París ja al segle XVIII.

Va ser el desenvolupament de les subhastes d'art a Europa a partir del s. XVII que va començar a definir-se el mercat de l'art tal i com el coneixem avui (North, 1997). A través dels catàlegs de subhastes podem comprovar com s'estableix l'autoria juntament amb un creixent èmfasi en el nivell acadèmic i professional. L'abast de les vendes d'art també va evolucionar degut a que la condició social de les subhastes i dels subhastadors varen canviar. En correlació a aquests canvis, la relació que els marxants i els artistes havien mantingut amb les cases de subhastes es torna més complexa.

Atès que els mercats de revenda es van unir a les vendes primàries, es va poder observar en l'aparició de marxants especialitzats i subhastadors, que aquests van tendir, cap a l'expansió o cap a el manteniment dels mercats locals. Per als marxants especialitzats, el producte més important, a més de les pintures amb les que comerciaven, era la informació. En l'exercici de les activitats del comerç, els marxants d'art, sovint varen preferir la discreció, és a dir, la no transparència -en llenguatge econòmic-, quan s'ho podien permetre. El fet que els marxants haguessin d'invertir en l'adquisició prèvia d'objectes d'art, que no gaudien de la disposició i seguretat que tenien els mercats financers i de matèries primeres, els obligà a pràctiques professionals qüestionables, només per sobreviure professionalment.

Les condicions en les que es va desenvolupar el mercat de l'art a Europa, són diferents a cada regió, donat que les condicions per aquest tipus de comerç i transaccions estaven relacionades amb els fluxos econòmics. En l'actualitat, la digitalització dels catàlegs de vendes, els diaris i els llibres d'inventaris han facilitat als investigadors poder treballar per establir un registre històric precís del mercat de l'art de les regions europees més importants; i desenvolupar interpretacions analítiques que revelen la riquesa de la seva complexitat i importància.

Recerques recents com la de Hilary Cronheim⁵ (2014), demostren la importància dels catàlegs de subhastes com a documents que poden copsar la dimensió de les subhastes, com a principal catalitzadors del creixement del mercat. El catàleg de subhasta, impulsat pels marxants, tenia la important funció d'esdevenir tant un aparell per generar un mercat per a l'art existent, com per augmentar les vendes. L'anàlisi d'aquests catàlegs demostra com els marxants es van convertir en agents actius en la formació de les preferències, i com van adaptar la informació aportada en els catàlegs amb l'objectiu d'estimular la demanda i inflar el valor de les pintures en la subhasta. Una petita mostra de la literatura d'aquests catàlegs l'hem pogut analitzar en el capítol sobre la revisió de la literatura sobre el mercat de l'art. Així com mostrar que en aquesta època alguns galeristes comencen a publicar els primers índex de preus de les subhastes⁶.

La manera en que el mercat de l'art funcionava i estava estructurat, canviaria dramàticament en el temps degut a l'evolució del rol dels intermediaris. La literatura⁷ sobre l'emergència dels marxants d'art, encara que escassa, i la que existeix sobre el comerç de l'art a Europa, mostra que artistes i marxants ajuden a donar forma als mercats i faciliten el volum creixent d'exportacions de les grans capitals de l'art dels segles XV a XIX: d'Anvers, Bruges, Brussel·les, Londres, Paris i Florència, a d'altres ciutats i països. Prenent com a referent un dels ports culturals més rellevants del s. XV, la ciutat d'Anvers, la figura de l'agent artístic o marxant, segons l'investigador Filip Vermeylen⁸ es pot prefigurar molt abans del que

5 Cronheim, Hilary, (2015) *Auction Catalogues and the Economics of Information in the Eighteenth-Century Parisian Art Market*.

6 És el cas de François. C. Jullain, que va publicar les llistes de preus de 59 col·leccions, reconeixent per primera vegada la importància de la informació sobre els preus en el mercat.

7 L'han abordat investigadors com Neil De Marchi (2008) i John Michael Montias (2007)

8 Vermeylen, Filip (2009). Publicat a: Hans J. Van Miegroet i Neil De Marchi, (2009) "Antwerp Dealers' Invasions

la literatura acadèmica tradicional ha insinuat i que s'exemplifica en les rubriques de certs documents de comerç que fan palès que la professió de marxant d'obres pictòriques a temps complet, existia. No tan sols aquest fet, sinó també que el volum del tràfic que es generava evidenciava l'existència d'un mercat consolidat.

Altres dades condueixen a pensar en l'alt grau d'internacionalització dels mercats de l'art. Per exemple, en el fet que el l'origen predominant de les pintures que es venien a les subhastes de París no procedia de França, sinó que els galeristes parisencs estaven venent predominantment pintura holandesa i flamenca del segle XVII en el mercat de l'art francès del segle XVIII. En l'estudi de les vendes d'art produïdes durant el s. XVIII s'observa que les pintures d'artistes francesos de l'època no dominen el mercat, com s'havia pensat prèviament; sinó que es venien obres dels mestres clàssics de la pintura. Durant aquest temps, els comerciants anglesos, i els francesos, en posterioritat, van introduir el catàleg de vendes com a eina de promoció, on les detallades descripcions dels lots es van centrar en els aspectes visuals de les pintures. Un comerç que, focalitzat en els clàssics de la pintura i els grans noms del passat, es va prolongar durant molt temps. L'exaltació i definició de les pintures no podia tampoc ser rebutada pels autors i això facilitava que els judicis emesos sobre les seves obres resultessin sovint poc acurats. Per la seva banda, els comerciants d'obres d'art van concentrar-se en construir una reputació a través del prestigi dels autors amb els que comerciaven. Les estratègies de difusió i comercialització del segle XVIII s'orientaven a assessorar a clients en el coneixement de la formació d'una col·lecció, oferint-se com a avaluadors per a la venda de col·leccions de pintures i d'objectes diversos (De Marchi i Van Miegroet, 1994: 458). L'objectiu era poder ampliar la demanda d'obres dels mestres de la pintura d'èpoques anteriors, ja que existia una enorme quantitat. A tall d'exemple, la producció de pintures a Holanda s'estima que arribava als 2,5 milions d'obres durant el 1650 i recerques específiques parlen de 5 a 10 milions de pintures cap al s. XVII (Westermann, 1996; Goede, 2013: 2)

En el curs del segle XVIII les vendes públiques de pintures a l'Holanda dels Àustries es van transformar gradualment, de simples transaccions econòmiques,

of the Lille Market (17th Century)", in *Art Auctions and Dealers. The Dissemination of Netherlandish Paintings during the Ancien Régime*, edited by Dries Lyna, Filip Vermeylen and Hans Vlieghe (2009), pp. 43-58, Brepols Publishers, Turnhout.

a la redistribució ràpida de valors amortitzats en esdeveniments semi-culturals. En dècades posteriors, aspiraven a atraure la classe mitjana-alta local cap a col·leccionistes cada vegada més internacionals. Els comerciants d'art es converteixen en aquest context en intermediaris essencials dins un mercat en expansió. L'auge del col·leccionisme, alhora, fa necessari l'assessorament d'experts que avaluin els treballs artístics i gestionin els fluxos de l'art a través de les subhastes d'arreu d'Europa.

Les restriccions imposades al comerç de les arts pel gremi de pintors dels segles XV i XVI mostren que el mercat de l'art ha de competir amb un superàvit de bens de productes artístics i una gran quantitat de comerciants d'art. Aquest patró de comportament del mercat es fa manifest en el fet que no solament existia un comerç de l'art impulsat pels encàrrecs, sinó que es feia una gran producció destinada a l'exportació de pintures, retaules i altres objectes de luxe. Aquests, eren comercialitzats en vendes organitzades als voltants dels espais tradicionalment ocupats per les fires bianuals i que finalment van esdevenir localitzacions permanents a partir de 1530⁹ (Vermeulen, 2008). Aquest creixement es va produir significativament a les capitals que acollien les fires internacionals, fet que va facilitar l'assentament d'aquests comerços en nuclis urbans comercials, primer associats a les tradicions acadèmiques i normatives, i molt posteriorment aïllats en zones intel·lectuals que responen a l'estructuració per subcamps del món artístic que es podrà evidenciar més clarament al s. XIX.

La protecció contra la venda d'art ambulant i d'importació de bens artístics, regulada pels gremis¹⁰ d'Holanda durant el s. XVII i per Gran Bretanya posteriorment, autoritzava només als membres de la mateixa a comercialitzar amb pintures, però aquesta mesura no diferenciava entre un pintor i un comerciant d'art, i no pretenia limitar la activitat del comerç de l'art als artistes; sinó que estava merament dirigida a protegir el mercat intern i a regular les vendes (Goedde, 2013). Atès que un artista invertia molts anys en l'aprenentatge de l'ofici artístic, durant aquest temps

9 Referenciat a Vermeulen, Filip, *The art of the dealer. Marketing paintings in early modern Antwerp*, p. 110; dins de Cools, H., Keblusek, M., i Noldus, B. (2006). *Your humble servant: Agents in early modern Europe*. Hilversum: Verloren.

10 Els gremis han estat més àmpliament referenciats per als historiadors de l'art que pels economistes, ja que sempre han tingut una connotació negativa en la història econòmica. Els gremis estan associats amb algunes característiques de la regressió econòmica, com la inhibició en la innovació i l'excessiu proteccionisme.

no li era possible viure del seu treball i, donat que tot el que pintava pertanyia al seu patró, d'acord a les regulacions existents, sota aquestes circumstàncies era obvi que l'artista havia d'assolir les funcions de comerciant. Els pintors que assumien la feina de marxant o agent artístic, distribuïen els seus treballs, habitualment gravats, pels quals obtenien minsos guanys, conjuntament amb petits treballs pictòrics, còpies i gravats d'altres artistes dels que sí podien obtenir un significatiu marge de benefici. Es podria dir que, els primers marxants en la història del comerç de l'art van ser els artistes.

Les relacions de l'art amb el poder polític, econòmic i religiós, varen propiciar l'aparició de les figures del mecenes i el col·leccionista, però també imposaren unes normes a seguir per als artistes. Les diferents societats i els seus estrats socials, han originat alhora diferents patrocinis i escoles artístiques, referent i destí d'importantes creacions. Dins el sector del col·leccionisme, Gran Bretanya va resultar pionera a l'hora d'establir regulacions i legislar el comerç de l'art. En aquest sentit, l'estructuració de mecanismes de regulació del comerç va dissenyar unes bases al 1731 mitjançant les que es promulgà una llei que prohibí la realització de còpies d'obres d'art i antiguitats. A partir d'aquell moment va existir el concepte de falsificació, relacionat amb el treball d'un autor i amb les obres originals d'aquest (Fletcher i Helmreich, 2011).

A Anglaterra, a principis de la dècada de 1860, les galeries començaven a imposar-se davant la creixent demanda de treballs artístics. En aquells temps, la ciutat de Londres va passar de no tenir res similar a una galeria d'art comercial al 1789 a centenars al 1910 (Fletcher, 2011). Aquest significatiu creixement en el mercat d'art del segle XVIII i XIX, comportà que les galeries comercials de nova creació focalitzessin els seus esforços en tractar el comerç d'art com a únic producte, al igual que les galeries que anteriorment s'havien dedicat a la venda d'objectes decoratius i estampes, evolucionen cap a un tipus de negoci menys diversificat. Aquest model prengué força en el moment que els vells sistemes de mecenatge aristocràtic i prestigi acadèmic es van esvaïr front a la demanda d'art d'una creixent classe mitjana i un mercat minorista cada vegada més divers i de més gran abast. La galeria d'art comercial com a un tipus diferenciat de negoci –distingible de les societats d'exhibició gestionades per artistes, i de les botigues d'objectes de decoració diversos- sorgeixen per primera vegada a Londres en la dècada de 1850.

(...) the commercial art gallery as a distinct type—distinguished both from non-profit or artist-run exhibition societies, and from shops selling art among other items of home décor or artists' supplies—first emerged in London in the 1850s and 1860s. Within a few decades, the recognizably modern gallery system—with its professional dealers and regularized exhibition spaces—became the dominant force in the late nineteenth- and early twentieth-century field of cultural production, creating new roles for artists, dealers, objects, and audiences.¹¹ (Fletcher, 2012: 4)

L'estudi de Pamela Fletcher i Anne Helmreich (2012)¹², explora el diàleg entre els mercats d'art locals i els globals en el sentit en que són claus per establir una dinàmica distintiva per al món de l'art britànic. Aquest pioner anàlisi es deriva de dos conjunts de dades complementàries i visualitzacions gràfiques¹³. El primer és un mapa amb el traçat de les ubicacions de les principals galeries d'art comercial de Londres entre 1850 i 1914, i el segon és una anàlisi de les dades de vendes extretes dels llibres d'estocs de Goupil & Cie, i del seu successor Boussod, Valadon & Cie, que cobreixen les transaccions en diverses branques de l'empresa ubicades a París, Londres, l'Haia, Berlín, Brussel·les i Nova York durant els anys 1846-1919. La combinació d'aquests dos camps: l'anàlisi de la geografia del mercat de l'art a Londres i la xarxa social i financera d'una empresa situada dins

11 Fletcher, Pamela i Helmreich, A, (2012: 4) *Mapping Nineteenth-Century London's Art Market*. Per a més detall veure l'aportació al treball de Fletcher, P. "The Local: The London Gallery Project. Nineteenth-Century Art Worldwide", Vol. 11, No. 3, p.4. Inclòs dins l'estudi referenciat aquí.

12 El treball és part de l'actual revisió dels paradigmes del mercat de l'art del s. XIX establerts pel pioner estudi de Harrison C. White, *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World*, publicat per primera vegada el 1965. Els White van argumentar que el canvi d'un sistema de clientelisme acadèmic patrocinat per l'Estat a un sistema de galeristes privats, es va caracteritzar per un corresponent canvi de l'èmfasi en l'èxit professional de l'Acadèmia en el transcurs d'una carrera a un enfocament en la producció vendible. El seu pioner treball ha estat ampliat, modificat, i refutat en les darreres dècades. En l'estudi de Pamela Fletcher i David Israel, per exemple, hi ha un ampli consens al voltant de les transformacions bàsiques en el període estudiat: La pèrdua d'influència de les acadèmies oficials de l'estat i la creixent importància dels marxants d'art i les galeries, comença a manifestar-se aproximadament al voltant de la dècada de 1850 i es fa molt important al tombant de segle.

13 Fletcher i David Israel, London Gallery Project, 2007, (revisat 2012). There is a broad consensus on the basic transformations in the period: the relative loss of significance of state sanctioned academies and the increasing importance of commercial art dealers and galleries, beginning roughly around the 1850s and becoming dominant by the turn of the century. The details and significance of this trajectory, however, are subject to considerable debate and, it would seem, regional variation. El mapa està emmagatzemat en un servidor en Bowdoin.edu, <http://learn.bowdoin.edu/fletcher/london-gallery>, i aquesta versió reflectirà addicions o revisions fetes a les dades. Una versió arxivada del mapa a partir del 22 d'octubre 2012 està disponible a: <http://19thc-artworldwide.org/fletcher/london-gallery/>.

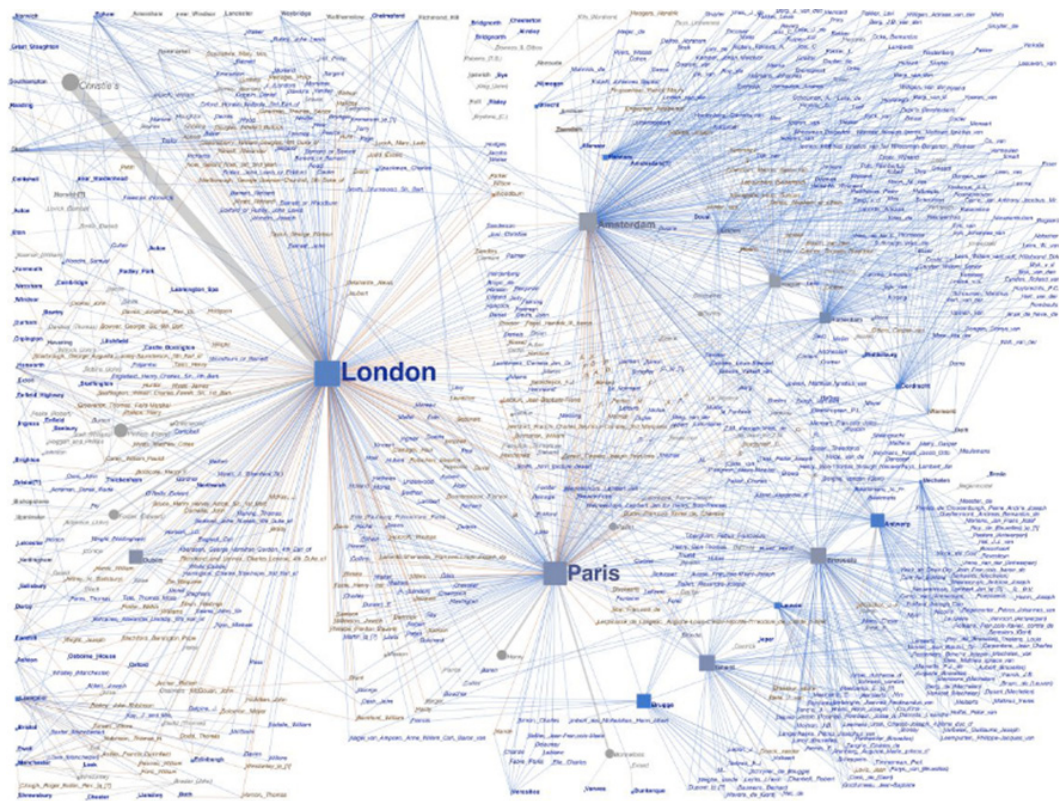
d'aquest panorama, és un primer pas cap al modelatge de la trama que componen el mercat de l'art a Londres durant els anys d'expansió.



Al 1857 existien 3 galeries d'art properes a Thames Square. La que està destacada en una finestra és Colnaghi Gallery, ubicada a Pall Mall East i que va inaugurar al 1850.



Al 1886 el nombre de galeries d'art a la zona de Trafalgar Square i Regent Street, havia augmentat a 29 galeries.



©J. Paul Getty Trust and Maximilian Schich

L'Índex efectuat per The Getty Research Institute¹⁴ ha extret informació sobre els compradors d'art, venedors, subhastadors i altres fonts, per analitzar els patrons de canvi en el mercat de l'art europeu a principis del segle XIX. Utilitzant 230.000 registres que abasten de 1802 a 1820, aquesta representació és mostra no només de les interaccions i transaccions entre individus, sinó també del lloc, del tipus de transacció, i de l'activitat total del mercat. Els cercles representen els individus, i els quadrats representen llocs. Els colors dels nodes i enllaços indiquen el predomini de la venda (blau), la intermediació (gris), i la compra (taronja). La mida dels cercles i quadrats, així com el gruix de les línies que els connecten depenen de l'activitat total i el nombre de transaccions sobre un marc de temps que abasta 20 anys.

14 Getty Provenance Index® databases. J. Paul Getty Trust. Per comprovar les darreres modificacions: 18th century sales catalogues, veure "What's Covered in the Provenance Index®Databases," <http://www.getty.edu/research/tools/provenance/charts.html>

De les dades observades sobre el comerç de seixanta-dues ciutats del nord d'Europa s'extreu que 3 ciutats destaquen per sobre de la resta: Amsterdam, Londres i París. Aquestes ciutats juntes són les responsables d'un 75% de les vendes i d'un 66% del volum de pintures comercialitzades al nord d'Europa durant el segle XVIII. Per més de cinquanta anys i fins al 1750, Amsterdam va dominar les vendes públiques a Europa, Londres es situà en segon lloc i París es situà en un llunyà tercer lloc. A partir de la dècada de 1760, hi va haver un augment significatiu en la freqüència de les vendes d'art públic a totes les ciutats europees. Londres es va establir definitivament com el principal centre europeu per al mercat de l'art, mentre que Amsterdam va descendir a la tercera posició. París, experimentaria un augment constant fins establir-se en un segon pla d'importància per darrere de Londres i ho faria fins i tot prenent-li la primera posició a la capital britànica durant la dècada de 1780. Les ciutats d'Hamburg i Frankfurt, es van convertir també en importants focus de vendes.

3.2. La gènesi de les galeries d'art

Parlar de la història de les galeries d'art suposa cercar l'origen dels primers comerciants d'art o mercaders. L'origen es pot traçar des de que va sorgir el comerç dels Països Baixos després de la celebració de les primeres vendes d'art específiques com la Schilder Pand d'Anvers¹⁵. Van passar cinc segles des de que la professió va evolucionar i revolucionar el mercat de l'art a tot el món. Comerciants d'art i galeristes, s'han convertit en una de les peces clau en el circuit de l'art en els darrers segles. Traçar aquest recorregut ha estat possible per l'observació de les interseccions entre la història econòmica i la història de l'art, que han possibilitat recentment la publicació d'intensos estudis que analitzen el context comercial de determinats centres de producció artística. Aquests treballs tracen una cronologia des de la que s'observen l'emergència d'aquests focus en correlació amb factors com el creixement econòmic i l'augment de la demanda per a les arts. D'aquests treballs se'n deriven les causes i conseqüències de la formació i expansió dels mercats de l'art europeus.

¹⁵ Quan el mercat de quadres proper a Nostra Senyora d'Anvers va arribar a ser insuficient, es van traslladar les vendes a una de les galeries elevades de l'edifici de la Borsa, en la que amb el nom de Schilder Pand, es va construir una exposició permanent al 1540. Anvers, degut al seu progrés comercial i marítim, era una ciutat cosmopolita, intel·lectual i amb les idees modernes del Renaixement.

D'acord a la corrent dominant¹⁶, les galeries d'art es consoliden a Europa durant el s. XIX, conjuntament amb el naixement de la crítica d'art, centrant històricament l'atenció en la França d'aquesta època com a escenari d'aquests canvis estructurals. El "sistema galerista-crític", va ser un terme creat per Harrison i Cynthia White¹⁷ al 1965, d'acord al qual el sistema acadèmic existent va ser substituït, degut a les especials necessitats del moviment impressionista, pel present sistema de distribució de l'art.

Recentment, altres treballs en la direcció d'evitar la juxtaposició de casos aïllats en els estudis empírics, apunten a una anàlisi més complerta que matissa les idees centrals dels White; posant en valor una perspectiva geogràfica i cultural més extensa que observa les dinàmiques dels mercats¹⁸. Des d'aquestes, s'argumenta que les galeries d'art sorgides a finals del s. XIX, apareixen fruit d'una evolució lògica de les necessitats de significació dels negocis basats en art, degut a la gran i ràpida diversificació de la producció i de la demanda¹⁹. (De Marchi i Van Migroet, 2006 i 2008; North i Ormrod, 1998; i Fletcher, 2008).

Records indicate that specialist dealers have been operating as intermediaries in markets for paintings since at least the early sixteenth century. Throughout much of that long period, dealers served connoisseurs, who assumed, by virtue of their inherited status and wealth and the leisure and education both afforded, the role of arbiter in

16 Ens referim als treballs dels historiadors de l'art tradicionalistes que apliquen l'antiga metodologia de l'empirisme històric, i que són encara suficientment nombrosos per a ser etiquetats com "el corrent principal" (Kuspit, 1987: 120). Per la generació actual d'acadèmics, per exemple, els estils no estan sota consideració i la història de l'art no és la disciplina central des de la que formular una recerca. D'acord a Richard Brilliant, President de la Society of Fellows in the Humanities, "Molts dels influents escriptors en matèries d'història de l'art són filòsofs, psicòlegs, historiadors de literatura anglesa i francesa, semiòlegs, antropòlegs, psicòlegs socials i fins i tot, *critics*" (1985: 2). Aquests acadèmics van més enllà i utilitzen informació d'altres disciplines per explicar els objectes artístics –l'art-. De manera que, fan servir els treballs artístics com a evidència per demostrar la validesa de les assumpcions en les que aquestes disciplines estan recolzades, des de la que l'art esdevé també una dada també per a altres disciplines.

17 l'obra de Cynthia White, *Canvases and careers* (1965), va ser un dels primers a oferir una anàlisi objectiva de la institució a partir de les eines de la sociologia en lloc de la història de l'art.

18 Aquests treballs, desenvolupats des de finals dels 90's han pogut estudiar en profunditat les vendes d'art i, per tant, observar el mercat en la seva totalitat, focalitzant en la demanda i no únicament en la producció. En constitueix un exemple, per la seva metodologia: Fletcher, Pamela M. i Helmreich, Anne (2008) "The Periodical and the Art Market: Investigating the Dealer-Critic System in Victorian England", *Victorian Periodicals Reviews*, 41:4, Winter 2008, 323-346.

19 La demanda per l'art Impressionista estava ubicada fora de França, de manera que molts comerços d'articles de Belles Arts havien obert sucursals a Anglaterra i Estats Units, per a vendre l'art que compraven a França.

determining quality, and taste in the collecting of artworks.¹ During the sixteenth and seventeenth centuries, however, commercial wealth in the Low Countries, began to shift some of that role to specialist dealers; and, during the eighteenth century, in Paris, a new breed of dealer, whom we shall call the dealer-auctioneer, further displaced the connoisseur.²⁰ (De Marchi, i Van Miegroet, 2008).

Other accounts, however, have criticized such a view, stressing the agency of other actors (including artists – such as Hendrik Willem Mesdag –, art critics and collectors), pointing out differences between various nationally circumscribed markets, identifying sites of resistance towards dealers and their operations, and, more fundamentally, questioning the idea that the art market changed in any essential manner at all in the nineteenth century.²¹ (Van Kessel, 2015).

For George Baker, the dealer/critic system 'is historically false... No such beast arose in the mid to late 19th century only to be dismantled in our own time'. If criticism consolidates its autonomy only with the development of the bourgeois sphere, it also inaugurates an obsession with the new, from which we have yet to emerge.²² (Birnbau i Graw, 2008)

Fins a mitjans del segle XIX²³ les galeries d'art havien estat destinades a la venda d'objectes diversos, marcs, tapissos, catifes, pells, joies, antiguitats, mapes, llibres

20 De Marchi, N., i Van Miegroet, H. J.. (2008), The Rise of the Dealer-Auctioneer in Paris: Information and Transparency in a Market for Netherlandish Paintings. In A. Tummers & K. Jonckheere (Eds.), *Art Market and Connoisseurship: A Closer Look at Paintings by Rembrandt, Rubens and Their Contemporaries* (pp. 149–174). Amsterdam University Press. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46n267.8>

21 CFP: Art and the Market in the Nineteenth Century (The Hague, 22-23 May 2015). A: H-Art Hist, Oct 2, 2014 (consultat Feb 1, 2015), <http://arthist.net/archive/8551>

22 George Baker, director i col·laborador de l'influent revista *October*, expressa els seus dubtes sobre el posicionament sociològic de *Canvases and Careers* i la lectura neo marxista de l'artista. Baker afirma que no hi ha fonament per suggerir que un "sistema galerista-crítica" hagi substituït el de les prestigioses acadèmies i salons francesos. L'estructura, en què, d'acord a la tesi que defensen els autors, els marxants d'art, en estreta col·laboració amb els crítics, se suposa que han tingut un impacte directe sobre la producció del valor d'una obra d'art, afirma, no pot ser demostrada. Veure: Daniel Birnbaum, Isabelle Graw (eds.) (2008). *Canvases and Careers Today: Criticism and Its Markets*, Berlin / New York: Sternberg Press, 148 p.

23 Durant el s. XIX i, coincidint amb la creació dels processos fotogràfics, molts galeristes venien impressions fotogràfiques, còpies i instruments fotogràfics, com a únic producte. Aquest comerç es va popularitzar primer a Londres i molt seguidament a França. Al 1865, la firma de galeristes, Colnaghi, va vendre 80 fotografies de Julia Margaret Cameron a Henry Cole pel Museu de South Kensington. A Paris, les vendes d'aquest nou mitjà varen ser distribuïdes per galeristes que també treballaven amb pintures, com és el cas de Durand-Ruel o Legrand. A Hannavy, John, (2008). *Encyclopedia of nineteenth-century photography*: Vol. 2. New York [etc.]: Routledge.

dibuixos, estampes, gravats, escultures i pintures (paisatges amb figures, que resultaven molt populars però no considerats un gran gènere dins les belles arts). La raó per aquest sistema de negoci que diversificava el producte, com apunten investigadors com Malcom Goldstein (2001), és ben clara: amb anterioritat, no existia prou demanda per a justificar el comerç especialitzat d'un sol tipus de producte²⁴. Tradicionalment, s'havia dirigit el producte artístic, les obres d'art, a les classes nobles que disposaven d'altres formules d'adquirir coneixement sobre les obres d'art i els artistes que calia seguir. Aquestes classes socials preferien dirigir-se a l'expert en art o marxant perquè l'adquisició d'art i producte de luxe estava destinada, més enllà de plaure l'ull, a constituir-se en patrimoni i imatge social.

3.3. L'agent artístic. Els primers galeristes a Europa

El comerç sota comanda estava vinculat al que constituïa històrica i socialment la demanda d'art, els mecanismes d'adquisició i la litúrgia que l'envoltava. Durant els s. XV a XVII a centre Europa i especialment a ciutats com Anvers²⁵, els comerciants²⁶ d'objectes d'art viatjaven per localitzar les obres que podien ser de l'interès dels seus clients i actuaven d'intermediaris entre aquests i els antiquaris, artesans i artistes. La seva apreciació personal i les xarxes professionals i socials que posseïen, determinaven en gran mesura la naturalesa dels béns d'art que subministraven als seus clients. Aquest sistema de comerç era habitual en tota Europa, a tal punt que aquests comerciants prenen el paper d'agents culturals o *cultural brokers*²⁷, segons els denomina una línia de recerca recent, doncs eren representants de comerç, cònsols, residents o diplomàtics, tenien coneixements artístics i actuaven com intermediaris del tràfic cultural i polític per la corona o els mecenes nobles. La correspondència dels viatjants de comerç, els diaris de viatge i especialment les llistes de comandes dels seus clients, donen fe d'un

24 Goldstein, Malcolm (2000) *Landscape with figures. A history of art dealing in the United States*. p. 4

25 La ciutat d'Anvers al s. XV es va constituir en un pròsper centre cultural i comercial.

26 Noldus, Badeloch (2003) 'Dealing in politics and art', *Scandinavian Journal of History*, 28: 3, 215 – 225

27 El fenomen de la intermediació política i cultural és el tema dels projectes de recerca com *Double Agents: Political and Cultural Brokerage in Early Modern Europe*, conduït pel Prof. Dr M. Keblusek (Universiteit Leiden) i el Dr. H.Cools (Istituto Olandese, Roma). El projecte aborda, així mateix, els corredors amb antecedents artístics, que treballen en la República Holandesa i per clients a Suècia i Dinamarca, fent èmfasi en les seves xarxes locals i internacionals, la logística del seu comerç, i el context polític en el que es negocien.

animat trànsit cultural entre països europeus (Badeloch, 2003: 216). Tanmateix, aquest tràfic de productes culturals, estava referit a un comerç de bens, no tan valorats per la seva quantitat, sinó pel significat simbòlic de cada objecte individual, adquirits per aquests agents per a un client particular i no per al mercat local; degut a això l'oferta i la demanda no poden comparar-se amb la de productes d'exportació comuns.

Característica d'aquest tipus de comerç, molt més habitual que el model d'establiment o galeria d'art, és que la demanda era, després de tot, personalitzada, i ha de ser considerada dominada pel patró de *consum conspicu*²⁸ o consum ostentós, que manifesten les classes benestants i l'aristocràcia. Aquests productes culturals no preveuen tant la demanda en un mercat lliure com el fet de satisfer un desig personal que té fortes arrels socials. Mentre que l'oferta i la demanda en el tràfic de mercaderies regulars, tendeixen a estar estretament connectades, això no és tan evident en el comerç d'objectes d'art i objectes de luxe entre agent i patró. Finalment, l'aspecte estètic i el gust personal –no tant del client sinó del seu assessor i agent comercial-, entraven en joc de forma anàloga a la d'un assessor artístic en els temps actuals o en la seva accepció anglosaxona, a la d'un *culture hub*.

La professió d'agent artístic, per tant, té els seus orígens molt més enllà del que la història de l'art ha precisat posteriorment sota l'accepció de *marxant d'art* o més recentment galerista, aquest darrer associat a regir un establiment específic d'obres d'art. En constitueix un exemple d'aquesta figura dins aquest període, l'agent d'art i gravador Michele Le Blon²⁹, que dominava una ampla xarxa d'artistes, artesans, subhastadors, proveïdors, i comerciants que podien executar qualsevol comanda dels seus patrons suecs. Le Blon ha estat subjecte d'estudi de diversos investigadors³⁰ degut a l'extens material que es disposa de les seves activitats com a agent artístic i que, conjuntament amb Pieter Spierinck, varen constituir

28 El consum conspicu es refereix a l'adquisició de bens que responen a la inquietud social i psicològica amb l'objectiu de escenificar un cert poder i pertinença a certa classe social i econòmica. Aquest es fomenta en l'increment de l'estatus o prestigi social i s'expressa en forma d'objectes de luxe amb poca o nul·la utilitat aparent. La lògica que regeix l'apropiació d'aquests és la satisfacció, no de necessitats, sinó de fer-se amb bens únics o escassos i de *bens posicionals* que situen al consumidor en una posició d'avantatge relatiu. Thorstein Veblen va estudiar aquest fet. A Veblen, Thorstein, 1899, *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, p. 7. Un concepte que reprenen posteriorment: R. Merton, P. Bourdieu i J. Braudillard.

29 Artista, gravador i agent artístic suec d'ascendència francesa que va viure del 1587 a 1656.

30 Fontaine Verwey 1969; Fontaine Verwey 1971; Kellen 1900; Lamoén 1986; Sellin 1997-1999.

dos dels agents més sol·licitats per les cases reials de Dinamarca, Anglaterra i Suècia, des de la seva col·laboració conjunta al 1630. Els relats habituals que es fan ressò de la seva vessant com a comerciant d'objectes d'art, subratllen que Le Blon era sol·licitat primerament pel seu gran coneixement del món de l'art³¹ (Badeloch, 2003: 217), en especial de la pintura, de manera que assessorava els seus patrons i facilitava els contractes amb els mestres que seleccionava segons el seu criteri.

La particularitat d'aquests primers agents, és que comerciaven dins un sistema de mecenatge que depenia d'unes xarxes pròpies de cada entorn social. La pròpia posició social de l'agent, el seu escenari professional, l'experiència, educació, els seus contactes i l'habilitat per a construir connexions amplies i eficients, eren capacitats importantíssimes. La informació i el coneixement específic, com es veurà en el capítol sobre *El paper de la confiança* d'aquesta recerca, tindrà una importància determinant i representà un avantatge inequívoc.

A l'Espanya del s. XV i XVI també podien traçar-se aquestes dinàmiques culturals i l'art era produït dins el context d'una cultura visual posada al servei de la institució monàrquica com a eina de propaganda. Art i política es mantenien inseparables, -malgrat pugui ser simplificador reduir tot el mecenatge artístic i cultural a una forma de política- de manera que una observació de les col·leccions d'art de les corts renaixentistes mostra, per sobre de tot, un element capital en la constitució de la ideologia artística del moment. Amb tot, existeix molta literatura³² que reflecteix les lluites dins les corts per aconseguir el treball dels grans mestres italians, per exemple, mostrant com el gust artístic i cultivat, jugava un paper important i d'utilitat en la consolidació d'una posició³³ de prestigi sociopolític. Dissortadament, la bibliografia acadèmica sobre comerç artístic a Espanya, no documenta amb precisió la identitat i el paper individual dels agents, les seves personalitats i la

31 A: Hans Cools, Marika Keblusek, Badeloch Noldus (2003) *Your Humble Servant: Agents in Early Modern Europe*, p. 58

32 Des de Vasari, molts historiadors han narrat com els artistes cercaven les millors comissions. En són un exemple: Giovanni Baglione (1642) a *Le vite de' pittori, scultori...* Roma 1642; Gianbattista Passeri (1610-1679) a *Vite de' pittori scultori ed architetti che anno lavorato in Roma Morti dal 1641 fino 1673 di GP pittore e poeta*; Giovanni Pietro Bellori (1636-1700) a *Vita dei pittori, scultori ed architetti moderni*; Joachim von Sandraart (1606-1688) a *L'Accademia Tedesca della architettura, scultura et pictura: Oder Teutsche academie del Edeln Bau Bild un Mahlerey- Künste* (1675); Roger de Piles (1635-1709) a *Abrégé de la vie des peintres, avec des reflexions sur leurs ouvrages*. Paris 1681; Filippo Baldinucci (1624-1696), a *Notizie dei professori del disegno da Cimabue in qua*.

33 Haskell, Francis. (1994). *La història y sus imágenes. El arte y la interpretación del pasado*. Madrid., pp. 6 a 9.

existència d'experts en art. Sí que podem deduir que, aquests viatjants, tenien un paper que anava més enllà de l'adquisició d'obres o la negociació de encàrrecs, adoptant un rol que els situava com a diplomàtics³⁴ (Cropper, 2000). Probablement, les funcions associades a la interacció cultural entre països, tingui a veure amb el fet que aquests agents treballaven per l'adquisició de patrimoni artístic per poder fer front a l'intercanvi habitual de regals institucionals entre cases reials i corts europees. En aquest aspecte, les relacions polítiques entre països van influir en el patrimoni artístic adquirit; l'enfrontament de Felip II amb França, afavorí que aquests fluxos culturals es desenvolupessin amb Flandes, Alemanya i Itàlia³⁵ (Aguiló, 2008).

Un exponent espanyol d'aquest comerç va ser Gonzalo de Liaño que va treballar per a Felip II. Liaño va ser un destacat agent de la cort espanyola en temes de cultura i, al igual que els seus homòlegs contemporanis, les seves funcions excel·lien les de marxant d'art, ampliant-se a la de diplomàtic o mediador cultural. La compra d'objectes d'art era molt abundant, no només per incrementar el patrimoni i les col·leccions de la Cort, sinó pels regals devocionals que resultaven constants entre les cases reials europees i, la cort i l'església. Moltes d'aquestes grans obres del passat s'oferien en pagament per serveis, com a mostra d'apropament entre ambaixades, agraïment a una comunitat eclesiàstica o donació. L'escenari presentat en matèria de comerç d'objectes d'art, evidència que aquests agents culturals tenien càrrecs de confiança i que eren bons coneixedors de la història de l'art, dels artistes i del que representaven les diferents escoles artístiques europees. No eren comerciants en un sentit estricte, sinó hàbils negociadors que traficaven amb art, preuant no només el seu valor econòmic, sinó la seva rellevància dins el context artístic i social.

També podem referir-nos a les negociacions de Luis De Haro (Aguiló, 2008), agent de la cort de Felip IV, que destaca pel seu domini dels canals diplomàtics i per constituir-se –entre d'altres tasques– en agent cultural encarregat de comprar d'obres d'art. En relació al relat que acompanya el treball de De Haro, referenciat

34 Cropper, E. (2000) *The mute diplomat: theorizing the role of images in seventeenth century political negotiations*. pp. 52 a 58

35 Paz Aguiló, María, (2008), "Lujo y religiosidad: El regalo diplomático en el siglo XVII" en Cabañas Bravo, Miguel; Rincón García, Wifredo y López Yarto, Amelia (coord.): *Arte, poder y sociedad en España de los siglos XV al XX*. Colección de Historia del Arte, CSIC. Madrid. p. 52

en anteriors recerques sobre aquest període, val la pena subratllar el fet que podem comprendre que aquests agents devien tenir un coneixement del mercat molt ampli per a que el valor, en termes estètics, d'aquestes obres, fos interpretat d'igual manera per tots els espectadors potencials; així com un coneixement suficient del simbolisme i significat religiós i místic de cada país.

3.4. Origen de les primeres galeries d'art

Al 1861, es concentraven 104 galeries d'art a Paris (Moulin, 1992), les més institucionalitzades agrupades en la zona alta, mentre que un petit nucli forjava una tradició intel·lectual en les àrees menys populars de la ciutat. Amb els temps la localització geogràfica d'aquestes galeries respondrà també a un posicionament estètic vinculat a les avantguardes. Les referències a l'espai són d'ús corrent dins les narracions de la història de l'art; si prenem com a referència la pròpia història sobre el comerç de l'art trobarem múltiples referències a França, també si atenem a les descripcions sobre la vida artística dels segles XIX i XX invariablement podrem trobar una referència als territoris propis de l'activitat artística. Per bé que, la tradició pel que fa a la situació de les galeries d'art en l'espai geogràfic no ha generat massa interès dins la comunitat científica³⁶.

Un interessant estudi de Charlotte Guichard³⁷, explica que durant la primera meitat del segle XVIII, l'àrea de la Cité, el Pont de Notre-Dame i la riba del Sena, van ser les zones pel comerç d'obres pictòriques pels comerciants d'art que tenien botiga (la galeria). Tanmateix en pocs anys, la situació va canviar, i durant la segona meitat del s. XVIII, amb un creixement elevat de les subhastes, es van arribar a crear quatre cases de vendes a la riba dreta del riu Sena, al nord de la Reial Acadèmia i el Louvre, entre Rue Saint Honoré, Rue de Richelieu i Rue de Cléry. Circumstància que de segur, va jugar un paper

36 Un exemple d'aquesta excepció és l'estudi sobre la sociologia de l'art i l'espai que ocupen les galeries d'art a Barcelona, conduït per Joaquim Rius Ulldemolins, 2002. En l'article, l'autor fa referència al treball de Raymonde Moulin que apunta a que les galeries es concentren en zones determinades atenent a una adaptació del comerç a la demanda.

37 Charlotte Guichard "Small Worlds. The Auction Economy in the Late Eighteenth Century Paris Art Market" a *Moving Pictures*.

clau en el desplaçament de l'epicentre comercial pel comerç de l'art. De fet, el 1791, tres quartes parts dels galeristes, estaven vivint i treballant en aquesta zona.

Un punt comú a les reflexions sobre la localització d'aquestes galeries, és el que estableix la relació entre espai i públic, i que té com a màxim exponent les capitals on les desigualtats socials i la polaritat de classes era més gran. Era a ciutats com Paris i Londres on el públic cercava espais propis de comunicació; on existia una jerarquització de l'espai i una necessitat d'un consum diferenciat i de luxe. El públic per a les arts, no només començava a ser molt ampli, com demostren les cròniques sobre la història dels Salons³⁸ i les Exposicions Universals, sinó que es circumscriví a unes zones i uns àmbits socials molt definits³⁹. Tanmateix, els Salons van tenir uns inicis com a esdeveniments literaris i culturals que tenien lloc en sales privades de l'aristocràcia a les que no era fàcil accedir.

Els comerciants més prominents del s. XVII i XVIII, que van tenir el seu origen en el comerç internacional de pintures i objectes de luxe treballaven per a una demanda determinada, clients particulars i comandes pactades, de manera que es van convertir en intermediaris essencials en el procés que va popularitzar les subhastes i que va possibilitar la monetarització de les col·leccions heretades per la noblesa del sud d'Europa. Però més tard es van constituir en intermediaris necessaris quan el paper de legitimació del bon gust i coneixement de les bones arts que exercia la Acadèmia, va col·lapsar per fracassar en no evolucionar i ampliar els seus registres tècnics i estètics. La connexió entre aquest públic i la demanda que exercien d'objectes d'art i imatges, va motivar una forta associació de les arts amb les classes benestants que perviu fins avui dia amb lògics matisos deguts a l'adaptació als temps i els contextos.

L'origen de les primeres galeries d'art modern, per tant, està vinculat a

38 Així en podem donar compte en els assaigs sobre art i el text en els seus diaris sobre els Salons de l'enciclopedista Denis Diderot (*Essais sur la peinture, Pensées détachées sur la peinture*. i *Salons*), i especialment els publicats al 1759 i fins el 1781 al diari *Correspondance littéraire*, que poden entendre com l'inici de la crítica de l'art, si bé la jerarquia i el dogma acadèmic dels gèneres foren respectats per l'autor, sempre però, des de la crítica. Contemporàniament als treballs de Diderot, existien els de la crítica itinerant, -denominada així per Chouillet- que es publicava en pamflets i la crítica específica de cadascun del Salon que pretenia orientar al públic.

39 La població de la ciutat de Londres va créixer ràpidament de 100,000 al 1801 a quasi per sobre dels 2 milions al 1850.

l'evolució dels comerços que ja estaven constituïts anys abans i venien objectes diversos, de decoració, reproduccions i gravats. Alguns dels que van tenir una llarga trajectòria històrica van tenir seu a les principals capitals europees. És el cas del galerista i editor Ernest Gambart⁴⁰ que va acollir la seva primera exposició al 1854 i la del marxant Adolphe Goupil⁴¹ que, des de 1829, i associat amb el seu homòleg alemany Henry Rittner, ja es dedicaven al comerç i l'edició d'estampes originals, fotografies (les populars *Carte de visite*) i quadres. L'interès per les tradicionals estampes va venir motivat pel descobriment de William Henry Fox Talbot que feia possible múltiples còpies d'un sol negatiu. Tot va començar quan Henry Rittner, un immigrant alemany amb experiència en el comerç d'estampes a Londres, va obrir un comerç a Paris al 1827. Dos anys més tard, i associat amb Adolphe Goupil, funden la Maison Goupil. Rittner & Goupil. Després de la mort de Rittner, Goupil accepta dos socis més Théodore Vibert i Alfred Mainguet.

Durant la dècada de 1840, els tres socis van construir una empresa verticalment integrada, amb les seves pròpies instal·lacions d'impressió i, a partir de 1846, una galeria d'art. Compraven obres d'art originals (incloent-hi els drets d'autor), l'empresa s'encarregava de les reproduccions i finalment venia l'obra original (generalment retenint els drets d'autor) i les seves diverses reproduccions amb un abundant benefici. Aquesta associació va possibilitar a més, que s'expandessin a Anglaterra i Alemanya a partir de 1841 i fins 1850, sota la firma *Goupil & Vibert et Cie*; ampliant significativament la seva xarxa de vendes a Europa i fundant el 1846 als Estats Units -molt abans de la fundació dels principals museus- una branca de la galeria a la ciutat de Nova York amb Michel Knoedler que formava part de la firma a Paris (Helmreich, 2005).

40 A l'abril de 1854, el marxant d'art Ernest Gambart va celebrar la primera "Exposició d'art francès" de caràcter anual en el seu espai de la galeria a 121 Pall Mall (Batejat com Galeria Francesa al 1857). Gambart havia començat la seva carrera com a venedor de gravats, i les seves primeres exposicions a Londres van seguir el model estàndard d'exhibir pintures amb la finalitat de donar a conèixer i vendre gravats que la reproduïen. Gambart va treballar per combinar les normes de legitimació de l'exposició anual de l'Acadèmia amb els estàndards emergents de la pràctica artística lliure. Tanmateix va seguir l'exemple de la Acadèmia en el cobrament d'una entrada o quota i l'exposició va ser identificada en el catàleg com a la selecció de treballs organitzada per un Comitè visitant i no com una operació comercial del galerista.

41 Bigorne, Régine (2004) La casa Goupil e il gusto borghese. *La borghesia allò specchio. Il culto dell'immagine dal 1860 al 1920*, Milan: Silvana Editoriale, pp. 43-53

Knoedler es va fer càrrec de la galeria novaïorquesa amb el marxant Charles Carstairs amb el que, després d'adquirir Knoedler la firma al 1857, va obrir la seu de Londres. A la capital anglesa, va ser on va col·laborar amb P & D Colnaghi & Co⁴². Aquesta prestigiosa firma comercial, traça els seus inicis a partir del 1760 amb la col·laboració amb Giovanni Battista Torre, un empresari d'origen italià especialitzat en la comercialització d'instruments científics importats d'Anglaterra i dissenyador d'espectacles teatrals amb jocs artificials, amb seu a París i amb el nom de *Cabinet de Physique Expérimentale*.

A la capital francesa el fill de Giovanni Battista Torre, Anthony Torre, es dedicà fructíferament a l'edició d'imatges i a la importació de gravats anglesos fins que al 1767 Anthony Torre i Anthony Molteno, inauguren a Londres un negoci especialitzat en l'edició d'imatges amb la col·laboració d'excel·lents gravadors de l'època. Colnaghi, que havia treballat amb Torres a la firma de París es trasllada a la capital anglesa al 1784 per a acabar fent-se càrrec de la firma quan els seus fundadors van deixar el negoci, que va prendre en aquell moment el seu nom.

També traça els seus orígens comercials des de 1760, la galeria Douwes Fine Art, a Holanda, que clama ser una de les més antigues d'Europa. La galeria va començar com a botiga de restauració i pintura decorativa per registrar el negoci, després d'anys d'exercir com a galeristes, al setembre de 1805. Els actuals directors de la galeria són, en realitat la octava generació.

Entre els anys 1780 i 1789, segons els volums de vendes que s'han pogut estudiar, dues galeries de París són les responsables del 60% de les vendes produïdes d'un total de quinze comerciants (Fletcher, 2012). Es tracten de Jean- Baptiste Le Brun i Alexandre-Joseph Paillet. Ambdues galeries desenvolupen diferents estratègies comercials al llarg del temps per adaptar-se a les canviants condicions econòmiques de l'època. A partir de 1820, conjuntament amb altres galeristes com Giroux i Alfred Binant, lloguen les seves pintures, en resposta a les demandes d'una clientela menys benestant

42 La història d'aquesta famosa galeria d'art es traça des de 1760, si bé l'activitat comercial que va formar la base de la galeria es va iniciar al 1767 de la mà de L. Torre, fill de l'empresari Giovanni Battista Torre que va contractar a Paul Colnaghi a París en el negoci de la comercialització d'edicions d'artístiques.

però molt més àmplia, i que fins llavors només podien donar-se el luxe de decorar les seves sales de rebre visites amb paper de paret pintat o gravats a l'aiguatinta. Aquestes estratègies, conjuntament amb algunes pràctiques especulatives, es van donar coincidint amb uns moments, especialment la primera meitat del s. XIX, en que el mercat secundari mostrava signes de certa regressió. L'especulació, no obstant, ja era un mal del mercat de l'art feia temps. A l'introducció de la venda de Poullain al 1780, en la secció de "La valeur réelle et mercantile des tableaux et sculptures" Le Brun escriu:

Whether one buys from taste or speculation, it is comforting to know that during one's lifetime the pleasures of ownership will not be troubled by the fear of losing money... An owner has the advantage, always desired by a responsible man, of enjoying his wealth and seeing it increase...⁴³

Als Estats Units, tot i que Goupil, Vibert & Cie⁴⁴ van establir la galeria novaïorquesa al 1848 amb l'objectiu de vendre reproduccions de grans mestres francesos, la firma americana dirigida per Knoedler⁴⁵, un cop adquirida per aquest al 1857, va ser transformada en un important negoci de pintures de grans mestres britànics.

While Knoedler nurtured the market for European masterworks, the gallery also continued to represent living American artists, eventually establishing an educational division devoted to promoting American art through exhibitions, publications and print reproductions. Highlights include Frederic E. Church, a central figure in the Hudson River School, whose epic landscape paintings and reproductive prints Knoedler sold throughout the second half of the nineteenth century. Knoedler became Winslow Homer primary dealer in 1897 and continued to sell his paintings of American farmlands and coastal villages long after the artist's death in 1910.⁴⁶ (Andra Darlington)

43 La traducció és de l'autor que referencia el text de Le Brun (Bailey), *Patriotic taste*, p.17, del text de Le Brun *Réflexions* (p. xiv-xv). Referenciat a Tummers, A.; Jonckheere, K. (2008) *Art market connoisseurship*, Amsterdam University Press, 192.p

44 Els successors de Goupil & Cie., Boussod, Valadon & Cie, van cobrir extenses transaccions en les seves seus localitzades a Paris, Londres, La Haja, Berlin, Brussel·les i Nova York entre els anys 1846 i 1919.

45 The Getty Research Institut (s.d.) The Knoedler Gallery Archive: Processing and Digitization Recuperat el 8 de juliol de 2015, a:

http://www.neh.gov/files/grants/getty_research_institute_digitizing_the_knoedler_gallery_archive.pdf p.2

46 Projecte desenvolupat a The Getty Research Institute. La directora del projecte és Andra Darlington http://www.neh.gov/files/grants/getty_research_institute_digitizing_the_knoedler_gallery_archive.pdf.

El seu èxit amb aquesta selecció va resultar tan aclaparador que va influenciar el gust i consum americà en matèries d'art que va allunyar-se de les propostes pictòriques dels Salons de Paris. Els arxius de vendes, clients i registres financers de l'època donen mostra del ràpid creixement dels negocis de Knoedler i del mercat de l'art als Estats Units i reflecteix la ràpida expansió de la classe mitjana en el segle XIX i les tendències de l'economia nacional en general. De la mateixa manera que els industrials nord-americans van guanyar els mitjans financers per començar a formar col·leccions d'art, Knoedler va ampliar la seva base de clients i va canviar el seu enfocament d'estampes per a un públic general, a quadres molt més cars.

Malgrat que Knoedler no era l'únic galerista que distribuïa aquests treballs, la seva fama el va convertir ja al 1890 en el major proveïdor del mercat americà. Tanmateix, als Estats Units existien altres galeries com la dirigida per John Doggett⁴⁷ que, ja al 1810 a Boston⁴⁸, havia obert una botiga dedicada a la venda de marcs i quadres i a la representació d'artistes del moment, als quals cobrava una comissió sobre les vendes del 5%.

One such was John Doggett, a skilled craftsman who, after devoting ten years to cabinetry, mirror making, and wood carving, opened a shop in Boston in 1810 for the sale of pictures and frames. A shrewd Yankee trader, Doggett scoured the countryside for works of art to buy outright for resale, commissioned pictures from artists, including Gilbert Stuart, and took still others on consignment at a commission of only 5 percent, a tenth of what in the course of time many dealers would demand of artists. From a series of portraits painted for him by Stuart, he commissioned a group of highly regarded lithographs. In 1845, rich and still hardy, he retired, having turned the business over to his brother and Samuel S. Williams of Boston. When the brother, Samuel Doggett, retired in 1854 and Williams took on a new partner, the firm was renamed Williams and Everett. As such, it became one of the most prestigious art galleries of the nineteenth and early twentieth centuries. William Dunlap, the painter-historian whose *History of the Rise and Progress of the Arts of Design in the United States* (1834) is essential to the study of artist life in the early years, writes of having exhibited one of his paintings in Doggett's

47 La cita correspon a: Goldstein, Malcolm (2000: 5) *Landscape with Figures: A History of Art Dealing in the United States*. Oxford: Oxford University Press.

48 Vose Galleries of Boston, fundada a Providence al 1841, és considerada la galeria d'art més antiga dels EUA.

gallery, which he describes as “[a] great room, a noble place.” Offering a hint of the keenness of the dealer’s eye, he tell us that Doggett, on a visit to me Philadelphia studio of Thomas Sully, spotted and admired a painting that had long languished there for want of a buyer. Doggett made an offer, bought the painting, and then resold it to a Boston museum for \$500, at that time no small figure. (Goldstein, 2000).

Contemporàniament Michel Paff, un emigrant alemany i col·leccionista d’art, va obrir una galeria d’estampes⁴⁹ al 1811 a Nova York per a la venda de pintures de mestres europeus. Cap a 1821 es diu que començà a deixar quadres a joves artistes per a que els copiessin, posteriorment els assistia en les vendes i comprava algunes obres. L’art de la vella Europa continuava essent considerat com el referent i la majoria de galeristes venien art d’importació, per be que, al llarg del s. XIX el suport d’aquests a la producció local va anar creixent. Un exemple dels comerciants d’articles d’art que es van mantenir com a distribuïdors d’art d’importació i objectes de decoració, va ser Sigfried Bing (1838-1905), marxant d’art nascut a Hamburg, que va iniciar una col·lecció d’art japonès a inicis de 1870, quan estava vinculat encara a una empresa de fabricació de ceràmiques⁵⁰. Bing va apostar pel comerç d’art oriental i al 1878 va obrir la seva primera botiga d’art japonès on va vendre fonamentalment les peces originals de bona factura per sobre de les curiositats de poc valor que eren abundants en aquella època.

Els paradigmàtics galeristes Paul Durand-Ruel⁵¹ i Daniel-Henry Kahnweiler, van viure moments difícils en intentar adquirir treballs dels artistes que no seguien el corrent acadèmic. Les estratègies comercials havien canviat des

49 Als llistats d’adreces de la ciutat s’anunciava: “Michel Paff. Picture gallery”. (Goldstein, 2000)

50 La firma era Leullier fil et Bing. A Els inicis del comerç d’art japonès a Barcelona (1868-1887)

51 En una carta reproduïda a Isabelle Compin, *H.E. Cross* (Paris: Quatre Chemins - Editart, 1964), 48. Referenciat a: Blythe Ganz, Sarah (2007) *Promising Pictures: Utopian Aspirations and Pictorial Realities in 1890s France*. NY University. (Tesi dirigida per Linda Nochlin). L’artista Odilon Redon, en motiu de convertir-se en nou membre de la Legió d’Honor declarà en una carta al Cancellier de la Légion d’Honneur (22 de juny de 1903), que havia organitzat una gran exposició d’obres a les Galeries Durand-Ruel (març 1899) en col·laboració amb un grup de joves artistes devots seguidors del principi d’un art independent i fora de la influència de l’art oficial. Amb el temps Redon manifestà voler seguir exposant i col·laborant amb els neo-impresionistes, però Durand-Ruel va refusar oferir-li la galeria per a exposar. En una carta a Charles Angrand, (març 1900), H. E. Cross afirma que a Durand Ruel li desagradava enormement el neo-impresionisme i manifestava sentir una hostilitat personal cap aquest grup d’artistes.

que al Salons oficials li havien sorgit els competidors *Salon des Independants* i el *Saló d'Automne*. La producció d'art en la segona meitat del segle XIX començava a ser molt abundant i els galeristes també hostatjaven exposicions en les seves galeries.

L'antiga pràctica comercial de portar l'art francès fora de les seves fronteres havia resultat un bàlsam per l'estabilitat del negoci de Durand-Ruel que havia pogut vendre moltes obres dels impressionistes, que no tenien la confiança del públic francès. Les galeries parisines de Sagot, Druet i Kahnweiler, amb uns anys de diferència també van optar per les exposicions grupals a imitació dels antics Salons, que arrossegaven més públic. El seu èxit en les exposicions privades les va convertir en habituals i van adquirir aviat un caràcter internacional. De fet, la reputació de Picasso fora de França va ser aconseguida degut a les aliances de Kahnweiler amb els galeristes alemanys, particularment amb la galeria d'Alfred Flechtheim (Jensen, 1994). Aquestes pràctiques no obstant, no eren noves, des de la dècada del 1890, les exposicions grupals franceses eren importades aconseguint quantioses vendes fora de França. El modernisme francès resultava molt acceptat en el context d'altres mercats. L'exportació d'art de l'avantguarda parisina va ser assumida per professionals de l'art que es va encarregar de preservar la indispensable fissura d'informació entre països, conscients com eren de la seva importància en la construcció de la reputació dels artistes. En particular, el marxant Ambroise Vollard va apostar per la presència dels seus artistes en els mercats estrangers per tal d'augmentar el seu valor real, així com simbòlic.

Kahnweiler, que va estar menys en deute amb el nacionalisme imperant, va implementar una estratègia radicalment nova: organitzar retrospectives a l'estranger. L'estratègia, a més, servia per donar suport a la idea que les seves obres eren escasses i per mantenir el mite de l'artista rebutjat a París, però apreciat en altres llocs.

Their sun came up in the late nineteenth and early twentieth centuries just as it dawned on the Impressionist and Post-Impressionist schools, and they made fortunes. There was young Ambroise Vollard, who at his little shop on the Rue Lafitte, Paris, would take in only paintings by the new generation, Gauguin, Redon, Guillaumin and Sisley. Vollard's instinct for the future prompted him to trail Cézanne to Provence and gather his pictures for a handful of francs. Some other merchants in

art had equal influence but less one sided luck. The father and son, Jean Marie and Paul Durand Ruel, have to be reckoned among the founders of modern art collecting. They drove themselves to the brink of bankruptcy to finance unknown artists when the public, the press, and fellow dealers were joined in a common effort to put them out of business. (Brough, 1963)

3.5. L'aparició de l'acadèmia

Fins el s. XVIII els artistes, per tal de poder viure del seu treball, lluitaven per rebre encàrrecs per part de l'aristocràcia o l'església, retrats per la burgesia emergent i comandes efectuades per comerciants que distribuïen obres d'art. Fonamentalment, l'artista es representava a sí mateix en termes legals i sostenia la seva pròpia reputació, sovint cercant feines que podés efectuar des del coneixement d'altres habilitats que li podés reportar uns ingressos⁵². La figura del marxant d'art, com a professió establerta, existia associada a la idea d'un comerç existent, però no així vinculada a una marca comercial representada per una galeria ubicada en un indret determinat i associada a unes determinades polítiques culturals. Donar-se a conèixer com artista depenia també d'haver estat objecte d'encàrrec per personatges rellevants o membres importants de la societat, així com d'estar associat a les entitats acadèmiques que formaven a futurs artistes i que constituïen un filtre o barrera d'entrada.

Des de el s. XVI, un gran nombre d'escoles d'art sorgeixen al llarg d'Europa, començant a Itàlia, aquestes acadèmies estaven patrocinades per mecenes de les arts, tradicionalment des del poder polític o eclesiàstic, i es constitueixen per educar a joves artistes d'acord a les teories clàssiques de l'art Renaixentista. El desenvolupament d'aquestes acadèmies va ser la culminació de l'esforç per actualitzar l'estatus i condició de la practica dels artistes i distingir-les de les d'un artesà en la seva pràctica manual, tot emancipant-les del poder dels gremis. Les acadèmies reials, tant a França com a Anglaterra, -fundades al 1648 i al 1768

52 Segons Malcolm Goldstein: "No middlemen entered the scene to scout out sitters for the portraitists. They acted as their own dealers. To announce their availability and their whereabouts, they hung out shingle or placed advertisements in local papers. As dealers, they operated in a narrowly confined market, and although the number of early portraits that have survived is not small, the comissions that the artists received were not so numerous as to guarantee a comfortable living." (Goldstein 2000: 4)

respectivament- van esdevenir, no tan sols centres de formació per a futurs artistes, sinó gestors del gust al servei de l'estat. El sistema acadèmic era controlat a França pel govern a través de l'Académie de Peinture et Sculpture i a Anglaterra per la Royal Academy i altres societats dedicades a l'exhibició d'art, de manera que l'Estat determinava les pautes artístiques que resultaven correctes a criteri dels experts que les dirigien.

En relació a la venda d'art, l'Académie des Beaux-Arts de França⁵³, successora de les acadèmies reials establertes al segle XVII, reflectia en els seus estatuts la prohibició de que els seus membres poguessin exercir el comerç de l'art o tenir un establiment que comerciés amb objectes d'art⁵⁴ (Moulin, 1967). Aquesta prohibició va ser una reacció a l'antic costum del sistema gremial en el que el dret a explotar un negoci en relació amb la venda d'obres d'art, era exclusiu del gremi de pintors. Al segle XVIII, però, això ja no era així i el sistema acadèmic era la via més important per la construcció de la carrera i reputació d'un artista⁵⁵, malgrat que això implicava seguir les tècniques i les maneres de fer que els mestres de la Acadèmia ensenyaven. Els artistes que no consolidaven aquesta via, per no resultar aptes pels acadèmics o per no poder-se costejar l'aprenentatge⁵⁶ reglat, podien exposar al *Salon des Independants*, subsistir com a retratistes o dedicar-se a feines diverses – relacionades o no amb les seves dots artístiques- per guanyar-se la vida. Les modes i la influència de l'Acadèmia marcaven decididament la carrera d'un artista i, malgrat que no tot acabava i començava amb els Salons⁵⁷, aquest esdevenia la única via per consolidar una carrera professional pública i la promoció necessària de les seves aptituds. El gran recolzament que aquest sistema va rebre per part de l'Estat, ha silenciat part de l'escenari del que constituïa el món de l'art del s. XVIII i XIX.

53 L'Académie des Beaux-Arts –denominada així després de 1803- es crea al 1816, hereva de l'Académie royale de peinture et de sculpture (1648), de la Académie Royale de Musique (1669) i de l'Académie Royale d'Architecture (1671).

54 També referenciat a White, H. i White, C. (1965) *Canvases and careers, Institutional Change in the French Painting World*. New York: John Wiley & Sons Inc.

55 "(...) Outre les dimensions esthétique, politique et administrative du Salon, la dimension commerciale de l'exposition est également à prendre en compte, puis qu'exposer au Salon constituait, jusque tard dans le XIXe siècle, le seul moyen dont disposaient les artistes pour faire carrière et vendre leurs œuvres."

56 És el cas de Henri Rousseau, pintor paisatgista francès, qualificat com a pintor naïf i primitivista, vinculat al Postimpressionisme. Rousseau va exhibir els seus treballs regularment –des de 1886- al Salon des Indépendants.

57 En el seu llibre *La Fi del Saló*, Patricia Mainardi analitza en detall la gran contradicció d'aquest esdeveniment que volia representar en l'exposició a l'Estat, elitista i prestigiós, i en el que la funció era mantenir la gran tradició de l'escola francesa a través de la promoció de la pintura d'història; i l'exhibició popular, massificada, on la funció era principalment comercial.

A França, com a d'altres països europeus, l'Estat recolzava els Salons, validant els seus preus i atorgant medalles d'honor, i així van ajudar a crear un proletariat d'artistes i una vasta audiència per a les arts. A mitjans de segle ja era àmpliament considerat que els Salons s'havien degradat comercialment, semblant atractiu pel gust del públic més que fidel a la vocació artística.

Per tant, va sorgir una oposició als Salons ridiculitzant la comercialització de les exposicions públiques anuals que, com els acadèmics, intentaven aparèixer com un acte que estava per damunt dels interessos monetaris.

A la resta d'Europa, les acadèmies no exercien un control tan ferotge sobre la producció artística i la transició a un model de galeria d'art modern es va constituir quasi imperceptiblement a partir de l'evolució de galeries ja existents i altres negocis que es van expandir degut a la pujant demanda d'objectes d'art. Sense un Salon dels refusats, Anglaterra, Alemanya i sobretot els Països Baixos, centres neuràlgics de producció artística i subhastes fins el s. XVIII, també van tenir una transició similar, mentre que països com Espanya i Itàlia, més allunyats de la pujança social vehiculada per la Revolució Industrial, van demorar aquesta transició alguns anys més tard. A partir del s. XIX s'inicia un trajecte històric en que artistes, institucions i públic, han de cercar noves vies d'encaix social i noves vies de legitimació del treball artístic i de la figura de l'artista com a creador. En aquest context, la Acadèmia perd la força de constituir-se en expert interlocutor del gust artístic en favor dels galeristes que en el passat ja havien ostentat un important paper en la distribució i importació d'objectes artístics. Prenent en consideració les motivacions dels consumidors i el canvi social, es situa el paradigma que sota la pressió combinada del gust canviant i la transformació radical del món de l'art en termes socioeconòmics, es troba en l'origen i la evolució de les galeries d'art i, per tant, el nucli a debat en la recerca sobre el mercat de l'art.

Al tombant de segle, després de l'èxit de la *Royal Academy* d'Anglaterra (en marxa des del 1768) una acadèmia americana amb seu a Philadelphia va ser inaugurada el 1795. Les disputes internes, però, van provocar el seu tancament poc després del seu primer aniversari. Posteriorment, l'Acadèmia de Belles Arts va sorgir a Nova York amb l'objectiu de promocionar l'art, que va allargar uns anys més el seu funcionament, però també es va col·lapsar degut a les mateixes

causes. En aquests anys, moltes ciutats americanes van obrir acadèmies, destacant la de Boston inaugurada al 1827, primerament com a biblioteca i essent activa en el patrocini d'artistes americans a través de les seves múltiples exposicions i comprant obres als joves artistes amb recursos obtinguts a través de les quotes d'admissió. La idea subjacent, per part dels patrons i altres pilars de la societat que mantenien les acadèmies, era la de formar una col·lecció d'art americà per sobre de satisfer les necessitats de l'acadèmia, circumstància que va fer fracassar el projecte diverses vegades.

Pel que fa a l'evolució de les galeries d'art del continent americà, la majoria varen romandre com a punts de venda fins a la dècada de 1820, eren botigues els propietaris de les quals venien art però especialitzades en béns d'una altra naturalesa⁵⁸. Amb tot, els galeristes acceptaven quadres en dipòsit i els exposaven a l'aparador o penjats a l'interior (Goldstein, 2000:17)⁵⁹, configurant-se en el temps com a representants i promotors. Aquest esquema es repetirà igualment a d'altres ciutats en ambdós continents per gradualment imposar-se com a model a tota Europa⁶⁰ i Estats Units.

3.6. El naixement de les fires. Les exposicions universals

El marc en el que es situen els canvis en el desenvolupament de l'artista com a creador lliure, la galeria d'art modern, la crítica d'art com a gènere consolidat i la difusió de les arts al gran públic, no es conforma fruit únicament de la percussió d'unes

58 "In the opening years of the nineteenth century, the ranks of furniture and toy dealers, gilders, mirror makers, and framers who sold art as a sideline was on the increase. But to take the bold step of establishing a gallery for the sale of art alone in any form other than prints required more courage than most shopkeepers could muster. City directories give us names but not insight into character, addresses but no word on what sort of art was for sale." Malcolm Goldstein (2000: 5).

59 Goldstein (2000: 17)

60 La pintura moderna hereva de l'Impressionisme va començar a guanyar reconeixement a París i després a nivell internacional després de 1889-1890. A partir d'aquest moment, es van establir xarxes de crítics europeus, comerciants i col·leccionistes interessats en l'art modern. Després de 1905, la internacionalització del mercat d'art modern i la creixent intervenció de la premsa en els debats artístics van fer més complicat diferenciar els discursos artístics d'una nació a una altra. La exportació d'art d'avantguarda parisenc va ser assumida per professionals de l'art que es van encarregar de preservar la bretxa d'informació indispensable entre països, conscients com eren de la seva importància en la construcció de la reputació dels artistes. En particular, el marxant Ambroise Vollard va apostar per la presència dels seus artistes en els mercats estrangers per tal d'augmentar el seu valor real, així com simbòlic. F. Haskell [dir], "Saloni, Gallerie, Musei e loro influenza sullo sviluppo dell'arte dei secoli XIX e XX, Atti del XXIV" *Congresso Internazionale di Storia dell'Arte*, vol.7, Bologna, CLUEB, 1981.

institucions amb la iniciativa privada d'artistes i marxants. El procés de qüestionament del sistema acadèmic, és progressiu i les galeries orienten el seu negoci en funció de la demanda. Els orígens, no obstant, d'aquests canvis socials, estructurats sobre les classes i els poders, reposen en la Revolució Industrial que va expandir la fabricació, el comerç, i el transport a la primera meitat del segle XIX. Aquests avenços, van protagonitzar el seu punt culminant amb la Gran Exposició de Londres al 1851, a partir de la qual es van dur a terme una sèrie de Exposicions Universals a Europa per mostrar els progressos en la fabricació, la ciència i la tecnologia, i es van estendre gradualment a altres parts del món, incloent Estats Units i Austràlia.

Les “fires mundials” del segle XIX no van mostrar només les màquines i els productes que es fabricaven, sinó que van tractar de resumir, classificar i avaluar la totalitat de l'experiència humana⁶¹. Els canvis tecnològics varen venir acompanyats de la pujança als estaments de poder de la burgesia i es creà, degut a un gran i ràpid increment de la riquesa, una gran quantitat de demanda per a una gran quantitat de productes. Val a dir que, aquest impuls, que va afectar també el món de la cultura, es troba en l'origen del desenvolupament comercial d'Europa i els Estats Units i es correlaciona amb l'augment de les galeries i el creixement de la demanda.

De la mateixa manera que la Gran Exposició de Londres, la homònima francesa de 1855⁶² va celebrar la pau i la cooperació internacional, tot i el conflicte amb Rússia en la guerra de Crimea. Napoleó III va pretendre que l'exposició servís per mostrar els èxits del Segon Imperi, per demostrar que París era el centre –artístic- del món, i per animar a la indústria francesa a ser més competitiva. En el que respecta a les Belles Arts, els francesos van posar més èmfasi en les arts plàstiques, en les quals varen excel·lir, amb una representació de prop de cinc-mil obres d'art procedents de 21 països, entre les que es trobaven les de Jean-Auguste-Dominique Ingres, Eugene Delacroix i alguns preraphaelites. No es compten en aquest llistat però, els treballs de Goustaue Courbet, els quals varen ser rebutjats i posteriorment exposats per l'artista

61 En les exposicions universals podien exhibir-se productes que venien de tot el món, juntament amb porcellana, tapissos, catifes i obres d'art. Varen ser classificades en quatre categories de matèries primeres: maquinària, manufactures, i belles arts, i trenta subcategories. “The exhibits were classified in four categories—raw materials, machinery, manufactures, and the fine arts—and thirty subcategories.” El que demostra que el sistema de classificació no exclou els productes que no eren usats en la producció industrial. (2006), Europe 1789-1914: Encyclopedia of the Age of Industry and Empire.

62 Dublín i Nova York també van acollir i celebrar les seves Exposicions Universals, encara i que sense la dimensió i repercussió de la que va acollir París al 1855.

que va dirigir i patrocinar la seva pròpia exhibició⁶³, on va mostrar tots els treballs que no resultaven acceptats pels cànons de l'acadèmia.

3.7. El públic

A França, les faccions privilegiades de l'aristocràcia i la burgesia, mogudes per un desig d'ostentació comencen a desenvolupar durant el s. XVII un desig particular per les pintures dels grans mestres. Aquesta preferència caracteritzarà un mercat que s'alimentarà d'un gran tràfic d'obres. Els Salons del s. XVIII compensaven l'abandonament existent de la venda d'obres en els tallers de pintors i escultors acadèmics i trencaven amb els usos dels botiguers i els gremis d'artesans. L'obertura dels Salons al públic general al 1737, amplià significativament l'audiència de les arts i la cultura.

El paper del públic, essencial per comprendre l'evolució del comerç d'objectes artístics i de les galeries d'art com a intermediaris, és *absent* fins que les exposicions a les acadèmies, les exposicions universals i les fires comencen a popularitzar-se, prenent força i esdevenint responsable de l'aparició del creixent negoci de l'art. La noció de "públic" fent referència a les arts, comença associada a la percepció de mecenatge ben representada en el Renaixement pels Medicis i que consistí en l'encàrrec d'obres per part de les instàncies públiques, la església i la noblesa. (Haskell, 1976) D'això se'n dedueixen diferents accions del públic que tenien a veure amb el context de les comandes; d'una banda el cercle dels comandataris i patrocinadors –que generalment decidien sobre el motiu temàtic de l'obra- i, de l'altra, el públic general de les esglésies o els cortesans dins els Palaus⁶⁴. (Baxandall, 1985) A partir d'aquesta tradició dels encàrrecs i, dins el propòsit de construir memòria o simplement d'ostentar, s'afegirà a partir del Renaixement, una dimensió més íntima i privada representada per les adquisicions d'aficionats o col·leccionistes que començaran a centrar-se en la

63 L'artista va fer servir en el seu catàleg, com era el costum, el mot anglès "exhibition" per indicar que s'exposaven obres que estaven a la venda. Les exposicions que no tenien aquesta finalitat, eren anomenades "exposition". El que indica, que la tradició anglosaxona relacionada amb les subhastes i vendes públiques havia modificat i integrat certs usos del llenguatge comercial relacionat amb les arts. A, Helmreich, Anne (2011)

64 Francis Haskell (1976) *1928-2000- Rediscoveries in Art: Some Aspects of Taste, Fashion and Collecting in England and France*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

pintura o l'escultura per raons específicament estètiques, de reconèixer estils i escoles i per identificar la signatura per sobre de l'interès pel subjecte.⁶⁵

3.8. La crítica d'art

El naixement de la crítica d'art, associat a la idea de l'origen del mercat de l'art, i concretament vinculada a la França del XIX⁶⁶. En aquesta investigació, s'han trobat motius raonables per posar en qüestió aquesta assumpció. La història de l'art des de França, ha narrat els orígens de les galeries d'art i del mercat de l'art, exercint un paper preponderant sobre l'origen del mercat de l'art en relació al dels altres països, imposant un estil i un el significat cultural de l'art, determinat sincrònicament, com a base per interpretar la història. La crítica d'art, ha estat observada com a element indissociable de les estructures culturals que componen el mercat de l'art, conjuntament amb els intermediaris, i el públic entès en termes econòmics.

En èpoques anteriors, l'exercici crític de comentar les obres d'art i els artistes, havien pres la forma de tractats de pintura. El treball pioner de Vasari⁶⁷, va suposar una gran influència per molts autors que, van seguir les seves passes. A *Le Vite de Vasari*, li van seguir altres estudis, alguns dels quals es dóna compte en el capítol sobre la història de la bibliografia sobre mercat de l'art d'aquesta tesi. Vasari, aprofundeix en l'anàlisi, no tan sols de les obres i dels artistes de cada època, sinó

65 Nathalie Heinich, «ART (Aspects culturels) - Public et art», Encyclopædia Universalis [En línia], consultat el 23 de juny de 2015. URL : <http://www.universalis.fr/encyclopedie/art-aspects-culturels-public-et-art/>

66 "It is conventional to explain the origins of criticism as following the establishment of regular art exhibitions by the Académie in the Louvre in 1737. (...) Yet the various ingredients that came together to form Salon criticism pre-existed the instigation of annual exhibitions." Richard Wrigley (1993), a *The Origins Of French Art criticism*. Referenciat a Théophile Gautier, 1854, p. 206

67 Veure Burioni, Matteo (2010) *Vasari's rinascita: History, anthropology or art criticism? Renaissance?: perceptions of continuity and discontinuity in Europe, c.1300–c.1550* / editat per Alexander Lee, Pit Péporté, Harry Schnitker. Boston. "A central contention of this paper will be that art history cannot be separated from art criticism in the Lives." Vasari mai va parlar a *Le Vite* sobre les vides dels artistes, les seves situacions familiars, etc.; la genealogia habitual de la història de l'art és substituïda per la genealogia d'influència per a cada artista. La vida que Vasari va voler explicar és la vida a que l'art pertany. El període vital dels homes abans de que esdevinguessin artistes, no són part de la història que relata. El mateix autor argumenta: "Life in the *Vite* is also used in a metaphorical way, to distinguish between the life of men and the life of artists.(...) Vasari's Lives are as much history as they are a form of art criticism. This is due to a biographical approach which encompasses the concept of the Renaissance. The historical narrative is borne by the concept of style, while art is for Vasari an eternal principle without history."

del context en que la vida artística transcorre, que posa en evidència l'existència de la valoració raonada de les obres d'art amb anterioritat al naixement de la crítica d'art com a gènere literari.

La primera vegada que es pot reconèixer l'ús del terme "crítica d'art" s'associa amb el pintor i escriptor anglès, Jonathan Richardson anomenat "el vell". El terme, emergeix de la ma de l'autor com un camp i categoria específica de l'escriptura sobre art cap al s. XVIII, datat aproximadament en la bibliografia de l'autor dels anys 1715-19, entre els que es troba un assaig sobre teoria de la pintura i un altre d'específic sobre crítica d'art. Richardson en aquest tractat va elaborar un recull de condicionants o categories, dins les qual cabia valorar tots els elements compositius d'una obra d'art mitjançant una estimació numèrica que es pretenia que servís, com a taula de dades per tal de determinar el valor brut d'una imatge.

Amb tot, la història de la crítica d'art pot ser explicada de diverses formes, depenent dels criteris que fem servir. És important fer esment que, abans de Richardson hagués definit la seva feina com a pertanyent a aquest gènere específic, molt probablement, no s'havia utilitzat aquest concepte per descriure les valoracions sobre les obres d'art. Richardson valorava les obres pictòriques d'èpoques precedents i dels mestres de la pintura de segles anteriors. En general, l'autor, es dirigia a una classe mitjana emergent que començava a adquirir obres d'art i antiguitats, i que necessitava d'assessorament.

L'aparició de les exposicions públiques, a partir de 1737 va propiciar, sense cap mena de dubte, el significatiu fenomen que és denominat com el naixement de la crítica d'art. Fins la segona meitat del s. XVIII, la majoria dels ciutadans de les grans capitals europees no havien tingut mai l'ocasió de poder apreciar els quadres dels considerats millors artistes, contraposats entre sí. Nomes les classes benestants havien tingut accés a les subhastes i a les cases que ostentaven les obres d'art dels artistes més apreciats dels que nomes podien veure's alguns treballs en algunes esglésies. Sense audiència, l'escriptura sobre l'art del moment, no podia tenir cap sentit. L'arribada dels Salons i les exposicions d'estiu van impulsar un interès del públic en conèixer les arts del moment despertant la necessitat dels escriptors de reflectir en les cròniques de premsa, valoracions sobre els treballs mostrats, atès que el públic mai havia gaudit de les arts sense la figura d'un expert coneixedor

que efectués una valoració. Els Salons, així mateix subministraven un llibret amb les explicacions que els acadèmics aportaven sobre cada obra però, ràpidament escriptors independents varen aportar respostes a les paraules dels acadèmics en forma de pamflets i fulletons. Aquest escenari va propiciar-se al 1737, amb el canvi que va suposar que aquestes exposicions s'obrissin al públic⁶⁸, amb l'objectiu d'estimular la producció artística com a eina de promoció de l'estat francès.

En aquest context varen publicar-se a partir de 1759 i fins 1781 les crítiques de Denis Diderot al *Correspondance littéraire*, hereves dels pamflets crítics que anys abans s'havien imposat, majoritàriament, de forma anònima⁶⁹. Els abundants testimonis de la crítica d'art que s'han pogut documentar també formaven part de l'escena cultural d'altres ciutats, no associades a un gènere literari. Aquesta febre entusiasta va ser reproduïda també per *l'Arts Society* d'Anglaterra⁷⁰, la qual va propiciar exposicions públiques d'artistes anglesos a partir de 1760 i que va comptar amb Sir Joshua Reynolds, figura determinant per a la fundació de la societat d'artistes de Gran Bretanya. A partir de 1761, un grup d'artistes varen formar la galeria dels jardins de primavera, destinada a mostrar els treballs d'artistes del moment i a partir de 1769, la Reial Acadèmia Britànica va acollir l'exposició d'estiu, oberta al públic. John Ruskin, per exemple, també va publicar al 1843 *Modern Painters*, un extens escrit en el que va fer un anàlisi sobre la natura de la veritat en l'art. Quasi contemporàniament, al 1845, Charles Beaudelaire, s'iniciaria també en la crítica d'art, esdevenint un dels grans crítics del segle XIX.

El marc d'aquesta evolució també cal situar-lo en un context d'una cultura favorable a l'opinió escrita i una indústria editorial capaç d'assimilar i acollir els escrits dels primers crítics que es beneficiaven dels canals de distribució i punts de venda existents per a difondre la seva escriptura. El famós setmanari parisenc *La Gazette*, va ser suport d'algunes crítiques d'art, però sobretot va sorgir, tant a Paris com a

68 Fins aquell moment, l'accés estava molt restringit i s'havia de pagar una quota per a poder accedir.

69 "An anonymous text of 1741 is often advanced as the earliest surviving sustained commentary on the Salon. Written in the form of a letter, it began with a long—and withering—commentary on the aristocrats who attended the Salon, casting them as members of a ridiculous old guard that was now eclipsed by a more savvy general public. It then moved into a discussion of individual paintings, in the order in which they were displayed at the Salon. Repeatedly, the author recorded the subject matter of the works, and sometimes offered comments on the relative realism with which they were painted." A: Houston, Kerr (2013) *Introduction to Art Criticism: Histories, Strategies, Forms*. Pearson. p. 27

70 Martin Postle, 'Reynolds, Sir Joshua (1723–1792)', *Oxford Dictionary of National Biography*, Oxford University Press, 2004; en línia, Oct 2009. (Consultat 24 Sep 2014).

Londres, la costum de realitzar petites publicacions pamfletàries que eren venudes al carrer. A Londres el *Morning Post*, va acollir, de la mateixa manera, escrits sobre crítica d'art ja des de 1780. La producció sobre crítica d'art no estava tan polaritzada; el crític alemany Johann Joachim Winckelmann va obtenir un gran prestigi amb la publicació d'un treball que clamava per una simplicitat noble i una tranquil·la grandesa de les arts. Altres crítics varen defendre temes que van ser vitals pel moviment romàntic. Països com Rússia també varen esdevenir centres d'una important activitat crítica, especialment a Sant Petersburg, que va tenir un desenvolupament d'idealització de l'estil neoclàssic i del model acadèmic parell al de França. Els Estats Units van viure també un moment àlgid pel que fa a la crítica de les arts i cap al 1860 molta premsa i revistes publicaven ressenyes, articles i cròniques sobre art.

Aquest ressorgir de veus crítiques dins el camp de l'art, pot ser entès com a producte d'un panorama polític canviant, doncs primerament l'art havia estat associat a les classes altes, l'aristocràcia i la noblesa. L'apertura al públic general per part de les exposicions, va proporcionar una mirada que es podria definir com a propera i en el que determinada crítica podia posicionar-se per dirigir-se a la població general. També, en aquest context, la crítica d'art podia constituir-se com un gènere professional destinat a narrar des d'una visió personal el treball d'un determinat artista o dels temes abordats pels artistes⁷¹. És precís afegir que, alguns crítics van fer servir la fórmula de signar sota pseudònim per evitar les conseqüències del que una crítica ferotge podria representar. Finalment, alguns historiadors han vist la crítica d'art de l'època com el prototip d'un moviment més ampli, de la Il·lustració cap a la democràcia, i que fins i tot s'ha elaborat com a resultat d'una lluita contra els estats absoluts que havien dominat durant molt temps la política europea.

La crítica d'art, responia a la necessitat del públic de formar-se i contrastar allò que es mostrava com a art oficial en els Salons i els esdeveniments públics. Cal dir que la crítica es concentrava majoritàriament a comentar obres i artistes, i fins

71 Al 1887 el diari francès *La vie Moderne* va publicar una sèrie d'articles de Paul Dollfus, titulats "Paris qui Pose", fent referència a l'ús de la figura humana, el posat del model, tan extensament utilitzat pels artistes del s. XIX per crear una escena. L'objectiu del model era, com explica el text de Dollfus, ajudar a l'artista a realitzar amb eficàcia la concepció realista del treball artístic que en l'època demanaven els Salons. (A: Lathers, Marie (2001) *Bodies of Art: French literary realism and the artist's model*. Library of Congress Cataloguing in Publication Data).

els nostres dies podem dir que la crítica d'art mai ha estat vinculada a una galeria d'art. De fet, un dels primers exemples de la crítica d'art és un pamflet, escrit en 1741, sobre les obres d'art del Saló d'aquell any, que va ser distribuït en els carrers de París i que encapçala la crítica amb un seguit de comentaris mordaços sobre la privilegiada aristocràcia local. La crítica d'art ha estat associada, majoritàriament, a qüestionar les estructures de la política cultural. La demanda d'art i el clima de progrés, van propiciar el sorgiment d'aquestes estructures transnacionals que van donar forma a la producció, recepció i el consum de l'art, que fonamenten, més enllà del sistema de galeries, les bases per el creixent mercat de l'art.

L'obra que es va vendre al preu més elevat en tot el s. XIX, *Les dernières cartouches* (1873), Alphonse de Neuville⁷², la podem trobar en una sala del Museu d'Orsay, com una icona de l'heroisme patriòtic, admirada per la seva tècnica però lluny de ser considerada l'exponent d'una època. Contemporàniament a Neuville, Claude Monet, al 1872, crearia *Impression. Soleil levant*, que donaria nom a un moviment⁷³. La crítica d'art, el públic, aquells que promocionaven l'art del moment, no van tenir capacitat per anticipar-se al esdevenir de la història de l'art, sinó que van operar segons les dinàmiques de valoració del seu temps present i dels canals de valoració artística existents. La història de l'art per tant, ha situat aquestes obres i artistes en una posició hegemònica, com a precursors d'un moviment que influenciaria l'art del segle XX, posant en segon terme els registres estètics que també van tenir gran rellevància en la època.

72 Recompensat amb la Legió d'Honor per aquesta obra.

73 Això i gràcies a l'escriptor, periodista i artista, Louis Leroy, que el 25 d'abril de 1874 publicaria una crítica al diari Le Charivari titulada La exposició dels impressionistes, prenent el títol del quadre de Monet i presentant, en forma del diàleg de dos espectadors escèptics, una visió satírica de la nova tendència artística. La exposició a la que Leroy feia referència, celebrada al Salon del fotògraf Nadar i organitzada per la *Société anonyme des peintres, sculpteurs et graveurs* contava també amb la presència de: Pissarro, Sisley, Degas, Renoir, Cézanne, Guillaumin i Berthe Morisot. En paraules de Leroy: "Que représente cette toile? Impression! Impression, j'en étais sûr. Je me disais aussi puisque je suis impressionné, il doit y avoir de l'impression là-dedans. [...] Un papier peint est plus travaillé que cette marine". A Heinrich, Christoph (2000), *Monet*, Taschen, p. 32



Figura 4. Alphonse-Marie-Adolphe de Neuville. Les dernières cartouches (1873)

4. EL SISTEMA DE GALERIES A CATALUNYA

Theories and schools, like microbes and globules,
devour each other and, through their struggle,
ensure the continuity of life¹.

M.Proust, Sodom and Gomorra

A inicis del s. XVIII Barcelona estava sota el regnat de la cort de Carles III, 1705-1711, durant el que es va esdevenir el primer intent d'implantar un sistema acadèmic, en aquells moments associat al classicisme, sinònim alhora de modernitat quan el barroc encara era vigent². Anys més tard, els artistes i intel·lectuals catalans reclamaren unes institucions a l'Estat³ en un context de fort creixement industrial (la indústria de les indïanes) i davant la necessitat de crear escoles al servei del foment de la indústria (Riera, 1992). Al 1760 amb el regnat de Carles III però, es va poder formar finalment la Junta de Comerç de Barcelona depenent de la Junta General de Comerç i Moneda, amb seu a Madrid⁴, a partir de llavors es va crear una Escola de Dibuix inaugurada al 1775 amb el nom *Escuela Gratuita de Diseño* (Calvera, 2000). Amb anterioritat a l'existència de la nova escola, els artistes ja havien obert diverses acadèmies on poder formar a futurs pintors i artesans, i pal·liar la desatenció de les necessitats del col·lectiu.

1 Referenciat a Bourdieu, Pierre (1984) The market of symbolic goods, p.1 'The Market of Symbolic Goods' originalment publicat com 'Le marché des biens symboliques' a L'année sociologique, 22 (1971), p. 49-126.

2 Per be que l'Acadèmia de San Fernando voldria reproduir el gust neoclàssic europeu i imposaria mesures contra tot el que representava el barroc.

3 Artistes catalans s'havien adreçat a la cort de Madrid a demanar la creació d'una Acadèmia de Belles Arts. Com ja va mostrar Anna Riera, «Antecedentes de la Escuela Gratuita de Dibujo en Barcelona», dins DDAA, El arte español en épocas de transición. Actas de IIX Congreso Español de Historia del Arte, Lleó, Universidad de León, 1992, vol.2, pàg. 63-72, resseguint l'Arxiu de la Real Academia de San Fernando: AASF (Archivo de la Academia de San Fernando), llig. 2-38/31, doc.9. Referència extreta de Vélez, Pilar (2011), Els ensenyaments de dibuix a la Junta de Comerç i la indústria de les indïanes

4 Els antecedents a les sol·licituds d'una acadèmia a Barcelona, era l'Acadèmia de San Fernando, que fou creada al 1752 seguint els models de les acadèmies de França i Itàlia, per un grup d'acadèmics consiliaris (sis espanyols, cinc italians i dos francesos), aliens a les qüestions artístiques i on la majoria no eren artistes, però que sí aristòcrates "Grandes de España" que portaven l'acadèmia al servei del monarca. Els artistes de l'acadèmia però, feien prevaler el seu paper en la direcció a través dels estatuts.

4.1. El naixement de l'Acadèmia a Catalunya

Mentre que la gran Acadèmia francesa fou un òrgan centralitzador al servei del poder que es va sobreposar als gremis, a Barcelona l'organització gremial de les arts i els oficis va seguir configurant-se com el marc institucional de regulació de la producció artística fins a la segona meitat del segle XIX. Cal dir que, el vell ordre instituit pel model acadèmic, havia quallat a tota Europa i era considerat com l'entitat que proveïa de prestigi cultural. El nom de la primera escola ja anticipava el posicionament profundament clàssic que s'atorgava al paper del dibuix com a fonament de totes les arts i s'uní a les altres arts com a element de cohesió, disciplina bàsica de tot ensenyament d'arts i arts aplicades (Calvera, 2000). A Barcelona, per tant, la *Escuela Gratuita de diseño*⁵, situada a l'edifici de la Llotja de Mar, va ampliar l'ensenyament a pintura, escultura i arquitectura, i canvià el seu nom a Escola de Nobles Arts al 1789. Aquest model aglutinador, en el que l'ensenyament del dibuix era disciplina aplicable a les arts i a la indústria, tenia com a objectiu implícit fer de les arts una pràctica rentable; del seu emplaçament al servei del poder polític a l'art al servei de la indústria i l'economia⁶ (Vélez, 2012).

La ciutat de Barcelona, a diferència de Madrid, sense cort ni alta aristocràcia no tenia mecenatge, ni proveïa de modus de vida i protecció als artistes per a que poguessin treballar. No existia tampoc una acadèmia de belles arts que podés formar a nous artistes i que podés exercir de promotora. Alhora, l'existent Acadèmia de San Fernando, exercia gran un control sobre els artistes, prohibint pràctiques associades a un cert llibertinatge. Justament allò que a Madrid semblava impensable, a Barcelona va ser possible, doncs permetia que l'Acadèmia de San Fernando prevalgués com a hegemònica de les grans Arts, ostentant el prestigi acadèmic sense competències. Aquest motiu va fer que els artistes –que no marxaven de la ciutat- prenguessin un paper determinant en la consolidació de les estructures d'ensenyament, promoció i exhibició de les arts.

5 Anna Calvera, «Una escola gratuïta de disseny tan aviat com el 1775», dins DDAA, Llotja- Escuela Gratuita de diseño 1775 – Escola d'Art 2000, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament d'Ensenyament Escola d'Art Llotja, 2000, pàg. 10-19.

6 Vélez, Pilar (2012) *De la fèrula acadèmica a la consolidació de la modernitat: servituds i autonomia de l'art català entre 1750 i 1900*. p. 208

L'Acadèmia de Belles Arts, per tant, pren el concepte d'escola (Escola de Nobles o Belles Arts de Barcelona) i, de la mateixa manera que a la resta d'acadèmies d'art d'Europa, la seva tasca principal s'orientà a la docència de la pràctica de l'art i l'aprenentatge de les tècniques artístiques, prenent com a model de referència, les obres dels millors mestres (Calvera, 2000). A tal fi i efecte, la Acadèmia inicià un patrimoni artístic que volia representar el millor de cada camp de les arts segons els criteris estètics que es valoraven. D'aquesta manera, la col·lecció de caràcter antològic, es va nodrir de pintures, escultures, dibuixos i gravats que provenien d'algunes col·leccions reials i, sobre tot, d'encàrrecs singulars que reflectien gustos particulars i no representaven únicament el gust estètic institucionalitzat. Aquest ha estat l'origen de molts museus moderns, entre els que trobem exemples (Fontbona, 2011: 167-168) com el Louvre de París i el Prado de Madrid, ambdós fruit de col·leccions reials. La *Galleria dell'Accademia di Venezia* o el Museu de Belles Arts de València que van obrir al públic el divers patrimoni acumulat.

A la Catalunya del s XVIII, es visqué una etapa d'esplendor marcat pel desenvolupament del comerç i la fluïdesa de l'intercanvi colonial, així com la producció manufacturera i industrial vinculada a les fàbriques d'indianes. Aquest escenari de bonança econòmica va afavorir el desenvolupament de la producció artística que es va poder copsar en un increment de presència i suport de l'aristocràcia en els afers polítics i culturals (Vélez, 2012). La burgesia però, prendrà gran part de l'espai social conquerit a l'aristocràcia per l'augment de la seva força econòmica. Aquesta nova burgesia comercial i manufacturera, estarà vinculada a la creació de la Junta de Comerç l'any 1758 que la potencià i consolidà com a principal consumidora d'objectes artístics conjuntament amb la noblesa.

La Junta de Comerç jugarà un paper rellevant en la producció artística i l'activitat cultural de la ciutat de Barcelona que possibilitarà la creació i fundació de diverses entitats destinades al coneixement de les arts⁷. L'Escola de Dibuix de la Junta de Comerç, amb seu a l'edifici de la Llotja de Mar, va iniciar la seva activitat al

7 L'anomenada *Junta Directiva y Económica de la Universidad de Barcelona*, constituïda el 17 de juny de 1862 va aprovar el projecte de la construcció de l'edifici de la Universitat de Barcelona. La col·locació primera pedra es va realitzar el l'octubre de 1863. En la Junta hi figurava Claudi Lorenzale, director de la Acadèmia de Belles Arts. Cal prendre en consideració que a recuperació dels estudis universitaris a Barcelona va ser una de les principals conquestes del romanticisme liberal.

1775⁸ sota l'esperit d'acumular patrimoni que servís de guia a futures generacions d'artistes. L'evolució de L'Escola seguí un patró polític anàleg a les de França i fou dirigit segons els ideals de la Revolució, que a Barcelona arribà el 29 de setembre de 1868. Conseqüència d'això la col·lecció s'enriquí amb la confiscació de lots que provenien de convents i seus de caràcter religiós. Tanmateix, la Acadèmia no actuà com a legitimadora d'un corrent artístic determinat en contraposició a d'altres derives estètiques, com va ocórrer a França, i tampoc va atorgar medalles o distincions meritòries fins al 1916⁹. Al 1849, la institució pren el nom d'Acadèmia fins al 1909 moment en que entrà a formar part de la Junta de Museus. L'Acadèmia però, perdrà el control del seu patrimoni en els anys previs a la Guerra civil, fruit de la inestabilitat política; durant la guerra, l'activitat acadèmica fou suspesa fins que els conflictes van finalitzar.

Els artistes barcelonins però, davant la dependència dura i castrant de l'Acadèmia de San Fernando que atorgava els premis i validava les obres de tot l'Estat, varen crear a l'any 1846 l'Associació d'Amics de les Belles Arts a instancies del patronat de la Societat Econòmica Barcelonesa d'Amics del País. Una entitat dirigida a cercar plataformes i fórmules d'exhibició d'art amb la doble finalitat de resultar un escenari de promoció, difusió i venda¹⁰. Aquesta iniciativa, és vista per altres investigadors¹¹ sobre el tema com a l'inici del mercat de l'art a Barcelona, doncs la tradició associacionista de Catalunya va impulsar moltes agrupacions culturals amb l'objectiu de protegir la llibertat de les arts i la seva expressió pública (Bru i Fabregat, 2012). El naixement d'aquesta i futures associacions es va originar des de la profunda crisi de les institucions acadèmiques barcelonines¹² per l'enfrontament constant amb l'Estat per l'excés d'intervencionisme i l'immobilisme dels ensenyaments artístics, encara sotmesos al classicisme. Durant el

8 En aquells moments, la mentalitat il·lustrada i reformadora borbònica ja havia introduït unes normes que afectaven a tot el sistema acadèmic i facultaven l'Acadèmia de San Fernando, com la única facultada per a impartir títols.

9 El curs acadèmic 1916-17, es premiaren els millors paisatges, en honor del pintor Josep Masriera ja desaparegut.

10 Segons expliquen àmpliament Ricard Bru i Isabel Fabregat (2012), "*Visitant exposicions. Primeres galeries i espais d'art de Barcelona (1850-1910)*". *Pensar i interpretar l'oci. Passatemps, entreteniments, aficions i addicions a la Barcelona de 1900*. Teresa M. Sala (coord.) (Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona).

11 Ricard Bru i Isabel Fabregat (2012), Elisenda Andrés (2013) i Vélez Pilar (2012).

12 L'Acadèmia de Belles Arts va arribar a la ciutat de Barcelona amb molt retard, si situem París com el referent més proper; Ara be, la transició que es produí cap a un sistema d'alliberament de les estructures públiques de difusió, promoció, exhibició i venda d'art, fou més accelerat que el viscut a la capital francesa.

funcionament de l'Associació 1846-1859, es van realitzar dotze exposicions i el comerç de la ciutat es va revifar amb un significatiu creixement de les botigues de marcs i miralls (Andres, 2013); algunes d'elles es constituïrien en les primeres galeries d'art. Tanmateix, les vies de promoció oficial dels artistes catalans seguien essent prou discretes.

4.2. L'associacionisme

A Paris, sota el règim anual de les exposicions als Salons, s'havia establert tot un sistema de marxants, espais d'exposició i comerços de venda d'art, per bé que encara no podem dir que actuessin com a galeries d'art en el sentit que ho faran en el segle XX. A Barcelona, en canvi, varen aparèixer diverses iniciatives, algunes provinents de l'Administració central i d'altres –les que més– del teixit artístic i cultural de la pròpia ciutat. Van ser considerables les agrupacions artístiques o culturals, com l'Ateneu Barcelonès, el centre d'Aquarel·listes, el Cercle Artístic de Sant Lluc o l'Acadèmia de Belles Arts de Sant Jordi.

L'activitat associacionista en vers la cultura i les arts, va ser acollida amb molt interès per alguns comerciants que van incorporar certs canvis en els seus negocis en resposta a un clima social i cultural, que demanava conèixer i veure de primera ma el treball dels artistes. La bona acceptació de les exposicions que es produïen en la ciutat eren mostra que l'art sobrepassava les exigències de l'encàrrec i el mecenatge tradicionals. En aquest context, una nova entitat va aparèixer al 1866 amb característiques i objectius similars a l'anterior: L'Associació per al Foment de les Exposicions de Belles Arts, que va construir una edificació museística de vida efímera a la Gran Via, el Palau de Belles Arts –construït al 1868– que fou enderrocat l'any 1874. Aquesta iniciativa responia a la demanda d'espai d'exposició d'art, una necessitat que recolliren en el futur els comerciants i botiguers del sector de les arts decoratives. Les mostres que s'hi van dur a terme, per tant, i la resposta que van obtenir, són prova que “les exposicions d'art tenien sortida, que hi havia demanda i que hi havia oferta, i que Barcelona començava a estar preparada per a organitzar activitats de caràcter artístic.”¹³

13 Segons: *Pensar i interpretar l'oci: passatemps, entreteniments, aficions i...* p. 165.

4.3. El naixement de les fires. Les exposicions universals

Fou el pintor i crític català, Josep Galofré i Coma¹⁴, format a l'Escola de la Llotja, l'impulsor al 1851 de la proposta de la creació d'una exposició anual que afavorís la professionalització dels artistes, defenent la importància social de l'art, la capacitat pedagògica i una protecció estatal econòmica per garantir la pervivència de la producció artística, sense les restriccions del model francès¹⁵. La proposta però, va trigar tres anys a consolidar prou seguidors fins que fou acceptada per llavors ministre de foment i es començà a traçar un text en defensa d'exposicions a càrrec de l'estat per a protegir les arts, avalar els treballs artístics i promocionar als artistes per incentivar la productivitat (Galofré, 1851). Les Exposiciones Nacionales de Bellas Artes¹⁶, es van conduir a Madrid des de 1856 i fins a 1968, de forma més o menys sistemàtica i amb una periodicitat discontinua degut a les guerres i la inestabilitat política, amb els objectius per part de l'Estat de fer renéixer l'art espanyol que quasi no estava representat en les exposicions internacionals. La decadència de l'art espanyol era evident¹⁷ degut a crisi produïda per la pèrdua del mecenatge tradicional i la complexa implantació del liberalisme que depenia d'un teixit social que trenqués amb les desigualtats (Gutierrez, 1992: 4).

Aquesta alteració que va afectar les formes clàssiques de promoció artística va ser el resultat d'uns canvis intensos a nivell social, polític i econòmic: la burgesia va assolir un estatus de la mateixa manera que s'establia de manera progressiva la revolució lliberal amb el col·lapse de l'Antic Règim. El període de bonança en el que s'emmarca aquest gran canvi a Catalunya és el conegut com *la febre d'or* (1871-1885) i descriu un temps caracteritzat per les exportacions creixents, el desenvolupament de la metal·lúrgia i la indústria tèxtil. Fruit d'aquest estat, la nova classe social adoptarà nous usos i costums pel que fa al consum del luxe.

L'assimilació de l'ascens social per part de la burgesia impulsà, per tant, una

14 És coneguda la polèmica amb Federico de Madrazo en la que Galofré defensa una postura lliberal en front de l'academicisme que defensaven els artistes proclius a un control de l'acadèmia, seguint el model francès.

15 Galofré defengué la idea que l'aparició de les acadèmies havien ocasionat la decadència de les arts. Galofré, José (1851) *El artista en Italia y demás países de Europa. El estado actual de las Bellas Artes*, Madrid, Imp. de L. García, p.161.

16 Aquests concursos varen ser instituïts per Isabel II al 1853 amb l'objectiu de ser celebrats amb caràcter bianual en exposició pública d'obres d'art (pintura, escultura, gravat, arquitectura i arts decoratives).

17 Gutiérrez Burón, J. (1992) *Exposiciones nacionales de Bellas Artes*. Madrid: Historia 16, Consultada p. 4

necessitat d'emmirallament de les concepcions estètiques i cultismes propers a la il·lustració francesa, fruit de l'ànsia de projectar una imatge corresponent amb aquesta nova posició d'ostentació. Cal dir que, aquesta burgesia emergent, en el menester de seguir les passes dels nobles, manifestà un interès anàleg de fer-se amb una col·lecció d'art equivalent i un patrimoni immobiliari a l'alçada, i seguí per tant les pautes nobiliàries; el que implicava la decoració sumptuosa de l'interior de les llars que ocupaven i el seguir la moda de decorar directament les parets amb pintures sobre els murs i sovint dels sostres.

En l'època, la burgesia il·lustrada barcelonina podia freqüentar L'Ateneu Barcelonès on es mantenien tertúlies i es feien presentacions. Al 1883, Fontanals del Castillo¹⁸ va llegir un discurs amb el títol, *El Arte, el público y la crítica artística en Barcelona* (Alcolea, 1969), mostra de les inquietuds culturals sobre les arts contemporànies. Així mateix, el públic barceloní podia visitar circumstancialment la Galeria de Catalans Il·lustres on s'exposaven els quadres de les personalitats catalanes, creada per l'Ajuntament de la ciutat al 1871, visitable en motiu de la presentació d'un nou retrat. Amb tot, la vida cultural a Catalunya era discreta i en consonància a un mercat de l'art encara molt reduït i amb poca presència pública, degut a la necessitat per part dels artistes de mecenes que recolzessin la pràctica artística i els procuressin un mitjà de vida.

Un esdeveniment singular, mostra de l'interès en formar part de l'escenari europeu que la ciutat tenia –per sobre del nivell econòmic i cultural de la ciutat, que va haver de fer un esforç econòmic¹⁹– així com també de l'interès en formar part de l'escenari artístic europeu, serà l'Exposició Universal de Barcelona de 1888, amb prop de 2,50 milions de visitants i que suposarà la transformació d'una extensa zona de la ciutat (270 acres), el Parc de la Ciutadella. Obra dels millors arquitectes del moment²⁰, l'Exposició Universal deixarà, a més dels edificis construïts per a l'Exposició, el monument de l'Arc de Triomf, que esdevindrà l'entrada al recinte i el Monument a Colom, l'hivernacle, que es convertiran en símbols de la ciutat de Barcelona. Aquesta aposta cultural coincidirà amb el moment d'esplendor del

18 Al mateix any, Fontanals va publicar un text sobre l'artista Tomás Padró, en el que queda palès el seu interès per l'actualitat artística i els artistes del moment.

19 Malgrat estar en temps de depressió i haver acumulat un deute considerable, el cost de l'Exposició Universal de 1888 superarà la Gran Exhibició de Londres de 1851.

20 Per exemple: Fontseré, Josep Amargós, Elies Rogent, Josep Vilaseca, Lluís Domènech i Montaner

Moviment Modernista que havia aparegut cap període de 1880 -85 (Cirici i Pellicer, 1951). En aquells anys es van completar els emblemàtics edificis; Casa Vicens (A. Gaudí) i l'Editorial Montaner i Simón (Ll. Domènech i Montaner). El Modernisme es va estendre de manera notable a la fi dels anys 1890, quan els artistes catalans²¹ de totes les disciplines van començar a fer-se populars degut a la influència belga i parisenc a d'estil Art Nouveau, i de la Secessió Vienesa.

De la mateixa manera que, les regions europees que van assolir un nivell elevat d'industrialització i progrés²² en el s. XVIII i XIX degut a la Revolució Industrial i burgesa, la població també va augmentar notablement²³ i es va incrementar la demanda externa i interna per a un important nombre de productes manufacturats. Tot això que significà l'assentament de noves estructures; així ho va fer anàlogament, el creixement del comerç, la comercialització de l'art com a únic producte –degut a la gran demanda representada per la burgesia- i l'aparició de les primeres galeries d'art. És notable la correlació entre la industrialització i l'assentament d'un comerç especialitzat en art²⁴ que respon a una demanda d'aquests productes que s'explica per una percepció de la burgesia de l'art com a capital econòmic i social.

La costum aristocràtica del col·leccionisme de art, heretada por la burgesia, afavoreix la diversificació de productes i d'intermediaris que cerquen el benefici en els canviants gustos estètics que, com en d'altres èpoques precisarà d'experts (*connaisseurs*) que puguin vehicular discursos, tècniques i biografies d'artistes, a un públic que necessita que un determinat art sigui sacralitzat -en el passat l'Acadèmia prenia aquesta funció- per tal de capitalitzar-lo. El xoc, en tot cas, entre l'avaluació dels objectes d'art i la seva valoració artística es ressol adjudicant, d'una banda prestigi social als qui estan interessats en art, i de l'altre, poder a qui

21 Fontbona, Francesc (2011), "El naixement del mercat artístic a Catalunya". La febre d'or. Escenes de la nova burgesia. Barcelona: Obra Social "la Caixa". Pàg. 46- 53.

22 La crisi dels estaments que tradicionalment havien finançat i encarregat les obres d'art durant segles: el clergat, la cort i l'aristocràcia, son substituïts en els països en els que s'ha produït desenvolupament industrial que ha conduït a un nou mercat, en els que l'artista pot oferir els seus treballs.

23 El creixement demogràfic a Barcelona és especialment significatiu: de 100.639 habitants al 1826, sota el regnat de Ferran VII, es passa a 215.942 al 1857 i a 345.784 al 1877, ja en època de la Restauració. La immigració és part responsable d'aquest espectacular increment, ja que Barcelona té un desenvolupament industrial i comercial molt superior al de Madrid en les mateixes dates.

24 El nou mapa econòmic que comença a perfilar-se en aquests anys tindrà directes repercussions sobre el panorama artístic del segle XX, atès que los centres de creació i mercat de l'art es traslladaran d'un punt a un altre del món orientats pels nuclis financers.

són propietaris del mateix. En definitiva, el mercat es divideix proporcionalment a com la societat ho fa; públics diferents impliquen demandes diferents i l'oportunitat d'oferir a aquest públic un producte coherent als seus gustos estètics.

La indústria moderna catalana, per tant, va recollir l'herència del passat consistent en una antiga tradició d'oficis artesanals, que havia estat important a la ciutat de Barcelona. A aquest passat artesanal, s'hi va afegir -com és propi de les regions de tradició protoindustrial- l'experiència del treball qualificat i una estructuració empresarial formada per petites i mitjanes empreses que no requerien grans inversions, resultat dels condicionants de la feble dotació de recursos naturals i la naturalesa del mercat. A l'efervescència descrita li acompanyà el fet que les administracions van mantenir un ensenyament tècnic per tal de formar a les futures generacions; Barcelona va tenir l'única escola d'enginyers d'Espanya durant la segona meitat del segle XIX conjuntament amb un nombre significatiu d'escoles tècniques privades.

La influència de l'Acadèmia a Catalunya²⁵ havia estat similar a la de les ciutats europees, properes al que va significar a Londres per a la comunitat artística i amb referències a la tradició francesa. El govern exercia un cert control de qualitat sobre la producció mitjançant la qual es cercava d'aconseguir obres dels joves artistes. Així com, l'adquisició d'obres d'artistes rellevants de la època amb l'objectiu de trobar un emmirallament amb les grans col·leccions que es formaven a Europa. De fet, l'Acadèmia fou, al igual que a França, un sistema que imposava una noció de "bon gust" que exercia un totalitarisme uniformador que va propiciar severes crítiques quan l'art es va apreciar com a expressió lliure d'un subjecte, d'un temps i d'un lloc, i no universal i monolític.

4.4. Les primeres galeries d'art

La irreversible transformació social i econòmica que es produeix i l'assentament de la burgesia canvia la situació de l'artista de manera més o menys radical dependent

25 Sobre l'academicisme a Catalunya i l'esperit artístic dominant, vegeu l'anàlisi crítica que en féu Vicente Mestre, «Pablo Piferrer y su influencia en la escuela catalana del primer romanticismo pictórico», dins DDAA, Lotja - Escuela Gratuita de Diseño 1775..., pàg. 36-51.

del context social de cada regió. Pel que fa al gèneres artístics, sovint associats amb la crisi de les estructures del mercat de l'art; la crisi arriba a partir de 1856 amb motiu de la primera *Exposición Nacional de Bellas Artes* i l'apertura del mercat artístic que té la seva confirmació en la introducció de nous gèneres —especialment la pintura de paisatge i costumista— i en els formats, que es van reduir, a la mida de les cases burgeses. La *Real Acadèmia*, no obstant, no va admetre ni legitimità el paisatge com a pràctica pictòrica fins al 1860. La confrontació constant entre classicisme acadèmic i positivisme cultural, serà constant en la vida artística de tot el país catalitzada per l'idealisme versus el realisme artístic i la difícil acceptació de l'individualisme creatiu que farà desaparèixer el concepte d'escola. Les dicotomies però, no seran més flexibles a Barcelona, on el desig d'un consum conspicu i d'una interpretació de l'estatus cultural per la lloança al classicisme farà que inicialment la burgesia no sigui sensible a l'art modern.

La noció de progrés, que a Catalunya és evident per mitjà de la tradició industrial i comercial, trobarà en les arts un terreny de visualització que dividirà la burgesia entre els que desitgen un mimetisme amb la noblesa i aristocràcia i el seu gust clàssic per les arts. Els integrants d'una burgesia intel·lectual, més lliberal i progressista, que voldran equiparar la antiga tradició de mecenatge cap a artistes que conreen noves tècniques, gèneres i estils s'evidencien per l'ampliació del mercat. D'es d'aquest punt, es consolidaran els primers comerços dedicats a la venda exclusiva d'art que trencaran amb el model precedent en el que aquests comerços eren testimonials i sovint vinculats a la venda de marcs, miralls i estampes, o peces d'importació²⁶(Bassegoda, 2013).

La situació geogràfica de la ciutat i les infraestructures per a tractes comercials amb altres països²⁷, van possibilitar que a la dècada de 1880, coincidint amb

26 Bassegoda, B. (2013). "Les primeres adquisicions dels museus municipals de Barcelona fins a 1890". A: *Antiquaris, experts, col·leccionistes i museus. El comerç, l'estudi i la salvaguarda de l'art a la Catalunya del segle XX*. Bonaventura Bassegoda i Ignasi Domènech (eds). Barcelona [i altres]: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona [i altres]. Memoria Artium, 15, pàg. 51-72. I, Bru i Turull, R. (2008) *Els inicis del comerç d'art japonès a Barcelona (1868-1887)*. Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi, núm. 21, pàg. 57-86.

27 Tot i que al 1848 s'havia inaugurat la primera línia de ferrocarril d'Espanya, entre Barcelona i Mataró, durant molts anys el creixement de la xarxa ferroviària espanyola va ser interior, sense que Barcelona tingués connexió amb França, via Girona, Portbou i Perpinyà; va ser a gener de 1878 que es va inaugurar el tram de la línia que enllaçava la xarxa ferroviària catalana i la francesa.

l'establiment de la primera línia regular de vapors entre Barcelona i Manila, al 1879, es comencessin a comercialitzar obres d'art del Japó. El comerç de sedes i objectes japonesos diversos, va començar a ser habitual. L'any 1887 i 1888, el Japó es va presentar oficialment a Espanya, a l'Exposició Universal de Barcelona. Des d'aquell moment es va establir el comerç amb el Japó i la importació directa d'art japonès es va produir de manera estable. Abans d'aquesta entrada directa però, el japonisme havia estat conegut a les Exposicions Universals de Londres i París (1867), arribant a tota Europa en poc temps. Això va ser possible gracies als contactes del col·leccionista i empresari Josep Mansana amb Hayashi Tadamasa, representant i comerciant d'art japonès que havia arribat a París al 1878 en motiu de la Exposició Universal i que va establir-se anys més tard a Barcelona per a participar en la Exposició de 1888. Els fluxos comercials d'art japonès cal, però situar-los a partir de la dècada de 1870 i en especial intensitat a partir del 1878.

Les botigues de la ciutat de Barcelona que venien objectes de decoració, les anomenades *quincalleries*, van ser les que van acollir amb gran entusiasme aquest tipus de comerç. En són un exemple els establiments dels carrers Ferran, Avinyó, Passatge del Crèdit i Passatge del Relotge²⁸ (Bru i Turull, 2008). D'entre tots els comerços d'art i objectes de luxe, destaquen *La Dalia Azul*, inaugurada al 1876 a la Plaça Reial amb el carrer Colom, com a quincalleria i botiga d'objectes d'art; la quincalleria Parés al carrer Avinyó i el negoci dels germans Olivella, *Olivella hermanos y Cuspinera*, també al carrer Avinyó, que es va consolidar fins a ser considerat com a una autoritat en les vendes d'objectes d'art (Bru i Turull, 2008). La botiga d'objectes artístics *Vidal*, inaugurada al 1879 al Passatge del Crèdit per Francesc Vidal, va ser pionera en mostrar les modes decoratives de París i les noves pràctiques artístiques que s'impulsaven en les grans capitals. Vidal havia conegut el model europeu en els seus viatges per França, Anglaterra, Àustria i Alemanya i va voler instaurar el mateix tipus de comerç d'objectes de decoració i mobles de luxe, com també reproduccions i obres pictòriques realitzades per artistes catalans de l'època²⁹.

28 A Bru i Turull, R. (2008) "Els inicis del comerç d'art japonès a Barcelona (1868-1887)". Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi, núm. 21, pàg. 66.

29 Com, Josep Masriera, Simó Gomez i Rossend Nobas.

La característica d'aquestes primeres botigues era que barrejaven una gran quantitat de productes i experiències, era habitual, per exemple, que les confiteries esdevinguessin precursors dels actuals càterings i salons de té i exposessin objectes sumptuosos com porcellanes, tapissos, caixes japoneses i art oriental i, on circumstancialment s'hi feien exposicions. Dins aquesta peculiar i dispersa formula de negoci cal afegir la Sala Parès al carrer Petritxol, inaugurada als 1840³⁰ per Joan Baptista Parès, dedicada, com els altres establiments de la època, a les arts decoratives i, en la que l'any 1876, ja s'hi van exposar fotografies del Pavelló japonès de la Exposició Universal de Filadèlfia (Coll Mirabent, 1985). Després d'aquella primera exposició en van venir moltes altres, fins a constituir un sistema per a atraure públic i donar a conèixer nous productes, entre els que es trobaven làmines, gravats i fotografies. La proliferació d'aquests locals destinats a la venda de productes d'importació, decoració, porcellanes, mobles, petites escultures, sedes, tapissos, guants, ventalls i altres productes d'orient³¹, es podien comptar per centenars en el que ara identifiquem com el centre històric de la ciutat. Alguns d'aquests comerços, com és la Sala Parès, varen fer una transició al món de la fotografia, l'estampa i l'art pictòric a partir de 1884, i s'instituïren amb el temps, en especial l'etapa de 1880-90, com a especialistes principals en la comercialització d'art. Les evidències documentals però, que demostren les activitats i transaccions dins aquests comerços, es sostrauen als anuncis en la premsa i les fotografies de l'època, atès que sota el nom de Galeria d'art, sabem que s'hi havia comercialitzat una gran quantitat de productes³² (Andres, 2013: 6).

Precursora de la Sala Parès (1905) i antecessora de la Vidal però, va ser la botiga dels escenògrafs M. Jean Contier i Antoine Cousseau, oberta inicialment a la Rambla al 1852 i posteriorment també als carrers de Ferran i Colom; que, segons s'afirmava en la premsa de l'època³³, va ser la primera botiga de Barcelona on

30 Al 1877 fou inaugurada coma Sala d'exposicions i s'anuncià com "*la conocida tienda de estampas*".

31 Coll Mirabent, Isabel (1985) L'art orientalitzant, particularment el d'arrels japoneses, a Europa, i els seus reflexos a la Barcelona del vuit-cents, *D'Art*, num 11, Barcelona, març de 1985, pag. 245-252.

32 Vélez, Pilar (2000) "De les arts decoratives a les arts industrials, a *Art de Catalunya*", 11, *Arts decoratives, industrials i aplicades*, edicions l'Isard, Barcelona, 2000, pàg. 188-189.

33 Nota extreta d'Andrés Pàmies, Elisenda (2013) p. 6 <Diario de Barcelona, 4 d'abril de 1896, núm. 95, pàg. 4027 a id., 165: "[...] Por los años 1852 o 53 se establecieron en Barcelona, fundando un importante taller de

s'exposaren quadres i objectes d'art (Andrés, 2013). El projecte comercial de les galeries d'art es va iniciar fruit de l'associacionisme abans explicat i en el context de les antigues quincalleries i comerços d'objectes d'art. Inspirades en els Salons aquestes iniciatives van abocar a un tipus de comerç més especialitzat, del que és un exemple el de Josep Dalmau. El comerç de Josep Dalmau, una botiga destinada en principi a la venda d'antiguitats, es convertí en una botiga d'objectes d'art que va derivar en galeria d'art inaugurant les seves activitats comercials al 1906.

Dalmau es va establir a Barcelona i va adquirir el local d'un conegut antiquari, L. Quer (...) A l'establiment hi tenia bàsicament antiguitats, i posteriorment el va ampliar amb una secció d'art modern que, a la llarga, va rellevar el comerç de la botiga, fins a arraconar els objectes antics. Tanmateix, va haver-hi un lligam innegable al llarg de la història de les Galeries entre el comerç d'antiquari, gènesi i font d'ingressos principal del negoci, i la promoció d'art modern. (Andrés, 2013).

Conjuntament amb Josep Dalmau i Joan Baptista Parès, Santiago Segura, amb la complicitat dels intel·lectuals la col·laboració de de la crítica de l'època, (Vidal Oliveres, 2014)³⁴, també va conformar els orígens de les galeries i del mercat de l'art a Espanya. Santiago Segura:

Va articular una xarxa d'establiments de gran envergadura dedicats al comerç d'art contemporani i antiguitats i aportar una nova sensibilitat empresarial que estava en sintonia amb el que demanaven els temps. És més, el projecte de promoció de Santiago Segura es va dur a terme de forma total i plenament conscient, fet que implicava la complicitat d'intel·lectuals i la participació de la crítica. Per això, com a complement dels locals comercials, la "indústria cultural" de Segura va acollir també iniciatives editorials, llibreries o cenacles, buscant articular una imatge de prestigi i qualitat que revertís en aquests establiments. (Vidal Oliveres, 2014: 29)

espejos, marcos y muebles dorados e introduciendo el gusto dominante entonces en Paris. Su tienda en la Rambla primero, después>

34 Jaume Vidal Oliveres ofereix un relat minuciós del galerisme a Catalunya i del naixement de les galeries. En el seu magnífic treball es poden trobar àmpliament descrits tots els galeristes que han estat clau per a la creació d'un teixit artístic i comercial a Catalunya.

Segura, com Dalmau, apareixen en un moment en que existeixen poques galeries a Barcelona i sí en canvi un públic potencial per l'art d'avantguarda. Els futurs galeristes, a diferència d'aquests darrers, establiran noves bases comercials que resoldran la inestabilitat d'un negoci en el context d'un mercat, encara feble, en la direcció de establir un sistema d'exclusives amb els artistes. Posteriorment, Les Galeries Laietanes (Gran Via Passeig de Gràcia), les Galeries Syra (Diputació, a costat de Passeig de Gràcia) i la Sala Avinyó, són les galeries que, conformen l'escenari expositiu de la Barcelona dels anys vint del segle XX, precursoras totes elles de les galeries que ompliran l'espai cultural de la ciutat durant els difícils anys trenta. Uns moments que, per la seva forta pressió política, promouran iniciatives privades hereves de les societats d'artistes i de les associacions. Exemple d'aquestes és el Grup ADLAN i Club 49 que des de l'àmbit privat promouran les activitats artístiques catalanes.

5. L'ENTREVISTA COM A EINA D'ESTUDI EN EL MERCAT DE L'ART

5.1. Introducció l'anàlisi metodològic basat en entrevistes

L'enquesta qualitativa en la que s'ha basat gran part de la recerca, i que nodreix les dades empíriques, ha centrat el seu objectiu en conèixer el funcionament i abast del mercat primari de l'art contemporani a través de les galeries. Les entrevistes realitzades han volgut aportar a aquest respecte, un coneixement en profunditat de les actituds i motivacions dels principals actors que intervenen en l'esfera artística. El propòsit de la recerca ha estat el poder efectuar una anàlisi descriptiva de les estratègies socials que operen en la presa de decisions d'una galeria, envers als artistes amb els que es treballa i envers el context artístic¹ en el que s'inscriu. En particular, aquest capítol té com a objectiu explicar i racionalitzar l'elecció dels mètodes de recollida de dades i les estratègies d'aplicació d'aquestes.

Les àrees sobre les que s'ha qüestionat als entrevistats volen aportar informació sobre: posicionaments de la galeria envers el mercat, aspectes contractuals de la galeria amb els agents amb que opera, termes en els que es construeixen les relacions amb els artistes, procés d'establiment dels preus, participació en la construcció de la carrera d'un artista, i la consolidació d'una cartera de clients. Existeixen, no obstant, dos aspectes centrals connectats entre sí que articulen aquests factors, segons es va determinar en les hipòtesis inicials, i sobre les que s'ha qüestionat molt especialment als entrevistats. Es tracta de verificar com la galeria construeix i treballa en una xarxa que intervé en la presa de decisions, i regula les estratègies per minimitzar els costos d'informació.

¹ Ens referim a les nocions que en determinen aquest context: el model de galeria, l'Associació a la que s'ha vinculat des dels seus inicis i al nínxol de mercat en el que treballa.

5.2. Enfocaments metodològics derivats dels estudis sobre el sector de les arts

L'aproximació teòrica, arran de la literatura revisada, per tal de determinar els diferents enfocaments metodològics, ha propiciat un recull d'exemples de recerques precedents en el sector de les arts que permeten situar aquest estudi dins un camp de recerca més ampli. Un exemple de la manera en què s'analitzen les dades permetrà una comprensió de l'enfocament metodològic que aquesta tesi proposa.

L'univers de la recerca que s'examina en aquesta investigació és la del sector primari del mercat de l'art. Això implica l'observació de les primeres transaccions comercials de les obres d'un artista i de les dinàmiques d'exhibició i representació que tenen lloc en l'espai de la galeria d'art. No obstant això, com el mercat de l'art opera en un sistema obert, i hi ha una varietat d'actors de la indústria involucrats (Currid, 2007), cal determinar un límit raonable de l'abast de la xarxa per a aquest estudi. Segons la literatura que s'ha treballat, el galerista és considerat com el punt focal de gran part dels estudis revisats (Velthuis, 2005), i des del que la noció de mercat s'expandeix. Una aproximació al treball de les galeries ha permès copsar com galeristes, crítics, comissaris i col·leccionistes, interactuen de manera que legitimen les obres d'art i canvien el valor que si adjudica.

Una bona part dels estudis sobre el mercat de l'art s'han orientat a l'anàlisi de registres històrics de transaccions a partir de les dades obtingudes de cases de subhastes i catàlegs de vendes (Reitlinger, 1961; White & White, 1965; Montias, 1982). Això es deu a la manca de dades empíriques en el mercat de l'art, atès que aquestes són les úniques vies per a observar i analitzar un gran conjunt de dades quantitatives i qualitatives. Aquests estudis però, donen lloc a l'habitual desencaix en termes de definició del que determina a l'artista professional i la seva ocupació. Només els artistes d'èxit són representats en les transaccions de subhastes i aquest aspecte representa una limitació alhora de mostrar l'evolució de la carrera artística i la consideració d'ocupació principal que no té en compte el comportament laboral diversificat de la majoria d'artistes (Menger, 2001). És per això que, les dades de subhastes i el comportament en el mercat secundari, especialment els que aboquen informació sobre la influència en el primari, s'han

utilitzat únicament per complementar, els resultats dels mètodes de recollida de dades qualitatives.

Auctions, in theory anyway, determine price and possession in accordance with the laws of supply and demand, and adhere, again in theory, to some measure of transparency: if you want something, you just pay more for it than anyone else will, and the price—but not the purchaser—will be a matter of public record. Gallerists, by contrast, unilaterally determine a sale price, and then anoint a buyer, based on their own arcane calculations of what's best for their artists, their clients, or themselves.²

Respecte a l'aproximació a l'extracció de dades, l'anàlisi de les galeries d'art com a articuladors d'un segment del mercat, segueix l'exemple de l'estudi conduït per Joy (1996) i Olav Velthuis (2005) sobre l'estructura del mercat primari, i que posa el focus d'interès en els galeristes. Degut a que, per l'objectiu de la recerca que vol demostrar la existència i comportament de les xarxes i el paper de la confiança, el paper del galerista de d'aquest enfocament, ocupa una posició central. Així mateix, Miles i Huberman (1994) han resumit els punts forts de l'obtenció de dades qualitatives en termes com: realistes, riques i que "ofereixen una perspectiva longitudinal", localitzant el significat de l'experiència en el món social. És a dir, situant els fenòmens econòmics dins el seu context.

L'elecció dels mètodes qualitius es deriva de la necessitat d'una comprensió global de les pràctiques reals i les característiques que participen en les preses de decisions de les galeries. Atès que el procés d'investigació interpretativa ofereix un enfocament obert, flexible i experimental, l'examen de la naturalesa dinàmica de les xarxes i les relacions que s'hi estableixen es pot aconseguir de manera més efectiva amb aquest enfocament, sobretot perquè es produeixen principalment a través de la interacció humana. A més, segons Kvale (1996 i 2012)³, la investigació qualitativa basada en entrevistes té com a objectiu el poder entendre el món des de el punt de vista del subjecte i "desplegar el significat de les experiències de la gent, per descobrir la veritable experiència" (Kvale, 1996: 1). Alhora, permet el desenvolupament de conceptes que

2 Nick Paumgarten (2013), Referenciat a: Kathryn Tully (2013) Art Auctions Are Transparent Markets, In Theory, *Forbes*, Investing. Art Auctions Are Transparent Markets, In Theory. Nov 27, 2013

3 Kvale, Steinar (2012) *Dominance Through Interviews and Dialogues*.

ens ajuden a entendre els fenòmens socials en escenaris naturals, donant la deguda importància als significats, experiències i punts de vista dels integrants.

Així mateix, els mètodes qualitatius es consideren el més adequat per a aquest estudi, ja que l'objectiu de la recerca demana un coneixement complet i en profunditat per descobrir l'estructura social del mercat de l'art a través del qual l'objecte artístic es valora i l'artista es legitima, el que suposa una complexa xarxa de processos dinàmics. En certa manera, aquesta investigació combina el que Silverman (Silverman, 2005) suggereix com el model emocionalista i el model constructivista⁴ de la investigació qualitativa. El primer té com a objectiu obtenir una aproximació íntima i autèntica, centrant-se en la percepció, la observació i els trets generals sobre els subjectes de la investigació. Mentre que el segon aborda els comportaments i interaccions dels subjectes de la investigació, amb l'objectiu d'examinar com es construeixen els fenòmens descrits. Aquest darrer és el que dona el sentit al perquè de les preguntes dins l'entrevista (Charmaz, 2008: 397).

Un altre recurs comú per a l'exploració del comerç de les arts amb mètodes qualitatius, és el que prové dels informes i dades extretes de les enquestes efectuades als artistes i dels que se'n fan ressò diferents investigadors del camp de l'economia de l'art (Frey i Pommerehne, 1989; Throsby i Mills, 1989; Bielby i Bielby, 1989; 1993; 1999; Throsby i Thompson, 1994). En el nostre país s'han conduït estudis, com el d'Artimetria al 2002 que aborden l'exploració del sector de les arts a través d'enquestes a artistes i galeries, el que permet l'auto-definició de l'artista, en comparació amb les dades oficials, i una informació molt àmplia de l'escenari que representa el mercat de l'art. L'avantatge d'aquestes dades és que encapsula una dimensió temporal del nivell de compromís i professionalització dels artistes, ja que els artistes experimenten sovint gran mobilitat laboral i disponibilitat temporal i poden, no obstant això, seguir pensant en si mateixos com a artistes. Circumstància que afecta a la relació amb les galeries, que els poden representar, i que es subtilment testejada per influir en la capacitat de resposta en el treball de l'artista i la imatge que la galeria vol projectar. No obstant això, la dificultat d'aquest enfocament és que no funciona com una imatge de mercat, al no incorporar dades quantitatives.

4 També a: Charmaz, K. (2008). "Constructionism and the grounded theory". J. A. Holstein i J.F. Gubrium (eds.), *Handbook of Constructionist Research* (pp. 397-412). New York: The Guilford Press.

En relació a les recerques observades, aquest estudi es centra en entrevistes i mètodes d'observació⁵, d'acord amb els treballs d'orientació sociològica i antropològica com són els aconduïts per Becker (Becker, 1982), Moulin (Moulin, 1987), Velthuis (Velthuis 2003) i Robertson (Robertson 2005), que permeten un anàlisi antropològic del comportament d'un segment del mercat, en que la informació interna no es pot copsar per cap altre sistema. Dins aquesta categoria, alguns investigadors han realitzat una aproximació mixta en la que es combinen dos mètodes d'extracció de dades. Són els cassos en que es demanen als artistes (i galeristes, en algunes recerques) de complimentar un qüestionari, alhora que es mantenen entrevistes personals. Exemples que s'inclouen a: Montgomery i Robinson (2000) i els referenciats per Neil, O. Alper i Gregory H. Wassall, (2006) realitzats per Stohs (1989, 1990, 1991a, 1991b, 1992a, 1992b) *Study of graduates of the School of the Art Institute of Chicago*. La investigació realitzada per Smith (2000), utilitzant el cens de 1970 per als EUA, i la d'Alper i Wassall (1998), també són exemples⁶ d'aquest enfocament metodològic.

D'altra banda, a través d'entrevistes, es va poder desentrellar l'aspecte longitudinal d'aquesta investigació demanant als enquestats sobre qüestions generals⁷ de l'univers social i professional en el que estan inscrits per tal d'identificar les contingències professionals i els seus efectes. Això és el que altres investigadors per exemple, Mallon i Cohen, (2001) han treballat i que suggereix que en relatar les seves pròpies experiències, els individus poden proporcionar informació molt valuosa sobre els seus contextos de treball, el seu paper dins d'aquests, i com

5 Si be no constitueix un estudi, el projecte artístic d'Antoni Muntadas "On Translation: Die Stadt", representa un interessant exemple de l'ús del testimoni. El projecte, responia a un encàrrec plantejat el 1999 per les ciutats de Granz, Capital Cultural Europea el 2003, i Lille, que la va rellevar el 2004. L'obra va passar a formar part de la ciutat de Barcelona, que el mateix any va celebrar el Fòrum Universal de les cultures. La instal·lació recupera el mètode de la Sala de Control i estudia la distància entre els motius oficials de les transformacions urbanes i les seves conseqüències materials a través d'una espècie de documental, creat a partir d'imatges de cadascuna de les ciutats i nombroses entrevistes als seus agents culturals.

6 Molts d'aquests estudis han estat referenciats per Neil, O. Alper i Gregory H. Wassall, (2006) en el seu treball "Artists' careers and their labor Markets", dins Victor Gisburgh and David Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Capítol 23, (Amsterdam: Elsevier, forthcoming, 2006).

7 Una pregunta que s'ha demostrat molt útil a aquest efecte és la que qüestiona al galerista sobre el propi projecte de la galeria. De forma anàloga a l'artista se li pregunta sobre els motius per iniciar-se en la professió. Les respostes cobreixen alhora dos aspectes, l'emocional –l'entrevistat es veu convidat a explicar aspectes personals– i el pràctic –l'entrevistat explica aspectes relacionats amb la lectura professional que fan de la seva activitat–.

interactuen. Aquest aspecte es va revelar importantíssim per a poder obtenir informació, a més de poder-la confirmar en successives entrevistes.

5.3. Àmbit d'aplicació

Pel que fa a les dades empíriques, aquestes s'han obtingut majoritàriament a través de 37 entrevistes semi-estructurades en les que s'ha seguit un guió per temes i la fluctuació de la conversa, en comptes de mantenir l'estructura fixada per l'esquema tancat de pregunta-resposta. Les entrevistes varen tenir una durada mitjana de 120 minuts i es van entrevistar professionals del món de l'art: comissaris, crítics, col·leccionistes, artistes i un gran nombre de galeristes establerts a Catalunya. Les entrevistes varen ser conduïdes en privat, en l'espai de treball de l'entrevistat, generalment la galeria o la oficina i en estricta confidencialitat. En altres casos les entrevistes varen tenir lloc en espais públics. Es va donar a l'entrevistat les garanties que l'enregistrament de la conversa tenia com a única finalitat facilitar el tractament de les dades i no seria reproduït o divulgat. Les referències a noms propis han estat, així mateix, omeses dels comentaris inclosos en aquesta tesi i que citen textualment opinions expressades pels entrevistats. Aquest marc de confiança ha estat imprescindible per a poder extraure la màxima quantitat d'informació. Amb alguns dels entrevistats, les consultes, xerrades i entrevistes, han estat reiterades durant aquests anys, en la mesura que la recerca conduïa a noves qüestions.

El motiu d'optar entrevistes semiestructurades per comptes d'entrevistes o enquestes estructurades dona al relat de la recerca un estil menys rígid. Això ha permès als entrevistats expressar les seves opinions de forma més lliure, a més d'una comunicació bidireccional, al voltant d'un tema determinat. En aquest cas, com la principal unitat d'anàlisi és la xarxa social i professional de la galeria, es considera necessari utilitzar entrevistes semi-estructurades per tal d'entendre el que l'entrevistat considera important en l'explicació i la comprensió dels esdeveniments, patrons i formes de comportament. Encara que això pot no donar lloc a una informació objectiva, sí és eficient en capturar punts de vista del subjecte amb la finalitat de tenir una idea del seu posicionament i les raons de les seves decisions, comportaments i les relacions.

Malgrat que l'entrevista comença amb una idea sobre els aspectes que ha de cobrir i, per tant, es porta a terme en forma de conversa guiada, "és la resposta de l'entrevistat la que dona forma a l'ordre i l'estructura de l'entrevista" (Esterberg, 2002: 87). A més, aquest estil d'entrevista permet noves preguntes i temes que poden sorgir com a resultat de la discussió, i dona espai a que entrevistats i investigador puguin abordar certs temes amb més detall. La principal limitació d'aquesta metodologia és que gran part de la informació sobre el funcionament del mercat de l'art sorgeix espontàniament en el decurs de les entrevistes, enlloc de ser provocat a través de preguntes directes. D'altra banda, les preguntes no són necessàriament formulades de la mateixa manera a tots els enquestats i alhora algunes preguntes poden ometre's, segons el subjecte enquestat. Això fa que els resultats siguin valuosos per a no resultar forçats o conduïts, però també implica una gran dificultat en el tractament de les dades, conjuntament amb el fet que poden no ser estrictament comparables entre dos casos, per ser tant variables.

La selecció de les galeries es va efectuar en base a dos criteris. En primer lloc va ser determinant que les galeries d'art estudiades treballessin amb art i artistes contemporanis dins el mercat primari. Alguns investigadors com Pierre Bourdieu i Olav Velthuis, que han estudiat el mercat i les galeries d'art, estableixen una diferència entre galeries d'avantguarda i galeries comercials (Bourdieu, 1993: 122; Velthuis, 2005: 19). Aquesta diferència s'argumenta per la pertinença a dos circuits de comerç oposats i a dos camps de producció cultural i artística diferents. Art pur o emergent vs. art comercial o consagrat. Bourdieu ho relaciona igualment amb el que denomina "producció a gran escala" i "producció restringida" i les operacions comercials internes de cada galeria respecte a l'actitud amb el que separen el caràcter *sacre* del profà (Durkheim, 1914, 1964: 336), identificats per l'art i el comerç.

Thus the opposition between "genuine" art and "commercial" art, corresponds to the opposition between ordinary entrepreneurs seeking immediate economic profit and cultural entrepreneurs struggling to accumulate specifically cultural capital, albeit at the cost of temporarily renouncing economic profit. As for the opposition which is made within the latter group between consecrated art and avant-garde art, or between orthodoxy and heresy, it distinguishes between, on the one hand, those who dominate the field of production and the market through the economic and symbolic capital they

have been able to accumulate in early struggles by virtue of a particularly successful combination of the contradictory capacities specifically demanded by the law of the field, and, on the other hand, the newcomers, who have and want no other audience than their competitors -established producers whom their practice tends to discredit by imposing new products -or other newcomers with whom they vie in novelty. (Bourdieu, 1993: 82-83)

Velthuis ho exemplifica amb una referència a l'estructura arquitectònica de la galeria que separa la zona comercial, de la no comercial. El llenguatge visual minimalista i auster, es vincula amb les galeries d'avantguarda, amb el món no comercial dels museus i alhora amb el món comercial del comerç dels productes de luxe.

Aquest punt de vista, s'ha tingut en compte de manera relacionada amb una lectura externa del posicionament en el mercat de les galeries; verificació de l'impacte en el mercat local⁸ i per la presència en esdeveniments internacionals com fires, concessió de premis, publicacions, etc. Així mateix, es va tractar de recollir la màxima diversitat de galeries en termes de representació de les diferents associacions que les agrupen⁹ i tenint en compte l'agrupació geogràfica d'aquestes en els diferents districtes urbans que formen petits nuclis culturals¹⁰. A més de les entrevistes, s'han mantingut converses informals amb galeristes d'altres indrets del país, ex galeristes, artistes, i professionals del sector de les arts. També s'han pogut consultar els arxius i biblioteques de les galeries Miguel Marcos, Sala Parés¹¹ i Joan Gaspar. Per tal d'augmentar l'objectivitat, per tant, es va entrevistar a una sèrie de professionals del mercat de l'art, no únicament galeristes, malgrat que aquest grup va ser essencial per

8 També observat per dades que poden ser analitzades per la pertinença a associacions, assistència a fires nacionals, nombre d'entrades a Google i articles i notes en els mitjans de premsa especialitzada.

9 En el moment d'iniciar la recerca, existien quatre associacions de galeries a Catalunya: Abe, Art Catalunya, Gremi de Galeries d'art i Associació de galeristes Independents.

10 Diferents estudis estableixen una correlació entre la disposició geogràfica de les galeries i la facilitat per atraure un determinat tipus de públic, amb l'objectiu final de facilitar les vendes. (White 1991; Moulin 1983 i 1992). El factor econòmic és predominant alhora d'explicar l'agrupació geogràfica de les galeries, no obstant existeixen altres factors de natura cultural, simbòlica i social. (Bourdieu 1995 i 1997; Rius Ulldemolins 2002).

11 La documentació d'aquesta galeria catalana, una de les més antigues d'Europa, està dipositada al Centre d'Art de Santa Mònica (Barcelona).

l'estudi. Aquestes dades varen permetre una comparació entre les perspectives individuals de galeristes, que aporten informació de les accions professionals, i les realitats de l'estructura del mercat de l'art.

S'ha tingut en compte el factor de la credibilitat per tal d'establir la fiabilitat dels resultats de la investigació qualitativa. És a dir, el que es refereix a la confiança que es pot tenir en la veracitat dels resultats, que es pot establir mitjançant diversos mètodes, entre el quals es troba la triangulació. Atès la bibliografia especialitzada que s'ha consultat, es percep que l'estratègia més adient per extraure dades és una aproximació metodològica múltiple, és a dir la que utilitza diverses tècniques de recollida d'informació simultàniament en una recerca (Patton, 1987)¹².

Pel que fa a aquesta aproximació, s'han recopilat dades de fonts eclèctiques, com les entrevistes complementades amb dades d'informants clau, informes, i articles¹³ publicats pels mateixos galeristes en revistes o publicacions digitals, i magazines especialitzats. L'observació i el seguiment de la galeria també ha resultat necessari per a poder copsar aspectes relacionats amb les xarxes socials d'aquests espais. Les dades obtingudes per aquest sistema eviten qualsevol biaix mitjançant la comprovació de la informació recollida en les entrevistes. Els mètodes d'observació són una forma eficaç de distingir si el que els participants diuen a les entrevistes reflecteixen el que fan en realitat (Silverman, 1997). El principal avantatge del mètode és la seva immediatesa, ja que en lloc de fer preguntes sobre els comportaments, l'investigador observa sistemàticament als participants de la investigació en els seus entorns naturals per obtenir una major comprensió dels comportaments i les relacions quotidianes. La necessitat de la galeria de formar una base de dades de seguidors, amics i professionals ha ajudat a mantenir un seguiment específic a través de les inauguracions i d'altres esdeveniments relacionats. La triangulació, en definitiva, és un mitjà de corroboració, que permet tenir més confiança en les conclusions de l'estudi.

12 El llibre de Patton es presenta com un manual per a l'aplicació de mètodes qualitius en recerca, encara que només un capítol tracta específicament de les tècniques d'entrevista. És un complement al llibre de Kvale que presenta un enfoc molt més teòric.

13 L'informe anual conduït per TEFAF -The Art Market Report- i dirigit per l'economista Claire McAndrews n'és un bon exemple.

En aquest capítol s'inclouen taules amb un extracte de les opinions dels entrevistats, en relació als aspectes centrals discutits en aquesta recerca, i exposats que s'estenen a la literatura¹⁴ aportada en la recerca.

Ha estat igualment important, en el tractament final de les dades, contraposar les assumpcions i conclusions de la recerca quantitativa mostrada pels estudis sobre el mercat de l'art espanyol i encarregades per la Fundación Arte y Mecenazgo a Arts Economics¹⁵ i que ofereixen dades globals del mercat que es correlacionen i complementen amb les apreciacions obtingudes dels entrevistats.

5.4. Obtenció de dades

La investigació empírica es va basar en els següents passos, i es va emprendre des de gener de 2010 a juny de 2015. Els mètodes aplicats a aquest estudi inclouen: a) la recollida de literatura rellevant i mostres d'estudis precedents, articles de premsa especialitzada. b) Les entrevistes realitzades. c) Les observacions.

Etapa 1: Revisió de dades secundàries

Les dades secundàries es van recollir a través d'una revisió de la documentació relacionada, treballs d'investigació (Velthuis, 2003), estudis oficials com The European Fine Art Foundation (TEFAF) i CIDEA a través de la Associació d'Artistes Visuals; de premsa, (Revistes com *Bonart*, *Impasse* i *Tendencias*), i materials d'internet relatius al mercat de l'art (*Extrart*, *Exit*, *ArteInformado*). En general es va prestar especial atenció als materials sobre el context social en el mercat de les arts. No obstant això, les dades són limitades i fragmentades.

Etapa 2: Entrar en contacte amb la xarxa de les galeries

Per tal de poder determinar l'organització de les galeries d'art a Catalunya, es va

14 Creswell, JW (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (2a Ed) Thousand Oaks, CA.: Sage, pàgina 37.

15 La *Fundación Arte y Mecenazgo* és una empresa de consultoria i investigació dedicada en exclusivitat a l'economia i mercat de l'art. És una iniciativa de la Fundació Bancària "la Caixa" i un patronat, amb seu a Barcelona.

recorre a les bases de dades de les associacions de galeristes *Art Barcelona* (Abe), *Art Catalunya*¹⁶, *Gremi de Galeries d'art* de Catalunya i *Associació de galeristes Independents* i de *l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya* (AAVC).

El primer redactat va abocar algunes coincidències que van permetre establir una divisió i agrupació de les galeries per orientació al mercat i per localització geogràfica. En aquesta vetapa es van establir les primeres entrevistes no estructurades per poder procedir a un model d'enquesta dissenyat per tal d'ajustar-se a la recerca. Les persones a les que es va entrevistar en aquest primera fase: dos galeristes, un crític d'art, un comissari d'exposicions i dos artistes y professors de la Facultat de Belles Arts. (Universitat de Barcelona). El propòsit va ser: a) verificar empíricament la rellevància dels temes d'investigació en relació amb el mercat d'art contemporani; b) reunir diferents punts de vista i interpretacions dels professionals sobre la importància de les xarxes en el mercat de l'art i c) per afinar els mètodes de recollida de dades i preguntes.

Aquestes primeres entrevistes prèvies a la recollida de dades van ser molt útils, ja que els entrevistats van destacar tres punts: a) la dificultat d'extraure la informació necessària en un mitjà professional tan habituat a la discreció i les aparences, b) la importància de dissenyar una estratègia que faciliti poder entrar en contacte amb representants de diferents sectors de les arts i c) el mètode d'entrar en contacte mitjançant una altra persona que pugui facilitar una primera entrevista, evitant el correu electrònic o telèfon, fins que no s'hagi pogut establir un contacte presencial.

Etapa 3: Entrevistes bloc 1

El primer bloc de dades primàries es va recollir després de les primeres entrevistes amb professionals del sector de les arts principalment de la ciutat de Barcelona. El procés de l'entrevista va consistir en la següent seqüència: 1) els entrevistats van ser seleccionats per el seu paper dins el sector de les arts, galeristes amb més de 20 anys d'experiència i comissaris i crítics independents. Als primers entrevistats

16 Actualment, integrada dins el Gremi de Galeries de Catalunya

se'ls va sol·licitar que facilitessin una pròxima entrevista amb un altre professional del seu coneixement. En alguns cassos l'entrevistat va fixar en el mateix moment de l'entrevista una altra cita amb una altra persona que formava part de la seva pròpia xarxa de contactes. Aquest mètode es va provar altament efectiu, ja que entrevistats potencials eren contactats amb rapidesa i es mostraven disponibles per la confiança cap a la persona que els contactava. Aquesta tècnica, anomenada de "bola de neu" (Velthuis, 2005) es va demostrar força efectiva i durant tot l'estudi, va ser essencial entrar en contacte amb una persona clau de cada entorn professional que actués com enllaç i connectes amb un altre entrevistat. De fet, aquest mètode, va ser molt il·lustratiu de l'abast de cada xarxa i de la importància de conèixer-les, per a poder observar la seva operativitat.

Etapa 4: Entrevistes bloc 2

Posteriorment, el segon nivell de la recopilació de dades primàries va incloure galeries de la resta de províncies (Barcelona) i comarques (Barcelonès) de Catalunya. Les entrevistes, es van acordar via telefònica i es va enviar un correu electrònic explicant el context de la recerca que es conduïa. Com que l'èxit dels artistes dins el mercat de l'art esta íntimament relacionat amb el de les galeries, aquest segon bloc, també incloïa artistes que havien treballat amb les galeries seleccionades. Els entrevistats, per tant, van ser seleccionats pel mateix procés que en *l'etapa 3* per tal d'obtenir dades d'artistes i galeristes que treballen dins de les mateixes xarxes. Alguns altres professionals de les arts en els sector públic i privat van ser entrevistats a fi de proporcionar una visió holística del mercat. Els galeristes seleccionats en aquesta fase tenien com a objectiu ampliar el coneixement de les problemàtiques en relació a les galeries que no formen part del nucli de la ciutat de Barcelona. L'observació, en relació a aquest grup de galeries, va haver de suplir-se amb una ampliació de la informació a través d'artistes representats per la galeria.

Ambdues fases, 3 i 4, tenien com a propòsit: 1) obtenir una comprensió de la seva presa de decisions en l'elecció dels artistes que representen, 2) examinar quines són les xarxes en que participen i quines accions supleixen o faciliten i 3) determinar com els galeristes treballen per augmentar el valor de l'art que representen i com el taxen.

Una de les principals dificultats en el procés de recollida de dades va ser el poder contactar amb determinats enquestats per l'alt nivell de competència i el secretisme existent en el mercat de les arts, especialment en relació amb les galeries i el seu ferotge control d'accés als seus artistes, fent més difícil entrar en contacte amb els artistes directament. Per tal de reclutar més entrevistats, com s'ha esmentat anteriorment, es va adoptar el mostreig de bola de neu que Olav Velthuis descriu en el seu estudi sobre les galeries d'art. Un dels avantatges del mostreig de bola de neu és que l'investigador pot tenir accés a les xarxes dels enquestats per l'accés només a un dels enquestats, i després demanar recomanacions sobre altres persones del seu coneixement en un procés anomenat "entrevistes en xarxa" (Rubin i Rubin, 1995: 68) o "Entrevista acumulativa" (Zuckerman, 2003: 380), proposat també per Rubin i Rubin (1995) com un mitjà útil per accedir a grups de difícil accés. El que es pretén per mitjà d'aquests mètodes és ampliar i facilitar noves entrevistes a partir d'un primer entrevistat.

5.5. Consideracions ètiques

En iniciar el procés d'entrevistes es va proporcionar als entrevistats un resum del propòsit de la investigació, així com el full d'informació respecte els límits ètics i consideracions sobre el destí i ús del material enregistrat. Els enquestats van ser informats sobre la possibilitat de rectificar, ampliar o esmenar qualsevol comentari o informació donada i dels termes de confidencialitat sobre el contingut de les converses. Demanar a l'entrevistat de signar el formulari de consentiment abans del començament de l'entrevista, va mostrar que prevenia l'entrevistat de sentir-se còmode i de considerar l'entrevista com una col·laboració sense conseqüències negatives per la galeria. Conseqüentment, es va optar per facilitar un full en el que s'explicava el context acadèmic de l'estudi i la protecció de dades que impedeix d'utilitzar el material enregistrat per una tasca diferent a la de la recerca¹⁷. En el cas de les xerrades que es van conduir fora de la

17 Dins el nombrós recull d'anècdotes que es van generar, es troba la del fet que molts els entrevistats van fer notar que no els hi semblava necessari que s'explicités amb tant detall i previsió documental les "normes" de l'entrevista. El fet de preveure malentesos i explicar el perquè de l'enregistrament, posava una major distància entre l'entrevistador i l'entrevistat, i així ho van comentar moltes persones. Això va ser així en tots els casos,

litúrgia de les entrevistes, en posterioritat se li va demanar a aquestes persones una entrevista formal. En els cassos que no va ser possible poder acordar una entrevista, es va presentar un resum de la xerrada per a que l'entrevistat podés donar el vistiplau.

Les entrevistes van tenir una durada d'entre una i tres hores. En els cassos que l'entrevistat va manifestar no tenir massa temps que destinar a respondre a les preguntes, es va adoptar una estratègia consistent en formular les preguntes de situació de la galeria i context en una primera entrevista, i acordar una segona entrevista en un horari més idoni per a tractar els aspectes més delicats, com poden ser el procés de fixació dels preus o la xarxa de la galeria i el seu emplaçament dins el mercat de l'art català.

Les gravacions han estat una eina imprescindible per a poder estudiar i analitzar acuradament les paraules de l'entrevistat, si be també ha estat una limitació potencial per a que l'enquestat pugui expressar-se sense mesurar les paraules o fer referència a altres persones o institucions. La gran majoria de les entrevistes semiestructurades s'han conduït seguint aquests principis i ordre, si be els cassos en que l'entrevistat va manifestar sentir-se incòmode davant la perspectiva de ser gravat es va optar per prendre algunes notes durant l'entrevista i realitzar un resum posteriorment, per reflectir el màxim nombre de matisos explorats durant la conversa. Només dos dels enquestats van demanar no ser enregistrats amb cap dispositiu. En línia amb aquestes consideracions ètiques, l'anonimat s'ha establert mitjançant l'ús d'una codificació alfabètica que no es correlaciona amb l'ordre del llistat d'enquestats.

Un cop les respostes transcrites textualment o resumides, les entrevistes i les notes de camp s'han emmagatzemat utilitzant taules de dades i un codi propi per poder cercar la localització temporal en els fitxers d'àudio de les transcripcions incloses en la recerca. Atès que la transcripció complerta de l'entrevista va representar una inversió de temps considerable durant la primera fase de

tret de l'ocasió en que el director de galeria, advocat de formació, va explicar que el document li semblava molt pertinent. El galerista, no obstant, va demanar no ser enregistrat.

tractament de les dades, es va optar pel sistema descrit, més àgil, per ordenar les respostes i els comentaris expressats, de cara al seu ús dins la redacció d'aquesta recerca.

5.6. Procés analític de les dades

Atès que aquest estudi apel·la a un enfocament metodològic desvinculat de les suposicions a priori, ha estat complexa traçar una estratègia analítica. Una línia d'investigació rígida hagués pogut eliminar la importància dels possibles descobriments efectuats pels propis enquestats sobre les motivacions del funcionament intern del sector de les arts visuals. Per contra, la investigació va començar amb el que es podria descriure com una mirada "neutre" i un guió que ha donat la possibilitat als enquestats de descriure la seva posició front el mercat. És a dir que, per tal de copsar la varietat de fenòmens disponibles per a l'estudi no s'ha qüestionat sobre la base de teories formulades amb anterioritat, i que poden assumir assumptes específics de més o menys importància. Les primeres etapes de la investigació sobre les galeries han estat basades en entrevistes informals i dades qualitatives extretes de l'observació. L'aproximació es va efectuar des d'una òptica molt oberta en la que l'enquestat pot, sota la direcció d'aquest investigador, explicar allò que consideri rellevant comunicar per a poder fer entenedora la naturalesa complexa de la realitat i els aspectes subjectius de l'experiència professional dins el camp de l'art.

Aquest posicionament, no exclou les hipòtesis que s'han volgut provar amb aquest estudi i sobre les que s'ha qüestionat directa e indirectament a través de les entrevistes, sinó que ha permès que altres temes puguin ser considerats. De la mateixa manera, s'ha tingut en compte la literatura precedent en el sentit de testar si les conclusions expressades per altres investigadors es correlacionen amb el context del mercat de l'art a Catalunya. En especial, aquestes conclusions han estat les relatives a la formació dels preus de l'art en el mercat primari i que provenen de l'estudi conduït per Velthuis (2005) i que rep l'il·lustratiu títol de Talking Prices.

De forma gradual, el camí traçat per la recerca i l'acumulació de dades, ha permès analitzar fragments de converses conduïdes en la primera fase de recollida de dades i incloure nous àrees. Alguns d'aquests temes han vist la llum en aquesta tesi, mentre que d'altres s'han suprimit per no acumular dades finals rellevants. De la posició neutre inicial, de la que se'n parlava anteriorment, i després de moltes hores de lectura, transcripció i observació, s'ha arribat a poder conformar un estudi rigorós, fruit de l'abundant informació que s'ha pogut analitzar.

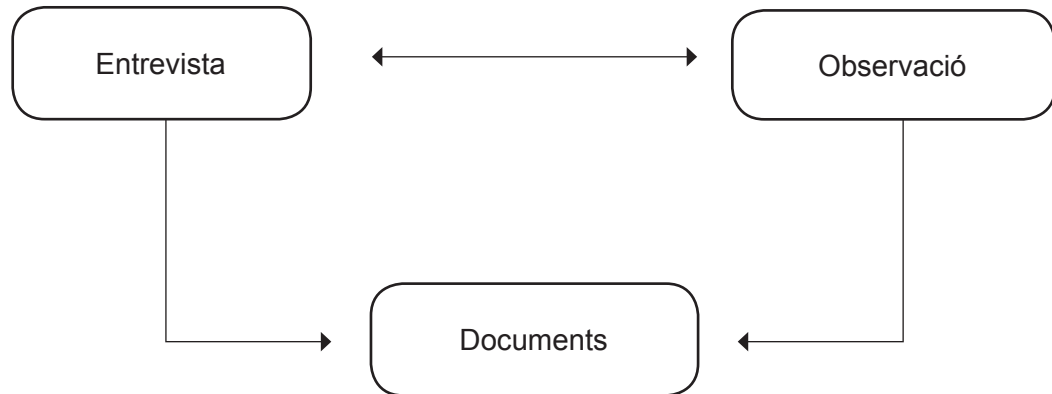
D'aquestes dades, es poden destacar les que han conformat els comentaris dels enquestats sobre la recerca que aquesta investigadora ha desenvolupat i que és possible resumir amb la cita recent, per part d'un dels membres d'un tribunal de defensa de tesi al que aquest investigador va assistir en juliol de 2015, i al qual va voler comunicar la recerca efectuada en parlar sobre el context de la investigació del doctorand que havia defensat la tesi: "(...) Mercat de l'art a Catalunya? Una recerca ben breu, ... No existeix! Sort, noia." (G. J.M.)

Un cicle que es tancava, en ser iniciat pel poc entusiasme expressat pel segon entrevistat en la primera fase de recollida de dades en la que es testava el llarg qüestionari, que es seguí en rigorós ordre el desembre de 2010:

Mira, això no és fa així, tu no has de gravar res. A més, aquestes preguntes no porten enlloc, tothom coneix aquesta informació que preguntes. Ja es coneix com funciona el mercat. (...) El més important són les Associacions. (...) Ah, i perdona que t'hagi trinxat la tesi. (G. L.H)

Val a dir que, malgrat la entrevista que es cita va ser de llarg la més incòmode per aquesta investigadora, va ser la que ha donat peu a més preguntes i a més reflexions. El trajecte marcat per les entrevistes ha conduït a un conjunt molt interessant de percepcions sobre el mercat que, si be no eren objecte d'aquesta recerca' sí s'han pogut col·leccionar de manera inevitable, doncs tots els entrevistats i enquestats, han aportat el seu parer sobre el mercat de l'art. Un professor de la Facultat de Belles Arts –actualment jubilat- i artista català amb el qual vaig poder parlar per tal d'orientar la recerca, va fer-me els següents suggeriments:

Aquest tema és molt difícil. No l'havies d'haver triat. Ningú et dirà res. El mercat de l'art està compost per molts interessos i un d'aquest és el que té a veure amb el que no es coneix. Són secrets a veus, si vols, però ningú no admetrà res, ni t'explicaran res. Parla amb artistes, potser en trauràs algunes idees. Els galeristes? No, els galeristes venen fum. J.C.



5.7. Guió de l'entrevista

TEXT PRESENTACIÓ

Isabel Causadias, docent de la Facultat de Belles Arts - Universitat de Barcelona, estic realitzant un treball de camp sobre les Galeries d'Art a Espanya. La meua investigació es centra en el Mercat primari de l'art contemporani, -estructura i funcionament- i constitueix la part central de la meua tesi doctoral, que es preveu poder concloure al 2015.

Transcriuré l'entrevista parcialment, a efectes de poder tabular les dades aportades per les respostes, però en les referències que pugui fer en el text exclouré tots els noms propis i a tota referència que esmenti, tant a la galeria com a l'entrevistat, identificables.

Les dades obtingudes tenen la finalitat de poder establir una base de dades, per a realitzar un tractament estadístic i qualitatiu que documentin la investigació. El contingut de l'entrevista és confidencial i no se'n farà difusió específica.

I. FITXA DE LA GALERIA

- Nom/adreça.
- Any d'inauguració de la galeria.
- N° d'exposicions a l'any [col·lectives i individuals, expressat com a c/N i i/N].
- Tipologia de galeria (SA/SL).
- Fires o esdeveniments en els que participa regularment.
- Número d'artistes que la galeria representa i quants d'aquests artistes han venut obra a museus.

II. PREGUNTES GENÈRIQUES SOBRE LA GALERIA

- 1• Quins són els objectius/quin és el projecte de la galeria? [Si no resulta prou clar: fer esment d'objectius com son la maximització dels

beneficis econòmics, el proporcionar ingressos als artistes, o exposar art nou o emergent].

2• Quin paper juguen les galeries d'art contemporani dins el món de l'art, si ho comparem amb d'altres institucions com ara museus, cooperatives d'artistes i cases de subhastes?

3• És la galeria també activa en el mercat secundari?

4• Està associat a alguna associació o pertany al gremi?

[En cas afirmatiu] Que ofereix a l'associació i que els hi aporta?

III. RELACIÓ AMB ELS ARTISTES DE LA GALERIA

5• Per mitjà de quins medis i com, la galeria entra en coneixement de nous artistes? (Ex: premsa, fires d'art, contactes personals, webs, escoles, facultats..) És recorre a la xarxa personal?

6• Com seleccioneu els artistes que representeu? Quines són les premisses?

7• Organitzaria una exposició a un artista el treball del qual li resulta força interessant, però del que està segur que no es dedicarà amb intensitat o continuïtat en la seva feina? Com es detecta el grau de compromís? Quins són els indicadors que permeten apostar per un artista a llarg termini?

8• La galeria té artistes en exclusivitat? Que implica aquesta 'exclusiva'? Com s'arriba a aquest compromís?

9• Quants contactes efectius es promouen a iniciativa de l'artista? [ex: l'artista es presenta a la galeria/galerista i d'aquest contacte esdevé un acord professional.]

10• Un cop s'ha establert contacte amb un artista novell que es d'interès de la galeria, quina estratègia es segueix fins arribar a conformar una primera exposició? [marketing?]

IV. QUESTIONS GENERALS RELATIVES ALS PREUS

11• Quins són els factors determinants alhora de fixar els preus de les obres dels artistes que la galeria representa? CV de l'artista, preus

anteriors, qualitat de l'obra, venda fàcil... I quins problemes comporta.

12• D'acord a quin percentatge es divideixen els beneficis de les vendes entre la galeria i l'artista?

13• Quina és la rellevància dels costos de producció de l'artista en relació amb el preu? I el de les despeses de la galeria? [Si és possible expressar en tants per cent.]

14• La seva política en qüestió de preus juga un paper estratègic en el desenvolupament de la carrera professional de l'artista?

15• Com estableix el preu de les obres d'artistes que no tenen historial de preus per que no han exposat a cap lloc? Porteu registre dels preus d'un artista i els mostreu als compradors?

16• Adopta el nivell de preus d'un artista que ha exposat/exposa en altres galeries?

17• Dues obres de la mateixa època, mida, tècnica i artista tenen el mateix preu? [En qualsevol cas:] PQ?

18• El valor de les primeres obres venudes per l'artista novell a la galeria poden veure's afectat si aquest 'abandona' la seva professió?

19• Quins riscos assumeix la galeria al treballar amb artistes novells respecte a fer-ho amb artistes consolidats?

20• Qualsevol 'comprador' és bo/interessant per a la galeria?

21• Com es cerca/construeix un 'nínxol de mercat' per a un artista jove/novell? Com es localitzen col·leccionistes?

22• Edat de l'artista més jove representat per la galeria o que hi hagi exposat.

23• Quin ha estat el preu més elevat que la galeria ha fixat per una obra, s'hagi venut o no (nom de l'artista i fitxa tècnica de l'obra)?

24• Quan augmenta els preus de les obres d'un artista? En quins cassos?

25• El nivell de preus de les obres d'un artista pot decreixer? En quines circumstàncies decreixen els preus? [Si la resposta és negativa:] Perquè no s'accepta en el mercat primari d'art contemporani el decreixement dels preus?

26• Es fa algun tracte diferencial, en relació amb el preu de les obres, depenent del comprador (col·leccionista, comprador eventual)?

V. TREBALL DE LA GALERIA

29• És important recollir tots els acords financers i els compromisos amb l'artista per escrit? Quins pactes queden habitualment fora de contracte, si que és que n'hi ha? En quins cassos?

30• Com és gestionen els temes fiscals quan l'artista no està donat d'alta com a treballador autònom? La galeria presenta factura, a l'artista per les obres venudes?

31• A un nou client/col·leccionista que entra a la galeria, se li ofereix assessorament per tal que compri una peça determinada, o be el gust i criteri del client preval sobre qualsevol altre criteri?

VI. 'SOCIAL NETWORK'

32• Quin valor té la 'confiança' entre el galerista i el col·leccionista alhora de promoure una venda? I envers l'artista? (expressat en valor de 0 a 10)
Com es construeix la confiança? Té rellevància en el mercat primari?

33• Que pot fer que un galerista perdi la confiança amb un artista novell?

34• Existeixen diferències entre el mercat de l'art espanyol i el d'altres països? A Espanya sembla més un esdeveniment cultural...

Nota: Aquest apartat està reflectit en altres preguntes menys concretes, que se li formulen a l'entrevistat amb anterioritat.

6. EL MERCAT DE L'ART A CATALUNYA

EN RELACIÓ A D'ALTRES MERCATS

Posar en relació un mercat amb altres és un procés que implica la definició d'aquest en els seus trets globals i sobreposar-ho a la imatge que des de la distància se'ns ofereix de l'abast d'altres sectors culturals. En aquest exercici, la noció de cultura compartida, competència i mitjans de comunicació, prenen consideració de premisses. La percepció general sobre el mercat català, és de que es tracta d'un mercat petit i que necessita de una projecció exterior per a la seva supervivència. El factor cultural dels mercats, es refereix a la capacitat d'aquests de formar part d'unes fórmules de transmissió i difusió cultural compartides per altres mercats, que els fa percebre com a pertanyents a una única comunitat. Aquestes nocions tenen a veure amb el fet de que els agents culturals d'un mercat comparteixin referents, límits conceptuals i canals de legitimació (Crane 2008).

Dins el camp de les arts visuals, les teories sobre la globalització cultural són minses i distants entre si, i molt sovint es centren en l'abast global de les obres d'art, per comptes de posar el focus sobre el com aquestes obres són percebudes de forma diferent depenent de des d'on són interpretades (Velthuis 2012: 26). Els mercats petits que capten l'interès d'altres mercats es caracteritzen per un valor que es significativament apreciat be per la seva singularitat, be per resultar una avantatge dins el sector. És el cas de mercats que posseeixen una gran quantitat d'artistes i professionals de les arts ben formats i amb característiques molt concretes que els singularitzen de la resta, com la facilitat per generar una gran quantitat d'obres, dominar una tècnica complexa o ser una nova tendència. En aquests cassos l'èmfasi i les diferències condueixen a l'etiquetat d'acord a la geografia: art xinés, joves artistes britànics, nova escultura berlinesa...

La geografia està d'una manera o altre adherida en els productes culturals i, sovint serveix com un punt de referència per distingir productes entre si. A més d'això, la cultura és creada per grups d'individus i institucions similars afins que han estat sovint estretament vinculats a regions o llocs (Becker, 1982) específics. Encara més, el valor de les obres procedents de diferents indrets sovint es relaciona

directament amb el lloc on pertany i el mercat del qual procedeixen (Robertson, 2005). Amb anterioritat els aspectes relatius a l'àmbit geogràfic de la cultura han estat treballats pels investigadors sota conceptes com globalització o més específics com la gentrificació, i sovint discuteixen aspectes connectats com la hibridació o l'hegemonia cultural. Aquest capítol però, es vol posar el focus en discutir com els mercats de l'art es veuen influenciats per les dinàmiques locals d'oferta i demanda, i com es produeix un desencaix en contraposar-les amb altres dinàmiques de mercat. Atès que l'art es consumeix de dues maneres, des d'una perspectiva global pel coneixement d'artistes i rang de vendes a escala mundial i des d'una perspectiva local vers als artistes, galeries i museus que ens fan conèixer realitats properes; El món de l'art, en general, conforma el teló de fons per a l'anàlisi dels diferents mercats d'art de tot el món, així com del gran nombre d'espais d'exhibició i venda que existeixen.

6.1. La socialització dels mercats de l'art

El món de l'art contemporani s'ha expandit enormement en els darrers trenta anys (McAndrew, 2008; Moulin, 1986; Velthuis, 2013) i el que eren mercats en expansió són, en l'actualitat, petites mostres d'un tràfic cultural local. No obstant això, en l'abast i la mesura en que aquests mercats perifèrics estan representats no sembla trobar-se un consens. S'han realitzat estudis que discuteixen que el mercat de l'art, com una part indissociable del món de l'art, sigui representatiu del comportament dels diversos mercats de tot el món. Aquests estudis contempen les vendes de les galeries (Velthuis, 2013) i el sector no comercial representat pels esdeveniments culturals com les exposicions als museus i les biennals. El que finalment es debat en aquests treballs és el grau de globalització del sector de les arts i la cultura i com això afecta al seu consum, atès que hi ha un nombre creixent d'actors i nous tipus d'actors, que influeixen i alteren la configuració del mercat (McAndrew, 2008).

Dins una òptica més específica, molts investigadors han abordat el tema fent referència al model centre – perifèria, (Moulin, 1992; Ulldemolins, 2002), alguns però en un sentit estrictament cultural (Bourdieu, 1993), en el que es manifesta de forma més clara on es situen aquests epicentres culturals que

són responsables de la majoria de les interaccions dins el mercat i visualitzen on es situen els petits i tangents mercats que tenen una baixa interacció i influència, i que juguen un paper molt més discret (Codignola, 2003). Aquests grans centres són clarament identificats, Estats Units, Anglaterra i Alemanya, en contraposició als petits mercats europeus que representen Espanya o Itàlia –per citar-ne el més significatiu dins l'exemple-. Altres mercats, seguint la configuració dimensional, reben la consideració d'emergents, per a la previsió que aquests experimentin un creixement degut a l'interès que generen i a la capacitat d'expansió que se'ls hi confereix. Aquesta influència en els mercats pot ser apreciada molt fàcilment per la representativitat d'aquests artistes que provenen dels considerats centres culturals, en l'escena cultural local i en l'interès dels col·leccionistes en els treballs d'aquests centres. (Velthuis 2013)

Com un col·leccionista català exposava:

Són las maneras de pensar el que m'interessa, després les obres com a expressió d'aquestes idees. No em motiva la bellesa. (...) No, no penso en la procedència de les peces o dels artistes, (...) prefereixo els grans escenaris de l'art com les fires i biennals, perquè em permeten copsar el ritme del mercat. És important per mi aquesta mirada global. (...) M'interessa l'art asiàtic darrerament. JMC

En tots els models utilitzats per analitzar el factor de la globalització i la socialització en el sector de les arts, es formalitzen nocions que permeten establir com es veuen afectats els artistes i la creació; si els efectes d'aquestes influències són perceptibles per la comunitats de creadors, i com els sectors comercials i d'exhibició interactuen en aquest escenari marcat pel creixement de grans mercats globals. A Catalunya l'Associació d'Artistes Visuals (CIDEA 2006) ha publicat diversos informes i texts en els que s'analitza la situació del sector de les arts visuals i pot apreciar-se com s'ha vist influït per polítiques culturals d'ordre local, per bé que el contrast amb altres mercats europeus, millor consolidats, és prou eloqüent. Especialment en el que es fa notar de la necessitat de la comunitat artística per la presència internacional, per suplir deficiències internes que es visualitzen en el fet que els artistes amb freqüència desenvolupen la totalitat de la carrera artística fora del país, indicant que els processos de legitimació del país (Beques, Acadèmies,

Galeries, etc.) no signifiquen prou en el context internacional per aconseguir-se una reputació o saltar amb facilitat a entorns geogràfics diferents.

Les obres d'art procedents d'altres indrets han estat sempre apreciades, desperten un gran interès. Són, alhora, depositàries de l'èmfasi en la idea dels mercats emergents i el fet que a l'entrar en competència amb els tradicionals centres artístics europeus poden resultar un estímul creatiu i econòmic. Els mercats de l'art estan influenciats per les economies mundials i com aquestes funcionen, per tant, la salut d'aquestes pot ser apreciada en els mercats de l'art. Això fa raonable pensar que la globalització de les economies i mercats mundials a la que estem acostumats a sentir referències en els mitjans tingui un exemple simètric en el mercat de l'art i el món de l'art. Les notícies sobre aquests mercats emergents i l'interès que es focalitza sobre aquests creadors també emergents, tenen repercussió en els mercats locals. El públic sent interès per conèixer que poden aportar aquests creadors a l'escena artística –sempre àvida de novetat- i que poden aportar els artistes locals en resposta.

En veu d'un artista:

(...) –Riu- Jo no em considero emergent, en tot cas!. (...) Si, sempre hi ha aquesta pressió per mostrar la novetat, però el mercat català és molt precari. (...) Crec que (els artistes) treballeu pensant en la lectura que se'n pot fer del nostre treball a nivell mundial, però això no determina el que fem a nivell creatiu. (...) A Barcelona hi ha interès en veure en l'art que es fa aquí part de la magnitud creativa que es viu a d'altres països, però al mateix temps no hi ha mitjans per a que això sigui possible. Jo m'he hagut de buscar la vida per treballar a fora en el que m'interessa. Proposar projectes, etc. Aquí tot és difícil. G.T.

El creixement global en el mercat de l'art es reflecteix en el creixent nombre de punts de venda per a la distribució de l'art contemporani. En aquest sentit, tant el mercat secundari com el primari han experimentat un creixement significatiu, amb un augment recent en fires d'art i subhastes d'art contemporani a tot el món (McAndrew, 2011; Velthuis, 2013). En els últims deu anys el nombre de fires i subhastes s'ha disparat. Una estimació és que actualment hi ha al voltant de 200

fires d'art i biennals 150 d'elles a nivell mundial. Per anomenar algunes: Art Dubai, Índia Art Fair, Zona Maco Mexico Arte Contemporaneo, FNB Jourburg Art fair a South Africa i Art fair Tokyo tots s'han establert en els últims deu anys.

A Europa, una de les més importants i històriques, Art Basel , fira d'art modern i contemporani, i que ha estat en funcionament durant quaranta anys, ha de competir amb una emergència important que la posiciona en el terreny de la tradició. Aquestes noves fires són només alguns exemples de com el mercat primari de l'art contemporani s'estén a indrets que, fins a la darrera dècada, eren vistos com a regions perifèriques. A Espanya ARCO Madrid amb 34 anys d'antiguitat, ha vist reduir el nombre de galeries en els darrers anys, per be que les dues darreres edicions han millorat la xifra de galeries assistents fins a les 202 galeries i una representació de 30 països a febrer de 2015.

A Catalunya, per contra, moltes galeries d'art han cessat la seva activitat i la petita fira SWAB, que ha tingut un caminar insegur, fins la seva consolidació i les vuit edicions que ja porta. La percepció d'un mercat petit que cerca un encaix propi en l'escenari cultural català troba forma en el palès declivi de les escasses infraestructures dedicades a l'art contemporani.

(...) Quan ja no encaixes en la categoria d'emergent, on vas? Ara tinc 48 anys i m'he cansat de voltar pel món. (...) Aquí (Catalunya) un cop has esgotat el circuit de premis, beques i residències, no hi ha res. Ni subvencions, ni centres ni res. A.F

Des de el món de les galeries la perspectiva passa per unes estratègies on:

(...) la qualitat serà la clau. Avui dia, els col·leccionistes actius són els experimentats i saben distingir una bona feina d'una no tan bona. (...) Cada esdeveniment representa una estratègia diferent. Per exemple, hi ha fires en les que es millor presentar un bon projecte, apostar per un únic artista i arriscar. En l'art emergent, que es arriscat per definició, això és el coherent. (...) Les vendes són importants, clar, però cal consolidar la presència en fires, deixar que et coneguin i conèixer nous comissaris. F.B.

En aquests escenaris on s'agrupen galeries de tot el món i on cada galeria tracta, no tan sols de significar-se per ella mateixa, sinó de representar la idea trencadora que la galeria representa la darrera tendència del país d'origen, és on poden evidenciar-se tots els intricats fenòmens relacionats amb la globalització cultural. L'expansió viscuda en molts mercats i del que les fires en són un exemple, conjuntament amb una expansió de les cases de subhastes, són demostratives de la natura global del mercat de l'art. Les crítiques a la globalització del mercat de l'art, no obstant, han arribat en gran part del sector de la producció, que declara que existeixen pocs canvis en el nombre de països representats en les fires internacionals . No obstant això, la qüestió d'on venen els compradors, és també un element important de la globalització del mercat de l'art .

La gent se sent menys intimidada en les Fires d'art que en les galeries. El comportament és diferent. Per uns dies tenim una gran quantitat de públic garantit –de tot el món- i això protegeix el comprador potencial de sentir-se observat. Tothom entra, l'estand és obert, ningú mira a ningú, el que important és mirar, de vegades tocar, preguntar i opinar. Per una vegada podem (els galeristes) ser sociables, propers. Ningú mai ha comprat res sense haver parlat llargament amb nosaltres. MA.S

En el món de l'art, ja no és possible tenir una exposició d'art contemporani sense l'intercanvi transfronterer de béns i serveis que estimula diverses indústries (transport marítim, seguretat, la producció artística, etc.) i que comporta beneficis tangibles i immediats per a artistes, curadors , galeristes, crítics, i fins i tot el públic en general . Es beneficien enormement del mecanisme de distribució artística i visitants de tot el món assisteixen a les biennal o les fires locals per absorbir el que preval de l'art contemporani. En general, més artistes són pagats per treballar, més visitants tenen l'oportunitat d'experimentar en persona les manifestacions artístiques de tot el món, i més quantitat de diners canvia de mans. El món de l'art s'expandeix, el mercat per a l'art contemporani creix.

Òbviament, els compradors representen la demanda i els seus patrons de compra són clau per determinar l'estat del mercat. La innegable explosió del món de l'art contemporani no només es reflecteix en el nombre d'esdeveniments i institucions, sinó també en els preus atribuïts a les obres. Diane Crane (2009) argumenta que

el mercat de l'art contemporani d'avui domina el món de l'art, ja que gran part d'ell es basa en valor monetari. És però, conegut que la distribució de la riquesa del món és diferent del que era fa dècades. En conseqüència, el nombre de milionaris i multimilionaris de països com la Xina, Índia, Rússia, Brasil i Mèxic amb una gran capacitat de poder de compra influeixen considerablement les vendes d'art d'avui (Velthuis, 2012). Les fires i les cases de subhastes dominen l'escenari de l'art contemporani doncs estan recolzades i impulsades pels propis consumidors d'aquests productes, molts dels quals els podríem definir com molt poderosos, en sentit econòmic –grans col·leccionistes- i molt influents en l'àmbit de la cultura.

Això s'accentua encara més per la 'naturalesa nòmada' del col·leccionista d'art que assisteix a fires d'arreu del món (artprice.com). Aquest flux econòmic és la força motriu del mercat de l'art contemporani més que en cap altre època anterior. Això té un gran impacte no només en termes del que està succeint en el mercat de l'art mundial, sinó del que es pot esperar en el futur.

Si, cada any visito 3 o 4 fires. Per adquirir obres noves, i perquè és essencial per poder sentir la meua època, estar en contacte amb la creació contemporània. (...) És una analogia de la vida el que m'impacta, obres de fort component dramàtic. La tragèdia està present d'una manera, de vegades, molt banal.(...) Tinc obres d'artistes catalans (...) la decisió té a veure amb la maduresa i compromís d'una obra, de tot el treball de l'artista et diria." JMC

6.2. L'impacte del mercats en la valorització de l'art

Des de l'aproximació, adoptada aquí, que considera els mercats com a mecanismes centrals en els que la estructura social determina les seves característiques econòmiques; es pot afirmar que, en termes generals, el valor d'un bé està parcialment determinat per l'indret des del que s'origina (Bourdieu, 1993). Pel que fa al valor de les obres d'art, el món de l'art en gran mesura el responsable de determinar-ho, i en lloc on aquest producte artístic es crea és sovint un factor clau en aquesta anàlisi. Atès que el món de l'art contemporani es compon d'actors específics, com ara artistes, curadors i crítics, i tots ells participen en el procés d'arribar a un acord sobre el que es considera art i el que no ho és.

Be, hi ha pocs mitjans per consolidar la carrera d'un artista, però els que hi ha s'aprofiten be.
(...) Tinc en compte, quan formo part d'un jurat, el currículum de l'artista, la seva edat i el seu grau de compromís amb la feina. AM.

Aquesta aproximació al valor de l'obra d'art en funció del seu origen té dues perspectives d'anàlisi: En primer lloc la que ha estat mencionada anteriorment en relació a la ubicació geogràfica i que defineix les obres que provenen d'aquesta, és a dir, obra i àrea estan associades. I que explica aquesta associació pot tenir com a finalitat el màrqueting, una informació o etiqueta que aplicada a l'objecte li confereix atributs de qualitat que el singularitzen. La segona perspectiva és que la ubicació geogràfica defineix l'artista, per exemple, com a identificador d'un artista d'acord al seu lloc de naixement i / o residència.

Be, catalans, espanyols... Pensa que quan parlem d'artistes espanyols, en la ment de moltes persones encara està Picasso. El comprador no és ximple, però és inevitable la imatge mental d'aquesta figura. Defensar una procedència implica recorre als referents, al teixit humà, professional i institucional que valora l'art (...). Vol dir recorre a una designació que aglutina aquests significats positius. I aquí no tenim res d'això. CT.

Aquesta aproximació però, indueix a engany doncs els artistes, igual que moltes altres persones en l'actualitat, no romanen al seu lloc de naixement i, sovint resideixen fora de la seva regió natal. El que porta a qüestionar-se si un artista que ha viscut deu o quinze anys de la seva vida professional a un altre país, manté l'etiqueta del seu lloc d'origen o per contra, adopta la nacionalitat del lloc on s'ha desenvolupat i crescut professionalment . En qualsevol cas, les recerques que han abordat el tema de la globalització del mercat de l'art, no semblen haver arribat a una resposta o a un enfoc únic.

L'origen d'una obra és crucial per a la seva valoració, però ho és per l'indret en el que està sent valorat. Bourdieu (1993) i Becker (1982) subratllen la importància del capital cultural dels actors que es troben dins el món de l'art i el seu paper en el procés de valoració. Es necessita capital cultural per a valorar certes obres i la seva influència per l'entorn. Aquest posicionament, ajuda a explicar per què certes tendències en el sector cultural són més apreciades en una regió que en una altre.

Mira, aquest artista que està representat per la galeria, (...) aquí a Barcelona tenim obres de mides més petites i preus molt més baixos que quan ens desplaçem a Abu Dhabi, per exemple. (...) Aquí no es ven una obra de 10.000€ i a fora aquest preu és ridícul. JB.

Els mercats són grans taxadors del producte. Un cop més, com l'economia il·lustra, l'equilibri i la relació entre l'oferta i la demanda de béns i serveis és el que fa el mercat, conjuntament amb els processos de valoració. El mercat de l'art però, viu dins el món de l'art, que no és limita al sector comercial. Les institucions no comercials del món de l'art, també han estat buscant més enllà dels seus habituals límits per arribar a nous territoris de representació.

En el cas específic dels museus, la seva natura és el de constituir-se en el dipòsit final de les obres d'art que els hi confereixen estatus i que els posicionen com a valor de marca. El que fa que la creació de franquícies culturals sembli més o menys natural. D'aquesta manera és com la Fundació Guggenheim és la mare dels museus de Nova York, Bilbao, Venècia i del que es preveu s'inauguri a l'illa de Saadiyat, Abu Dhabi el 2017. També al 2007, el Museu del Louvre va anunciar la construcció d'un segon museu sota el mateix nom i en el mateix indret que el Guggenheim. Això mostra com les tendències del mercat influeixen en els museus, de manera que si el mercat de l'art tendeix a la globalització, els museus, lògicament, s'inclinen també cap a aquesta disposició.

6.3. Relació entre el museu i el mercat

Atès que el comerç i l'art esdevenen un binomi que, cada cop més, sembla compartir sinèrgies confluents i que els criteris d'eficiència econòmica envaeixen no ja la producció artística, sinó el comissariat, cal examinar els mecanismes en joc i el que genera. Ja que, com hem vist, els mecanismes de mercat influeixen en el sistema no comercial, caldria esperar que els museus influïssin d'alguna manera en les estructures habituals d'intercanvi i comerç pròpies del sector de les arts.

En primer lloc, quan un museu adquireix i exhibeix una obra d'art, li confereix la màxima aprovació institucional possible dins el món de les arts visuals; és una

mostra de la qualitat de l'obra i de l'autoritat del creador, alhora que reafirma el valor econòmic i cultural en el mercat. De manera que, quan els museus compren obres del mercat de l'art que estimen valuoses per a formar part de la col·lecció del museu, s'estableix una connexió entre el sector comercial i el no comercial. Encara més, quan el museu, mitjançant el comissariat, orquestra les obres d'art amb una intenció narrativa, pot ressaltar i valorar un artista o un moviment; be perquè mostri el treball d'un artista o artistes consolidats i de valors de mercat elevats, com perquè, paradoxalment, utilitzi el seu caràcter legitimador per fer aflorar narratives que valoritzen un artista, unes obres, un moviment o una escola.

Quina realitat ha de mostrar un museu? La del mercat? El MACBA mostra les obres d'artistes que no han fet carrera a Catalunya, que no ha fet créixer la ciutat. Artistes que no han exposat més dos o tres cops a Barcelona o que fins i tot, no han venut mai cap obra. (...) Ah, però és que en algun cas la seva carrera a nivell internacional ha estat, diguem-ne, també discreta. (...) Quina història escriu el museu, o la de qui? Galerista MV.

Mentre que els grans museus segueixen les tendències marcades per les fires i les cases de subhastes i que disposen dels potents sensors dels valors de mercat, els petits museus locals –com el MACBA– s'enfronten al repte de connectar les grans narratives de mercat amb una lectura de la història local. Els museus, sovint tenen dificultats per mantenir-se al dia amb les tendències establertes pel mercat degut a la manca de finançament. No només això, sinó que l'estructura financera de molts museus reposa en un difícil equilibri entre la gestió amb el patronat (o mecenes) i els espectadors (o receptors); les necessitats dels quals poden tenir camins oposats. Així, els museus no només competeixen entre si econòmicament, en la capacitat d'adquirir obres de qualitat de museu cars, però també competeixen intel·lectualment amb els altres, en la capacitat de "il·luminar o enfosquir àrees" (Moulin, 1986, pàg. 7).

Aquí (als museus de Catalunya) s'ha optat per fer un relat de país, en detriment de l'exploració crítica de l'herència cultural. (...) Cal dinamitar els mecanismes tradicionals que conformen els processos culturals, destruir-los. JLM.

Les exposicions, per tant, emmarcades en una determinada temporalitat, prenen

la forma de l'exercici de la presa de riscos d'un museu; una actitud habitualment associada amb l'activitat d'algunes galeries contemporànies. Mostrar una peça arriscada o enfrontar-se al corrent polític oficial, sovint té relació amb l'èxit que s'espera d'una exposició, a les bones audiències, els visitants i a que justifiqui els esforços dins la línia del museu.

6.4. Context general actual de les galeries de Catalunya

No obstant l'observació detallada del context històric en que les galeries d'art es van formar a Catalunya, l'enfocament empíric d'aquesta recerca està dirigit a estudiar les galeries en actiu i que han dirigit espais d'exhibició d'art contemporani fins l'any 2014. S'han estudiat els espais que venen obres d'art contemporani dins el mercat primari i desestimat els que comercialitzen amb art que accedeix al mercat per segona vegada –mercat secundari-, això és: fruit de la venda d'obres d'un col·leccionista o comprador a una galeria i les que distribueixen peces d'art d'altres èpoques i antiguitats. Si bé sí s'ha valorat el treball efectuat en algunes cases de subhastes barcelonines, a fi de poder donar resposta a algunes qüestions sorgides en les entrevistes en relació a la competència que aquests espais efectuen sobre l'obra d'artistes representats per galeries del mercat primari. S'han mantingut entrevistes amb establiments, que s'anomenen *galeries d'art* i que proposen la fórmula del lloguer de l'espai a artistes per conèixer de primera mà la relació que tenen amb els artistes i la seva xarxa.

A efectes d'aquesta investigació, una galeria d'art és un establiment de titularitat privada obert al públic amb un significatiu espai destinat a l'exposició d'obres i dedicat al comerç de les mateixes. La galeria exerceix d'intermediari entre l'artista i el públic, actuant com a agent cultural i alhora com a comerç, dues activitats que es necessiten sostenir dins d'un complex joc d'imatge en el que resulta fonamental mantenir la percepció de qualitat i exclusivitat. L'estructura habitual que defineix una galeria d'art és la que es correspon a un perfil microempresarial¹, un negoci habitualment conduït per 2 o tres persones i una xarxa de contactes composta per professionals de la cultura, del món de la empresa, a banda de la creada dins la galeria amb els propis artistes i altres galeries.

¹ Les petites i mitjanes empreses tenen menys de 10 treballadors.

En el moment d'iniciar aquesta recerca (2009) Catalunya contava amb 175 galeries d'art, la majoria de les quals localitzades a la ciutat de Barcelona. A 2014 moltes galeries d'art catalanes han cessat² la seva activitat econòmica³ –fins a disminuir la xifra a 144 galeries–, s'han tancat espais o canviat de seu, evidenciant una situació de certa precarietat que afecta a l'extens sector cultural. Les galeries barcelonines situades al centre –Carrer Consell de Cent i rodalies–, com altres negocis emblemàtics de llarga trajectòria, s'han vist afectades per l'aplicació de la Ley de Arrendamientos Urbanos, que obliga a actualitzar els lloguers antics, provocant el tancament o canvi de seu de molts d'aquests establiments. El context econòmic dels darrers 7 anys ha tingut un paper actiu en aquesta evolució i ha propiciat que les galeries d'art repensin el seu paper i la presència i direcció del seu espai expositiu com a expressió comercial del que representen. Les entitats associatives del sector també han experimentat canvis, com és la fusió de l'Associació de galeristes (Art) Catalunya amb el Gremi de Galeries d'Art de Catalunya, la integració de l'Associació de Galeristes Independents de Catalunya (G.I.C) i l'Associació Art Barcelona (Abe) i la refundació de l'Associació d'Artistes Visuals de Catalunya, anunciant molt recentment (2015) la seva dissolució definitiva.

La forta crisi econòmica, en la que el país continua immers ha vingut acompanyada de certes mesures que han afectat els paràmetres del mercat en els quals s'inscriu la galeria d'art. Una d'aquestes mesures ha estat el que ha ocasionat que l'impost sobre el sector de la cultura es gravi amb un increment sobre el tipus d'iva reduït (a finals del 2009 l'iva de caràcter general pujà del 16% al 18%) d'un punt. Passant del 7% del 2009 al 8% el juliol de 2010. Des d'aquest petit canvi inicial es va evolucionar a una situació en que l'IVA reduït s'incrementa 13 punts. Això és, del 8% del 2009 al 21% que entrava en vigor el setembre de 2012. Cal afegir la desaparició de subvencions i la llei de mecenatge que segueix esperant una definició que pugui ser aprovada pel Parlament espanyol i un context en que

2 Algunes galeries que han cessat: Torrellardona, la Escaldenca Art Centre, Rene Metrás, Joan Prats, Lluçia Homs, Toni Tàpies, Carme Espinet, Kowasa, Iguapop Gallery, Esther Monturiol. Espais de galeria que han tancat: Patricia Alvarez, Galeria d'art Viladrau, Galeria Paspertú... Galeries que han canviat de seu: Galeria Balaguer, Senda, Carles Taché. Centres d'Art que han tancat: Can Xalant, Altres espais han sorgit en aquests darrers 3 anys com és l'ADN Platform de titularitat privada, la posta en marxa de Fabra Coats i el projecte de galeries a Montjuïc que impulsà Carles Taché i Ferran Adrià que encara no ha vist la llum.

3 No existeix un Cens oficial de galeries i no pot comptabilitzar-se amb exactitud.

es pugui assumir una cultura del mecenatge no dirigida a la gran visibilitat i el màrqueting empresarial, sinó a la protecció de les arts.

Dins el sector cultural, el mercat de l'art representa un cas peculiar, ja que, si bé la recentment reforma de gener de 2014 ha suposat un retorn al tipus reduït per a la venda d'objectes d'art per part dels creadors, es manté el règim general en la part corresponent a les galeries d'art. La rebaixa, finalment, té aplicació a efecte de la compravenda d'obres propietat del artista ja suposi una transacció directa com a través de la galeria. Així, en relació a la situació d'agost de 2012 quan els artistes tributaven al 8% i les galeries al 18%, la situació no presenta cap millora, ja que els primers tributaran al 10% i els segons al 21%.

Aquest greuge impositiu sobre les vendes d'aquest sector ha tingut un efecte negatiu sobre la demanda; produït perquè, a diferència de la despesa pública, l'avantatge fiscal sobre el consum que representa una reducció del tipus d'IVA, és descomptat psicològicament més fàcilment que la recepció d'una subvenció o desgravació per donatius en situació d'estabilitat tributària. El que representa que en els tres darrers anys, la despesa cultural per habitant ha experimentat una caiguda acumulada de un 28,35%. De fet, el consumidor espanyol no ha estat conscient de l'avantatge fiscal del que gaudia fins al recent increment del cost a pagar que ha tingut un efecte advers sobre el que suposa adquirir una peça a una galeria i sobre la percepció d'aquestes com a distribuïdors d'un producte de luxe.

Ara bé, les galeries d'art catalanes sempre han manifestat tenir un públic molt restringit, rebre poques visites, i això s'ha mantingut en els darrers anys amb l'agreujant de la caiguda en les vendes. La tensió financera ha vingut acompanyada de pèrdua de la competitivitat internacional i una percepció general d'una caiguda en el consum cultural⁴. A l'eterna percepció de la baixa receptivitat de les audiències s'hi ha d'afegir un cert desplaçament de l'habitual comprador cap a d'altres àmbits que li permeten operar amb més seguretat. *“Els col·leccionistes visiten cada cop menys les galeries i més les Fires d'art”* MS

4 L'Informe realitzat per el CONCA 2013/2014. *Una cultura policèntrica y articulada. Estado de la cultura y de las artes 2014*. publica: <En un año, el cine en Cataluña ha perdido un 15% de espectadores, la asistencia al teatro, en el caso de Barcelona, se ha reducido un 19%, el número de visitantes de los museos catalanes ha sido un 4% inferior y las ventas del sector del libro de Cataluña, según el Gremio, cayeron un 12%> p.10.

Això es correlaciona en un canvi no només del context econòmic, sinó de la relació del comprador d'art o col·leccionista, amb l'artista i la galeria que el representa. El comprador d'art no vol "equivocar-se" i necessita de paràmetres que documentin i legitimin el valor de l'art per solidificar la seva elecció⁵. Així mateix, la tendència apunta a que el comprador només visita la galeria per poder negociar el preu, la tria i la decisió cada cop es pren més des de l'espai virtual de la galeria, això és, des de casa. Cal entendre que el comprador que vol l'obra d'un artista de marca, no necessita de cap ritual social per a decidir si vol o no vol una obra determinada, doncs la única qüestió a determinar estaria en el preu. Aquesta situació l'exemplifica molt bé Don Thompson al seu popular llibre *El tiburón de 12 millones de dolares*, en la descripció que efectua de la venda d'unes obres a la Galeria White Cube via telefònica. El galerista, en un parell de minuts, comunica al col·leccionista les dades de la obra i el preu final i el client inverteix dècimes de segon en tancar el tracte.

Aquestes consideracions però, no només apunten a una dificultat de tancar vendes, sinó a l'encaix que aquests espais comercials tenen dins les ciutats. Com afirmava un ex galerista de Barcelona, "la galeria s'omple el dia de les inauguracions d'amics de l'artista i del cercle de la galeria, que volen gaudir d'un moment especial, prendre's unes copes gratis i trobar-se amb un grup de gent determinat".

Les vies principals que les galeries tenen per generar vendes però, no han evolucionat i passen per vendre l'obra d'artistes representats, l'exhibició de les quals és obligada però necessària per a que aquestes vendes es formalitzin. La figura del comprador que accedeix a la galeria perquè a vist a peu de carrer una peça que li interessa, és inusual i la galeria acostuma a posar en marxa diferents estratègies empresarials dins el comerç de l'art per a produir ingressos i retallar despeses. Car que la galeria té dos públics; el que contempla i segueix la galeria com espectador i el que compra o col·lecciona –comprador professional–, aquest darrer menys interessat en participar de la vida social de la galeria i més en participar de l'estatus adquirit per l'artista. Els petits i subtils canvis que s'han apreciat en les galeries en relació al seu enfoc es basen precisament en la percepció sobre el tipus de públic⁶ i que situa les visites a espais culturals en el context del que pot ser descrit com el temps d'oci i on sovint

5 Aquesta necessitat es tradueix en una inversió de temps en establir relacions que aportin la informació necessària per poder solidificar les eleccions i és el que en economia es coneix com la *confiança*.

6 Selwood, Sara (1991), "Public art, private amenities", *Art Monthly*, February: 1-3.

es produeix amb una expectativa d'una experiència plaent. En conseqüència, les galeries i els museus són, avui dia, un entorn per a l'experiència recreativa, i per tant s'han de situar en el context de definició més gran de l'establiment d'oci⁷.

6.5. Estructura de les galeries d'art a Catalunya

Les galeries d'art que s'han estudiat treballen en el segment primari, si be no podem referir-nos a totes elles com a pertanyents a un mateix mercat. Cada galeria intenta cercar un espai del mercat o nínxol, específic i això té a veure amb un grup molt determinat d'artistes, públic, col·leccionistes i espais virtuals de col·laboració i acció. Són, per sobre de tot, petites empreses, algunes de les quals han esdevingut negocis familiars que mostren diversitat en els temes i aproximació artística; mostra, no només que no es posicionen en competència directe entre elles, sinó que resulten complementàries. Una altra dada és que en temps que a Catalunya havien conviscut quatre associacions de galeries⁸, aquestes s'agrupaven a Barcelona significativament en el mateix espai geogràfic: Galeria Senda, Galeria Carles Taché, Galeria Àmbit, Galeria Lluçà Homs, Galeria Balaguer, Galeria Rene Metrás, Raiña Lupa. Totes situades a pocs metres de distància d'un tram del Carrer Consell de Cent de Barcelona. Aquesta concentració de galeries que, fins fa poc es mantenia en nuclis urbanístics de les principals ciutats, és simptomàtic d'un benefici en termes que el mercat es diversifica, afavoreix una imatge positiva i de certa exclusivitat. Paradoxalment, no sembla promocionar negocis que podrien beneficiar-se del flux d'un públic que freqüenta la zona per contemplar exposicions d'art contemporani. Finalment, la pertinença a les associacions de galeries pot donar confiança al públic i els clients, ja que mostra que el venedor o la galeria són ratificats per una organització reconeguda. A canvi, les associacions solen actuar com a representants d'aquest comerç en el seu conjunt, alhora que gestionen activitats de màrqueting, de promoció, d'organització d'activitats i de protecció legal, mantenint al mateix temps valuoses bases de dades dels seus membres.

7 Awoniyi, Stephen (2001) The contemporary museum and leisure: Recreation as a museum function. *Museum Management and Curatorship* 19 (3). 297-308.

8 Associació de Galeristes Art Catalunya, Associació Art Barcelona –Abe–, Associació de galeries Independents i Gremi de Galeries de Catalunya.

7. LA CONFIGURACIÓ SOCIAL DEL MERCAT DE L'ART A CATALUNYA

7.1. Context teòric. El rol dels intermediaris

L'anàlisi dels diferents agents¹ que configuren el mercat de l'art és un tema que s'ha abordat en diferents recerques² i des de diferents camps del coneixement. Des de l'aproximació a les institucions i les polítiques culturals les aportacions es centren a examinar els marcs normatius en que les relacions s'inscriuen (Di Maggio i Powell, 1991; Scott, 1987), mentre que la sociologia ofereix una mirada centrada en el capital social que mostra una panoràmica del mercat com un fenomen fonamentalment cultural (Becker, 1982), social (Moulin, 1967 [1987]; Wolff, 1981; Blau 1988) i en alguns cassos amb una aproximació antropològica (Plattner, 1996; Myers, 2001; Velthuis, 2003 [2005]). L'economia de la cultura conjuga un ventall d'estudis que subratllen tan el paper cultural i simbòlic, com l'econòmic (Crane, 1976; Throsby, 1994; Klamer, 1996; Towse, 2000) i des de la branca de la sociologia que desenvolupa la teoria del actor-xarxa (ANT) (Easton i Araujo, 1994, 1996; Latour, 1996³), la visió aprofundeix en la idea d'observar els intermediaris i els mecanismes de transacció com a actors integrats en xarxes amb objectius comuns⁴. Tots aquests camps i subcamps, comparteixen però, l'assumpció de la difícil convivència dels aspectes intangibles de l'art, l'estètica i la cultura (Becker, 1982; Moulin, 1992; Bourdieu, 1993) dins un marc econòmic i amb comprensions similars sobre la natura social del sistema de l'art.

1 S'utilitza la terminologia "actor", de forma genèrica i en contraposició a la de "operador" o "agent", que comporten relació professional i comercial. D'aquesta manera, anomenem genèricament "actors del mercat de l'art" a: artistes, galeristes, col·leccionistes, crítics, comissaris, premsa especialitzada... El terme "agent" expressa la pertinença i funció dins el sistema art i s'utilitzarà per a fer referència concreta a les persones físiques que formen part activa del món de l'art.

2 La pràctica totalitat de la recerca que explica el mercat de l'art, dedica unes línies a dibuixar la importància dels intermediaris dins el sistema de l'art. Si bé els estudis que aborden el mercat primari són els que dediquen més esforç a determinar la posició i funció dels diferents actors que hi formen part.

3 Bruno Latour defensa que la teoria de l'actor-xarxa, no té res a veure amb l'estudi de les xarxes socials. "Whereas social network adds information on the relations of humans in a social and natural world which is left untouched by the analysis, AT aims at accounting for the very essence of societies and nature". (1996: 1)

4 Sota aquesta visió, la galeria d'art esdevindria un actor, de la mateixa manera que l'obra d'art, l'artista i el galerista.

Molt més nombroses són les recerques prèvies que aborden les figures de productors i intermediaris en el context d'orientacions cap a temes que resulten tangents a la vessant social del mercat de l'art. En relació al valor de l'art alguns autors han argüït que aquest s'ha d'entendre com a part d'un factor indivisible que agrupa tan el valor econòmic com el de màrqueting (Goetzman, 1993). Altres estudis han desenvolupat aspectes en relació a la història vital dels artistes i les seves estratègies professionals (Throsby i Thompson, 1994; Menger, 1999 i 2001; Caves, 2000 i Rengers 2002). Altres han volgut aportar una visió econòmica de la dimensió de les arts i els artistes, com l'estudi realitzat per Artimetria i Urbemedia (2006) sobre el sector de les arts, i que el presenta com fragmentat en diferents agents: Formació (Universitats, escoles d'art), Producció (artistes), Difusió (obra social de Caixes i bancs, i centres d'art), Comercialització (galeríes d'art, subhastes, editorials), Colecció (museus i fundacions).

L'objectiu i punt d'inici d'aquest capítol és identificar i aportar una definició dels principals actors implicats en el mercat de l'art i de les cadenes socials que vinculen les relacions que estableixen. És qüestió important de la recerca, determinar el paper que assumeixen artistes, galeristes i col·leccionistes, i analitzar les diferents pràctiques que adopten al interactuar. A efectes d'aquesta recerca, l'aproximació metodològica i teòrica és dirigit a l'obtenció i anàlisi de dades primàries per mitjà de les entrevistes, i combinar l'estudi de xarxes com a elements organitzadors del mercat exposada des de la sociologia i l'antropologia econòmica i exemplificada en l'estudi realitzat per Velthuis (2005, 2007: 75); que observa la manera en que les relacions dins el mercat de l'art s'estableixen, en paràmetres que no segueixen el govern de la lògica de mercats, com sí és habitual des de la ciència econòmica. Aquesta aproximació, permet observar, analitzar i discutir des d'un àmbit sociològic i antropològic, les accions i decisions dels actors del mercat de l'art, allunyades de la retòrica comercial.

Els mercats de l'art, es caracteritzen per congregar un gran nombre d'agents que treballen amb objectius que conflueixen i que tenen com a aspecte central la legitimació i valorització de l'objecte artístic, i la seva definició dins la cultura contemporània. Un abundant cos de recerca confirma que els hàbits de treball d'aquests agents culturals que operen és força peculiar en termes econòmics (Velthuis, 2005; Rengers, 2002;

Ruido i Rowan, 2007: 198); que existeix una gran quantitat de treball voluntari i pluriocupació (Menger, 1999), i que les barreres d'entrada estan representades per potents xarxes socials que interactuen per suplir els filtres i la informació necessària per garantir la eficiència del sector (Codignola, 2003). Esdevenir galerista implica, per sobre de tot, tenir contactes. Això i unit a les especials característiques de l'obra d'art, heterogènia, diversa i continent d'una natura simbòlica de difícil valoració. D'aquesta manera, mentre que artistes, galeristes i col·leccionistes son els principals actius en l'intercanvi econòmic, el valor dels productes artístics no es veuran materialitzats com a obra d'art sense una economia política del gust, constituïda des de diverses institucions no comercials (Velthuis, 2005: 12).

El mercat de l'art, en general, comporta processos de comercialització complexes que estan vehiculats i condicionats pel teixit social i que tendeixen a modificar els objectius i condicions de l'empresa artística⁵. En el centre d'aquest sector econòmic, el producte artístic, condiciona l'espai de treball i la interacció d'aquests actors. Segons l'antropòleg Arjun Appadurai⁶ (1986), un altre enfoc és també possible atès que l'intercanvi econòmic crea valor i aquest es materialitza en les mercaderies que s'intercanvien, de manera que si es centra únicament l'atenció en el producte que s'intercanvia, en lloc de limitar-se a les formes o funcions de l'intercanvi, podria observar-se que el que crea el vincle entre el intercanvi i el valor és política, entesa en un sentit ampli⁷. Això justifica la presumpció que els productes, com les persones, tenen vides socials.

Be, si, gestionem les exposicions de manera que podem oferir les obres a bons col·leccionistes. (...) No diria que triem al comprador, no ho expressaria així. (...) Mirem a llarg termini. Les obres que han estat incloses en bones col·leccions tenen una vida molt llarga i un valor que creix amb el temps. G9

5 Malgrat que la legitimació de l'objecte d'art és clau per incrementar el seu valor econòmic, els actors difereixen en els objectius metodològics. Des de la tríada principal podem establir que; els artistes treballen per la seva reputació, els galeristes pel seu paper determinant com a promotors i mediadors de les arts i els col·leccionistes per crear una imatge cultural, sòlida i global que valoritzi els treballs adquirits.

6 Appadurai, Arjun (1986) The social life of things; p.5. (5160 cites a Google Scholar)

7 Appadurai es refereix al context social que, finalment és el que acaba conferint valor a l'objecte artístic. Les transaccions per sí mateixes no són les que afegixen valor, sinó *qui* ha fet la peça, per mitjà de *quin* galerista ha estat presentada i *quin* col·leccionista l'ha comprada, conjuntament amb tots els mediadors que han afegit confiança

Segons Stuart Plattner (1996), és un error posar l'atenció en l'objecte d'art, deixant en un segon pla o ignorant el complex ventall de relacions socials que contribueixen a la seva creació. L'autor posa com exemple de l'elevat valor d'aproximar-se a les activitats, i no als actius, d'aquesta manera:

Thus the typical middle-aged artist in the USA needs to live in a household where someone –not necessarily the artist- has access to health insurance. The comparable artist in Italy needs access to housing, and normally obtains it through family relations. This focus on a person's whole life experience means that the people observed and interviewed by anthropologists –their informants- are by definition experts on their own lives and local culture, no matter how low they may rank in their social or economic structure. (Trobat a: A Handbook of cultural economics. Article Anthropology of art (Stuart Plattner) . Ed. Ruth Towse)

Es farà referència als tres grans grups que intervenen activament en el mercat primari (Mazuecos 2008 p.126)⁸, i que interaccionen de forma significativa en els processos econòmics, socials i de règims de valor⁹. Aquests són, els que s'inscriuen en els àmbits de la producció (l'artista), la mediació (el galerista), i l'adquisició (el col·leccionista). Els tres actors representen a més, en termes estrictament econòmics, la base del sistema de mercat, representada per l'oferta i la demanda.

8 Mazuecos Sánchez, Amalia Belén (2008) Arte contextual. Estrategias de los artistas contra el mercado del arte contemporáneo. Editorial de la Universidad de Granada. Tesis doctoral.

9 Utilitzant l'expressió d'Appadurai que fa referència al valor no tangible que conté cada treball artístic i que, segons l'autor, aquest no implica que cada transacció no pressuposi compartir un ampli ventall d'assumpcions culturals. (p.15 Commodities and the politics of value.)

7.2. El galerista

'It is a well-known melancholy truth that the tribe of auctioneers, connoisseurs, picture dealers ... have monopolised the trade of pictures and made it a matter of ridicule to purchase any modern production or to encourage an English artist. By this craft the leaders of taste of these kingdoms acquire fortunes and credit, whilst many of our painters, men of genius and industry, are absolutely starving.'¹⁰
Letter in *St James's Chronicle*, 25 April 1761

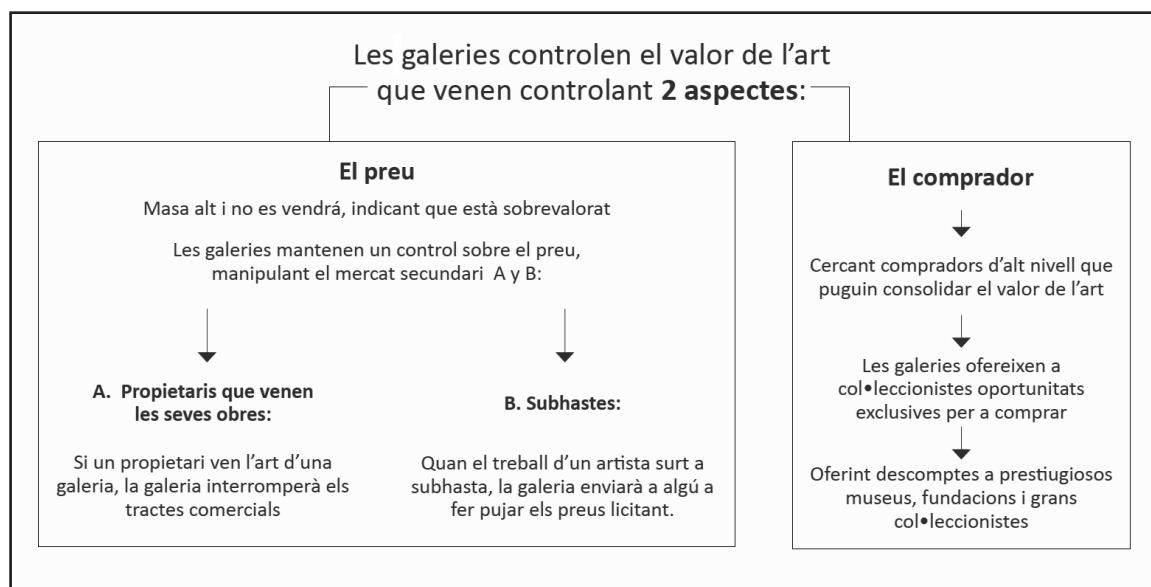
Una definició de “galerista” ens remet immediatament a l'objectiu comercial d'aquest, persona que compra i ven objectes d'art. Oposat a aquesta definició però, es troba el fet que, com es demostra en aquesta recerca, el galerista no es veu a sí mateix en l'exercici d'una activitat únicament comercial. Ans al contrari, aquest interpreta la seva activitat amb adjectius i considerants que posen gran èmfasi en tasques com la selecció d'artistes i la promoció d'aquests, subratllant les seves eleccions estètiques i culturals per sobre de les que són instrumentals pel manteniment de la seva activitat comercial. Richard Caves¹¹ indica que el mercat de l'art promou l'acció d'intermediació dels galeristes, perquè aquests persegueixen altres objectius addicionals, apart dels estrictament relatius a la maximització dels beneficis.

Pels economistes, els galeristes són un dels principals agents econòmics del mercat primari, gestors de la incertesa que comporta el comerç de l'art degut a la dificultat de definir i mesurar la qualitat del seu producte. En el darrer capítol d'aquesta recerca s'explora com aquesta incertesa, associada a la manca d'informació, és redueix mitjançant el factor de la confiança que, altres autors han tractat a través de l'exploració de la reputació (Becker 1982, Schönfeld i Reinstaller 2005). Des

¹⁰ Carta a *St James's Chronicle*, 25 April 1761, referenciada a Buck, Louisa i Dodd, Philip, *Relative Values or What's Art Worth?*, BBC Books, 1991, p.53

¹¹ Caves, R.E. (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, MA. (Referenciat a: Caves 2000, p.44)

de l'enfoc adoptat per Olav Velthuis (2005: 19), sociòleg i historiador de l'art, els galeristes són *institucions culturals* que serveixen com a sentinel·les¹² del món de l'art (Crane, 1976); seleccionen obra d'artistes que segueixen i representen, l'exposen al públic, promouen un nou valor, innoven, i poden representar un paradigma estètic si la seva intuïció té repercussions en l'àmbit de la cultura.



7.2.1. El galerista en l'escena contemporània

Els galeristes, amb les seves diverses relacions dins el camp cultural, requerides per la promoció dels artistes que representen, es converteixen en nodes centrals del món de l'art. De manera que, sense observar el valor econòmic de l'objecte artístic, els compradors admiraran la seva qualitat¹³, els crítics ho referenciaran, els comissaris ho consideraran narrativament per una exposició i finalment, a llarg termini, podrà captar certa atenció acadèmica. Els galeristes, a través de l'expressió institucional de la galeria, construeixen la relació amb artistes i col·leccionistes dins un marc simbòlic¹⁴ en

12 En el sentit que s'ocupen d'exercir una valoració d'artistes i obres i, per tant, actuen com a vigilants de l'accés al mercat d'artistes novells i obres desconegudes.

13 La qualitat d'una obra d'art està determinada i construïda per les accions dels intermediaris inscrits dins del món de l'art: les escoles oficials, les beques, galeries, crítics d'art, etc. Les opinions dels experts dins aquestes institucions són de gran influència per a la qualitat percebuda d'una obra d'art. Tanmateix, com que aquests experts canvien i evolucionen, la percepció del que constitueix "qualitat" i té valor cultural, també canvia. Raymonde Moulin (1992) subratlla la gran importància de la construcció social del valor de les obres d'art.

14 Considerar les transaccions com a "intercanvi", "col·laboració" i "promoció", és endèmic del mercat de l'art, atès que necessita lligams basats en la confiança.

el que les transaccions es produeixen i en el que es redefineix el significat d'aquestes transaccions. El paper del galerista és conjugar la relació professional amb l'artista, en termes anàlegs als d'una relació familiar i reproduir simètricament aquests lligams a l'entorn del context de l'intercanvi i la col·laboració amb col·leccionistes. En el context d'un mercat on la informació és de caràcter asimètric (Plattner, 1996¹⁵), quan no esmunyedissa, la legitimitat i credibilitat de l'intermediari, és clau per respondre davant el comprador per la qualitat dels objectes que exhibeix. La seva funció, dins el sistema de l'art, és indispensable pel paper d'expert i per ser dipositaris de la reputació de l'artista, doncs el comprador ha de confiar en el bon criteri del galerista que determina que un treball té la qualitat d'objecte d'art.

L'elecció dels artistes no és un fet trivial. El galerista ha de formar un grup obert, amb capacitat narrativa, la combinació del qual ha de resultar eloqüent per explicar la direcció i projecte conceptual que la galeria ha decidit emprendre. Dins aquest plantejament, les decisions empresarials se'n deriven de les d'ordre estètic; això és, pensar com dialoguen les obres i els artistes amb l'escena de l'art local i mundial i com les obres poden definir determinats aspectes centrals de l'art contemporani. Per guanyar-se una reputació positiva i consolidar el seu paper com a expert en noves tendències, el galerista ha de assegurar els seus moviments i reduir el risc d'una decisió errònia. Establir relacions a llarg termini amb l'artista té una doble finalitat, d'una banda permet conèixer de primera ma la qualitat tècnica i discursiva de la seva obra i la capacitat de treball. Ha de determinar, basant-se en el conjunt d'artistes que representa, quins artistes poden aportar prestigi a la galeria, quins poden ajudar a explorar un nou nínxol de mercat, representar una nova línia de treball estètic o col·laborar amb un altre galeria que representa a l'artista en un altre país. Conèixer a l'artista adequat, per tant, és bàsic per poder establir i configurar una línia de treball coherent, però fixar una relació de col·laboració a llarg termini és determinant¹⁶. El galerista construeix amb l'artista la seva carrera,

15 Plattner va realitzar un estudi etnogràfic del món de l'art en la ciutat de Sant Louis, Missuri. Les seves reflexions són mostra de com artistes, galeristes i col·leccionistes prenen les seves decisions i il·lustra la realitat de la construcció social del valor i l'impacte de la informació asimètrica.

16 El col·leccionista Alain Servais ho defineix de forma molt clara a l'entrevista que concedeix a artspace. "Els grans galeristes que saben navegar, poden acabar pilotant un jet privat. El problema amb la llei del més fort, però, és que no hi ha regles, no hi ha respecte, no hi ha ètica, no hi ha res. Això és el que lamento. A París vaig veure un artista moure's d'una galeria a una altra, i vaig saber que aquest moviment acabaria amb la galeria. Fins i tot si es tracta d'una petita galeria, no importa". Trad. A. (Entrevista aquí:

observa el seu treball, l'explica, l'entén, el promociona i el defensa. Necessita temps per observar la manera de treballar de l'artista, el volum de feina que és capaç de generar i la seva capacitat per connectar amb un discurs de caràcter global que resulti rellevant dins el món de l'art contemporani¹⁷.

Les cadenes que es construeixen en aquestes relacions a llarg termini, no només tenen a veure amb qüestions pràctiques com el calendari de les exposicions, que es fixen i tanquen amb un any, o any i mig d'antelació, sinó que protegeixen la futura relació contractual amb l'artista. No hi ha cap signe extern que permeti observar amb claredat i jutjar la qualitat d'un artista, (Schönfeld i Reinstaller, 2005¹⁸) especialment la d'un artista encara desconegut en l'esfera artística local. Perquè, d'acord al que les entrevistes han pogut copsar, durant el temps que la galeria segueix l'artista amb el que desitja establir un acord per una futura exposició o per a ser representat, galerista i artista, poden no haver signat cap contracte. A excepció dels acords per subvencionar un projecte, i els cassos en que el galerista remunera a l'artista amb uns honoraris per despeses de producció, la norma general és que el galerista signi aquests acords de cessió d'obra per exposició i venda quan la relació és molt fluida, les obres seleccionades i la majoria dels acords s'han tancat amb una encaixada de mans. Una relació no establerta a llarg termini, amb la inversió de temps que comporta, té el risc de resultar feble o de no haver-se tractat tots els condicionants de treball de l'artista. Cal temps per la observació i per formar una relació basada en la confiança i determinar els acords que, sovint, traspassen l'àmbit recollit en un contracte.

La relació que el galerista construeix amb l'artista, minimitza riscos derivats de no tenir prou informació sobre l'artista i crea lligams que eviten que tots els acords es recullin per escrit, el que a la vegada flexibilitza els canvis i permet una certa improvisació.

http://www.artspace.com/magazine/interviews_features/how_i_collect/alain-servais-interview-part-2-52876

17 Antoni Muntadas ho va descriure així: "El artista debe crearse un discurso de trabajo propio y que a la vez pueda conectar con temas que estén pasando en la sociedad". Publicat a: <http://www.xtrart.es/2011/09/23/antoni-muntadas-el-artista-debe-crearse-un-discurso-de-trabajo-propio-y-que-a-la-vez-pueda-conectar-con-temas-que-estén-pasando-en-la-sociedad/>. Consultat Octubre 2011.

18 Els autors desenvolupen un treball que relaciona la reputació de la galeria d'art amb el nivell de preus.

“Són amics, o més que amics... Es casa d'aquí a uns mesos a (nom del país) i anirem a l'esdeveniment.” G8.

“No m'agrada pensar que la relació que tenim és només professional, a la majoria els conec de fa temps i tenim molt bona relació. Som una família.” G1.

Doncs formen part del meu univers personal, són gent que m'interessa. Amb alguns la relació és distant, però amb molts altres ens veiem molt sovint. Venen a la galeria per les inauguracions, quan passen per aquí prenem un cafè i xerrem molta estona. JR.

Segons Marek Claassen¹⁹, els galeristes –com a gestors de la galeria- són, sobretot, especialistes en l'arbitratge del risc estètic.

7.2.2. El galerista: una activitat pluridisciplinària

A Barcelona, l'origen de l'activitat de les galeries més sòlides i antigues de la ciutat és familiar (Carles Taché, Sala Parès, Renè Metrás (tancada), Llucià Homs (tancada), Antoni Pinyol...). Un altre grup de galeries prové de galeristes que abans havien estat col·leccionistes (Vicens Bonned) i que varen iniciar la galeria conjuntament amb la gestió del patrimoni artístic. Altres, els menys, varen començar treballant en un altre galeria (Miguel Marcos). La majoria però, són galeristes que provenen de camps professionals i entorns acadèmics molt diversos, que comparteixen un interès genuí pel món de l'art i la seva litúrgia, i que dirigeixen una empresa de no més de tres treballadors de mitjana. Aquestes consideracions sobre les galeries d'art catalanes, tenen molta relació amb l'enfoc que cada galeria adoptarà dins el món de l'art i la creació contemporània.

Les entrevistes realitzades a galeristes catalans, mostren un ventall de posicionaments sobre el paper de la galeria dins el món de l'art i l'entorn artístic local. L'objectiu de tanteig sobre l'enfoc professional de la galeria va proporcionar dades significatives

19 Claassen, Marek (2006) ¿Cómo funciona el mercado del arte? Document en línia. (accés 4-5-2009) <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2763/como-funciona-el-mercado-del-ar/>

sobre l'activitat dels galeristes i sobre les diferents tipologies de les galeries. En aquest sentit, els testimonis recollits en aquest sector, mostren que la orientació del galerista envers la galeria, és determinant pel posicionament de la galeria dins el mercat. En general, es pot destacar que mentre que moltes galeries van defensar la seva activitat de promoció i defensa d'un tipus de manifestacions artístiques determinades i, per tant, de les carreres dels artistes. Altres però, van posar l'accent en el seu paper com a elements legitimants i descodificadors del sentit i direcció de la creació contemporània, focalitzant en el seu paper com a constructors de significat de l'art contemporani.

La personalitat del galerista com a empresari d'un negoci que s'insereix dins l'espai cultural i de l'intercanvi de bens simbòlics, fixa les estratègies empresarials i determina l'èxit o la difícil subsistència d'una activitat que pot no generar beneficis. Les galeries que han pogut evolucionar i millorar, han seguit estratègies clares de reducció de despeses com el fet de tenir pocs treballadors i, a ser possible, vinculats familiarment. Han desenvolupat estratègies dirigides al benefici, com el fet de tenir una bona gestió d'empresa i orientació a la demanda. Assistència a fires com a estratègia de venda dins un mercat més ampli i una selecció d'artistes que permeti ampliar i evolucionar en el mercat i treballar a nivell europeu o mundial.

La imatge que ha hagut de donar el galerista, a través de la galeria, ha estat tradicionalment contradictòria: recolzar la idea que la galeria defèn l'art que fan els artistes sense atenció a les necessitats de la demanda, al temps que tenir un comportament d'empresa i orientar-se al benefici. Una fórmula complexa i incòmode, atès les relacions personals que cal mantenir en el sector; raó per la qual, algunes galeries amb personalitat que recolzen iniciatives artístiques locals arriscades, tenen altres activitats paral·leles que garanteixen els beneficis i permeten eixugar els riscos adoptats en la àmbit estrictament artístic.

Dealers, though temporarily in second place in publicized victories, continue in business more or less as usual, a colorful band which ranges in dependability from outright sharks to distinguished scholars. (...) As always, a few of them victimize and a lot of them subsidize their artists. Some pursue their affairs on the borderline between sharp practice and larceny; others regard price manipulating, extortion, and the promotion of junk as commercial necessities. A few of them are shabby peddlers, but many are

merchants who conduct themselves with the air of princes, set up in elegant galleries where strangers tread with awe, even rich ones. For all their decline in popular prestige, none of them has apparently felt hardships such as were suffered by Jean François Millet, for instance, who starved for days on end; or Jean Louis Géricault, who was forced to trade his “Cuirassier” for nothing more than a fresh canvas on which to paint; or Alfred Sisley, who died in poverty in 1899, sixty-two years before his “Spring near Moret” sold in Paris for \$53,686; or Modigliani, who on a winter morning exchange an armful of new pictures for a dealer’s tweed coat. Dealers have helped to stock most of the public museums and private collections in the world today, and it would be unimaginable to believe that their day is over. (Brough, 1918: 88)

Tinc la galeria i després un altre negoci que funciona dins d’una activitat que es complementa amb el que faig a la galeria. (...) Totes dues activitats no es contaminen, són independents, però sovint acabo trobant el benefici de circular per dos territoris tan aparentment oposats. (...) Aprofito la dinàmica d’estar dins l’àmbit de la cultura per consolidar altres activitats que em demanen coneixement i estatus. GCT



Honoré-Victorin Daumier, “La madera es cara y las artes no van muy bien”, 1833, Litografía, 19.8 x 22.2. Bibliothèque Nationale, Paris

7.3. L'artista

"Perhaps contemporary art is an art
to survive our contemporaneity as an artist."

Boris Groys.

Dins la cadena de valor que constitueix el mercat de l'art, hom diria que l'artista es troba en una posició principal. Probablement la seva definició sigui una de les més complexes d'abordar degut a la diversitat de procediments per identificar qui és artista i qui no ho és: la formació, la dedicació, la adscripció a un col·legi professional, el currículum expositiu, etc. Raymonde Moulin i Jean Claude Passeron²⁰, en el seu estudi seminal, van exposar una metodologia singular per identificar sociològicament l'artista a través de paràmetres com la formació i l'activitat en el mercat com a productor. Altres autors han explorat les peculiaritats de la seva difícil definició i l'adequació a una metodologia sensible a cada moment temporal i als ritmes canviants de l'art i la cultura (Frey i Pommerehne, 1989: 146-49, Mitchell i Karttunen, 1992; Wassall i Alper, 1992, Karttunen, 1998). Habitualment, aquestes definicions contemplen les definicions de l'art i les nocions de valor, en el sentit d'analitzar l'esforç que requereix ser artista i les seves característiques professionals. La natura ambigua i la dificultat d'establir delimitacions atès que no pot ser determinat per un procés de certificació dins el procés formatiu, governen metodologies complexes que es descriuen en estudis que pretenen ser generalitzables. Frey i Pommerehne (1989, :146-47) plantegen un seguit d'aspectes que poden identificar la població d'artistes a través de vuit paràmetres que exploren des de la pròpia identificació subjectiva, a les credencials, la reputació, el temps invertit i els guanys econòmics derivats de l'ocupació.

Els estudis conduïts a Catalunya per a elaborar un cens d'artistes, són hereus també d'aquestes metodologies que exploren la distribució geogràfica i la dimensió econòmica (Heilbrun, 1987). Prenent la definició aportada en l'estudi realitzat per

20 Per a més informació veure Moulin, Raymonde, Passeron, Jean Claude i al. (1985), *Les artistes: essai de morphologie sociale*, La Documentation française, Paris.

Artemetria (2002: 2), *Es considera artista aquell que és considerat artista per una tercera persona, en general per un intermediari del mercat de l'art.* En el mercat de l'art contemporani les obres d'art són avaluades per experts (Moulin, 1967, 1992) que han estat descrits com *cossos legitimants* (Bonus i Ronte, 1997)²¹ i que estan distribuïts a través d'un extens ventall de procediments i mecanismes relacionats amb la formació, l'exhibició i la producció de l'art.

Els artistes en la fase inicial de la seva carrera, mobilitzen el capital social²² per a poder trobar una galeria. Identificar la galeria que pot estar interessada en el seu treball i el seu perfil professional, ja en constitueix un filtre, doncs si l'artista no ha explorat el mercat local, entendre els projectes estètics i les apostes de cada galeria és tot un repte. En el moment en que els artistes ja tenen un currículum, un públic i al menys una galeria que el representi, són utilitzats per crear llaços amb altres galeries i explorar altres mercats. L'artista es converteix en un pont estructural per a la galeria (Burt, 2000) i actua d'enllaç amb una xarxa social que obre moltes possibilitats de mercat: assistència a més Fires, més presència en els mitjans i clients més diversos. Galeristes i artistes formen part d'una de les xarxes amb més visibilitat del mercat de l'art.

L'artista s'inscriu en el mercat de formes molt diverses, sovint des de l'afirmació que no desitja treballar pensant en la demanda. En termes generals el treball d'un artista és similar al desenvolupament d'un projecte empresarial²³. Quan ha assolit una fase del treball, l'exhibeix i el posa a la venda en la seva totalitat.

21 Bonus i Ronte (1997) han estudiat el paper que juguen els experts en la legitimització de la creació d'alguns artistes a ulls del públic, defenent la idea que aquest procés és un exemple de que la trajectòria depèn de canvis institucionals. De manera que mostren com, al marge del talent de l'artista, el reconeixement depèn de situar-se en certs esdeveniments i de conèixer o contactar amb la persona adequada.

22 Els sociòlegs han introduït els conceptes de capital cultural i el capital social. Recentment, un nombre creixent d'economistes han començat a utilitzar aquests termes també. El capital cultural es refereix principalment a les capacitats i disposicions que en aquest estan incorporades i en especial a les habilitats cognitives del capital cultural. El capital social, es refereix al que representa i potencia els recursos que sorgeixen a partir d'una xarxa de relacions socials. La reputació sovint simbolitza cert capital social i cultural. A diferència del capital econòmic, el capital social i cultural no pot ser intercanviat o comprat. En el capítol sobre el paper de la confiança es desenvolupa més extensament la noció de capital social.

23 Enric Farriols, descriu que l'artista està imbricat en un context en que treball i producte delimiten la seva definició i que aquesta és el resultat d'unes relacions de producció determinades. Farriols, E. (1980), *La inversión en obras de arte. Estudio cuantitativo de la comercialización de las obras de arte*, tesis doctoral inèdita, Universitat de Barcelona, p. 120.

A excepció dels dibuixos, les maquetes i algunes probes, tota la producció es cedida a les galeries. De manera que, són els subseqüents compradors els que recullen els beneficis d'una carrera professional pròspera. Ja que en la compra, han efectuat una inversió. L'artista, específicament, no conserva una mostra dels treballs executats en les fases anteriors del seu treball. Això, en gran mesura té a veure amb la pròpia natura de l'art que transcendeix el mercat, perquè té un valor que no és el valor del producte en sí mateix. Un valor que depèn, a més, de que els cossos legítims de l'àmbit de l'art contemporani el validin com a obra d'art i li confereixen un lloc en l'espai cultural. En termes de mercat, les obres són com moneda, mentre que l'artista és l'empresa operadora²⁴.

Desenvolupar una carrera professional com a artista i poder donar a conèixer la producció al públic, depèn de l'activitat social de l'artista en relació als procediments específics de valoració. És a dir, la excelsa qualitat del seu treball o les dots per efectuar-lo tenen poc a veure en el seu èxit (Moulin, 1992; Velthuis, 2005 i Martin, 2007) i sí en canvi, aproximar-se a les persones adequades i/o passar pels canals generals de legitimació de l'artista i l'obra. El mercat primari però, té espai per artistes autodidactes, sense recorregut expositiu i artistes sense capital social que els connecti amb el mercat. En resulta un exemple de les possibilitats i graus de professionalització, els pintors de la Fira de Pintors de la Rambla de Barcelona que, sota una normativa de concurs públic, exhibeixen els seus treballs i comercialitzen la seva producció en un entorn turístic. Aquest exemple també seria extensiu a d'altres fires i esdeveniments locals que esdevenen plataformes des de les que artistes independents poden donar-se a conèixer.

El mercat de l'art està estructurat per diverses "barreres" d'accés a la professionalització que formen part del procés que confereix credencials als artistes. Un estudi recent ha explorat (Martin, 2007)²⁵, les dinàmiques i els

24 Whitaker, Amy, "Ownership for artists", (Document en línia) Consultat el 2-6-2015 <http://www.thesociallifeofartisticproperty.com/webVersion/ownership-for-artists/index.html>

25 L'autora ha explorat també el concepte de "qualitat": Es conclou en l'estudi que la qualificació dels artistes i del seu treball es basa en l'activitat social pel que fa als procediments específics: proves artístiques. A França aquestes proves adopten diverses formes, des d'exposicions a l'obtenció de subvencions per a la venda d'obres d'art. L'autor utilitza les dades de les entrevistes per identificar les proves artístiques que corresponen a la primera fase del procés de professionalització dels artistes.

mecanismes d'accés al mercat de l'art contemporani fent un seguiment de les carreres d'un grup d'artistes en el que es poden visualitzar, no només les proves específiques que afecten a un mercat local, sinó que aquestes són importants per situar-se en un entorn professional²⁶.

Alan Bowness (1989), director de la Tate Gallery en els anys 1980 a 88, explica que l'èxit d'un artista pot ser predeterminat i descrit per la seva pertinença a certs criteris o condicions d'èxit. Afirmar que cada artista passa per 4 nivells de reconeixement en el camí cap a la fama i l'èxit. Reconeixement d'altres artistes professionals, reconeixement de la crítica, representació de galeristes i col·leccionistes, i aclamació pública durant un període molt prolongat (Bowness parla de fins a 25 anys). Bowness estableix diferències entre l'artista que produeix per galeries i museus, per exemple, i l'artista que produeix per al mercat. D'acord a la seva apreciació, només els artistes que tenen obra en museus (o que han treballat per a ells), el treball dels quals comença a experimentar una escalada de preus per la seva singularitat, són mostra –en un mercat d'oferta i demanda- dels preus excepcionals que s'assoleixen avui en les cases de subhastes.

Les diferències entre un artista professional i un altre, radiquen, no només en la necessitat de determinats processos de legitimació al llarg de tota la seva trajectòria, sinó en la configuració del temps que aquest dedica a la feina artística. L'economista David Throsby²⁷ ho explica arguint que quan els artistes perceben ingressos més elevats, no els utilitzen per a poder treballar menys hores i tenir més temps per l'oci, sinó que els utilitzen per a treballar més hores. La pràctica artística no consisteix en una activitat mística altruista sinó, com succeeix en altres professions, és un mitjà per obtenir alguna cosa, no només en forma de diners o satisfacció personal, sinó també en forma de reconeixement, status, i altres recompenses no monetàries (Abbing 2002)²⁸. Altres autors han subratllat

26 Veure l'estudi de Bénédicte Martin (2007) How visual artists enter the contemporary art market in France: A dynamic approach based on a network of tests. *International Journal of Arts Management*. Vol. 9, No. 3 (SPRING 2007), pp. 16-33.

27 Throsby, David (1994) A work preference model of artist behavior. *A Peacock and I. Rizzo (eds.), Cultural Economics and Cultural Policies*, 69-80.

28 Abbing, Hans (2002) Why are artists poor? *The Exceptional Economy of the Arts*. Amsterdam: Amsterdam University Press, June 2002.

la motivació intrínseca dels artistes per al treball creatiu (Frey, 1999: 14) i les recompenses internes que, tenen un origen social, degut a que l'objecte artístic existeix quan és conegut públicament.

Sóc artista. Em guanyo la vida treballant en les meves obres. En el passat vaig fer moltes altres feines simultàniament. Ara treballo tan com puc en els meus projectes. Em deixo veure en esdeveniments i cerco la manera d'obtenir també petits encàrrecs de fotografia i publicitat. (...) La meva dona és la que té una feina com Déu mana (-riu-) J.A 16

Es precisament interessant el percebre que la comunitat artística es rebel·la davant la idea del mercat, com a mecanisme censor de la lliure producció artística, alhora que intenta trobar múltiples fórmules alternatives d'accés. L'observació que el món de l'art requereix d'un coneixement previ i d'una socialització per a accedir als canals de legitimització actuals, també com a filtre o barrera d'entrada.

Descobreixes com "accedir" al món de l'art perquè de forma natural et relaciones amb altres artistes. Visites moltes galeries per formar-te, per definir-te, per aprendre i en aquest relacionar-te, trobes el teu lloc i l'aproximació necessària per a poder connectar amb les persones –galeristes, artistes i crítics- que poden obrir-te portes i la oportunitat d'exposar. (...) La majoria hem fet això també a l'estranger, on el nostre treball parla per sí sol i no hi ha cap cadena de coneguts que restringeixi el teu radi d'acció. (...) Per a ser artista professional has d'haver entès qui ets i que significa el teu treball dins la producció contemporània. Això vol dir, sortir de l'estudi, física i metafòricament, tan sovint com sigui possible. (AB19)

7.3.1. L'artista i el seu paper en la creació del valor de l'obra

L'artista és l'autor material de la seva creació, però no l'únic en la creació del valor del seu producte. Per a que una obra d'art sigui considerada com a tal, s'ha d'inscriure dins l'estructura del mercat, ha d'exhibir-se i ha de valorar-se, en última instància, també econòmicament. El seu lloc en el mercat depèn, de l'apreciació d'altres agents. Per tant, dins l'activitat de la producció, l'artista adopta el paper creatiu, en relació amb la proposta de noves idees o nous valors artístics, i en segon lloc la fase de producció de les obres d'art reals, que són objectes definits com a productes per a ser col·locats en el mercat. Aquesta funció és la que més s'acosta a l'activitat de producció real, amb la identificació de l'artista com a productor d'una empresa caracteritzada, no per un sistema productiu complex, sinó per un de tipus elemental basat en : adquisicions, mitjans tècnics, preparació, execució, finalització i venda.

El fet és que la producció de l'artista determina el seu renom i el seu èxit, que aquesta està relacionada amb el seu poder contractual en el mercat, l'atenció que aquest pugui obtenir, i les exposicions importants. La confirmació d'un artista depèn de la seva contribució cultural, de manera que podem concloure que l'èxit professional d'un artista no depèn del valor monetari immediat de les seves obres, sinó en la relació dialèctica que l'artista construeixi amb el sistema de mercat. Tanmateix, un artista és però, en gran mesura, un sistema de producció d'un sol treballador i això determina en conseqüència el fet que dedicar energia a les vendes significa restar-ne de la producció; per la qual cosa, fins i tot en el més lliberal dels sistemes de producció, la intervenció d'un agent extern sembla ser necessari, donant lloc a un negoci compartit; la producció realitzada per l'artista, i les vendes realitzades per un galerista.

La producció i distribució de l'art formen part del mercat doncs, tenir visibilitat representa formar-hi part. El territori de la producció està vinculat al de la demanda, al públic, a través d'intermediaris. Cal reparar en el fet que el preu de les obres sorgeix invariablement de la negociació amb l'intermediari, el galerista, i que aquest preu ha de tenir l'objectiu de consolidar-se amb el temps. En cas contrari i, atès que el producte art no admet un decreixement dels preus, la credibilitat de l'intermediari i la professionalitat de l'artista es poden trobar en discussió.

“Quan era molt jovenet fixava els preus dels meus quadres seguint el sistema de punts. Després vaig saber que aquest sistema ja és propi d’una tradició antiga. Quan vaig treballar per la primera galeria seriosa vàrem fixar els preus d’acord al que es va decidir amb el galerista. Mai m’ha preocupat el preu de les meves obres en realitat, a mi sempre m’ha interessat treballar i poder tenir exposicions on mostrar la meva feina. M’interessava el futur, no els diners. Ara potser és diferent tot. Han canviat molt les coses. Abans no ens preguntàvem els preus. Avui dia el preu d’un obra d’art sembla que digui alguna cosa.” (AB31)

7.4. El col·leccionista

One of the almost peculiar characteristics of 20th century collecting is that some people succeeded in giving the appearance of being smart simply by purchasing dumb art.
(Joe Joseph P. Blodgett)

-on collectors...
Ruthless, greedy, tyrannical, disreputable...
they have had one principle worth all the rest, the principle of delight!
(Sir Kenneth Clark)

-collector...
I will never deal with a living artist, again.
(Walter Nelson-Reese)

I primarily buy art to show it off.
(Charles Saatchi)

La creació artística i el col·leccionisme estan vinculats a l'activitat econòmica i són sensibles a les corrents polítiques de cada entorn geogràfic i cultural. El col·leccionista representa la demanda de l'art. La demanda és una funció dins una varietat de practiques socials i l'expressió econòmica de la lògica política del consum. Es objecte de regulació col·lectiva i regula així mateix el consum, que és eminentment social, relacional, i més aviat actiu que privat, atòmic que passiu. La demanda i el consum estan en un permanent estat de complementarietat reflexiva: l'art fa i utilitza els seus productors i consumidors.

7.4.1. Els objectius del col·leccionista

Tanmateix, el col·leccionista mai és percebut com a part d'una cadena de mediació i intermediació de les arts. El col·leccionisme es entès com el fruit d'una apreciació individual desconnectada del terreny de la creació. Existeixen, certament, moltes raons per l'adquisició d'art, més enllà de l'estètica. Jean Baudrillard (1968, 1996) indica que l'exercici de col·leccionar està valorat per sobre de la natura temàtica

dels objectes col·leccionats. Col·leccionar art, pot conferir un cert grau de prestigi o status social que no pot ser obviat. Michael Findlay²⁹ descriu alguns d'aquests motius a través del testimoni d'alguns col·leccionistes

(Emily Tremaine) Un coleccionista puede tener tres motivos para serlo: el amor al arte genuino, las posibilidades de inversión o la promesa de ascenso social. Nunca he conocido a ningún coleccionista al que no le interesaran los tres. Para alcanzar el mayor gozo y recompensa, la motivación principal debe ser el amor al arte, pero yo cuestionaría la integridad de cualquier coleccionista que niegue su interés por el valor que el mercado otorga a sus adquisiciones. El aspecto social es otra razón innegable. De Roma a Tokio, nuestros intereses nos han proporcionado experiencias inesperadas e increíbles, así como amigos tan llenos de vitalidad, imaginación y calidez como las obras de arte que coleccionan.³⁰ (Findlay, 2012: 16)

Segons el mateix autor, els col·leccionistes que va poder conèixer al començament de la seva carrera no disposaven d'assessors, de guies de preus i de resultats de subhastes. Estaven en contacte amb les galeries, amb els marxants, i treballaven relacions basades en l'interès comú per l'art i la confiança. Avui, en canvi, el preu constitueix part de l'obra i els motius per adquirir l'obra són més mercantils que emocionals o, si més no, l'emoció es situa en el fet d'aconseguir una peça determinada, no en el gaudi de poder observar-la. La relació del fet d'adquirir una obra d'art amb el mercat es fa evident en el comportament dels nous col·leccionistes que poden comprar i vendre amb relativa rapidesa, pendents com estan de les valoracions i les subhastes.

The market, controlled by demand, can force many collectors to change the course of their collection after a while. Others react to market dynamics, and sell parts of their collection to gain the liquidity to buy further fascinating pieces to add. A worthy collection should always have a coherent theme; it should not be too disparate. Many

29 També va abordar aquestes motivacions en la conferència: "El mercado del arte frente al coleccionismo. El conocimiento artístico en nuestra época de mercantilización". Conferència dins el Programa Círculo Arte y Mecenazgo organitzat per La Caixa. Barcelona. Dimecres 12 de febrer de 2014

30 Findlay, M. (2012: 16) El valor del arte. El valor del arte: dinero, poder, belleza, Fundació Gala-Salvador Dalí, Figueras, Mondadori

collectors are happy to acquire another collector's body of works only if it originates from a passion for the pieces.³¹ (Silfverstolpe, 2014)

Des de la perspectiva dels col·leccionistes o des de el món financer, la inversió en obres d'art es pot resumir en un sol problema: Una obra d'art no és divisible com si ho són les accions d'una companyia, per exemple. Una obra d'art val el que el següent comprador està disposat a pagar. Un inversor que vol una cartera diversificada, és a dir, posseir diferents tipus de productes per tal de mitigar el risc, hauria de ser prou ric com per comprar diferents tipus d'obres d'art. Ningú ha trobat la manera, com sí es possible amb un fons d'inversió, de posseir petites fraccions de moltes obres d'art diferents. De manera que si la compra d'art està basada en la inversió, haurem d'immobilitzar una gran suma de capital en una sola obra, esperant que en un temps futur el seu valor s'hagi incrementat per una quantitat indeterminada. Aquest escenari és problemàtic, doncs el que vol qualsevol persona que inverteixi un capital, és reduir el risc i garantir uns rendiments mínims.

Aquestes consideracions sobre la inversió com a element impulsor del col·leccionisme, no obstant, estan fortament referenciades en l'escenari del mercat secundari, on els preus assoleixen nivells molt elevats. També atenent al fet que els preus, i en general la informació d'aquest segment, gaudeixen d'una gran difusió i que, aparentment permeten màgicament la coordinació entre galeries i cases de subhastes. Contràriament al pensament general, el que si evidencien aquestes relacions és que existeixen unes expectatives compartides sobre els preus, que prenen forma en el moment en que les obres són subhastades. Això corrobora les teories d'alguns investigadors com Frey i Pommerehne (1989: 397), que s'havien plantejat el fet que els preus de subhasta eren un objectiu per als col·leccionistes i les galeries d'art (Velthuis 2004; 2005: 91). El que cal qüestionar-se és, si aquests col·leccionistes, seguirien adquirint obres d'art en les galeries si l'increment sobre el valor econòmic i cultural de les peces no fos garantit d'alguna manera.

No. No he venut mai cap obra que hagi comprat. Medito les meves compres, cada obra té alguna cosa que fa que la resta d'obres que posseeixo adquireixi més sentit i

31 Trobat a: The telegraph, The art of collecting, By Pontus Silfverstolpe, 03/06/2014

el seu valor cultural augmenta per la suma de totes. No tindria cap sentit vendre cap d'elles. AF3

No ho havia pensat mai abans, però des d'un temps ençà, sí penso en com se m'interpretarà en el futur i en el que la gent percebrà de les meves eleccions. En l'adquisició d'aquestes peces hi ha molt de mi.

7.4.2. Els col·leccionistes vers el valor simbòlic

El mercat de l'art s'estructura sobre la demanda, galeries de marca aporten credibilitat i autenticació, dirigint la seva oferta a un públic determinat, a un col·leccionisme que respon davant un determinat tipus de producte que el món de l'art i la cultura han defensat. D'una banda, l'artista necessita que el seu treball sigui mostrat en una bona galeria, necessita que algú representi i defensi amb el seu prestigi un treball altament simbòlic i de qualitat difícil de descriure; de l'altra, el comprador o col·leccionista, vol adquirir una obra que consolidi i augmenti en valor, i la única manera que això pot esdevenir-se és a través d'una bona galeria que treballi per l'artista, que el promogui i que s'ocupi que la seva feina sigui exposada de la millor manera a les persones adequades. Perquè, si l'artista desaparegués del món de l'art, també ho faria la inversió efectuada pel col·leccionista que ha adquirit la seva obra. Les galeries doncs, com a intermediaris, tenen la clau per consolidar un tipus de col·leccionisme determinat. Es necessiten doncs, bones galeries, que difonguin la confiança suficient en el futur de l'artista de manera que, al seu torn, els bons col·leccionistes (aquells que poden invertir grans sumes de diners en la compra d'art emergent) se'n adonin i li puguin comprar (Warhol i Hackett, 1983: 20-21)

What does it say about De Kooning that *Woman III* (1952-53) was sold by Hollywood mogul David Geffen to hedge fund billionaire Steven A. Cohen for \$142,500,000? Does the fact that one rich person sold it to another rich person mean that it is rich with meaning? And, what meaning? Does the fact that Geffen also sold Pollock's *No. 5* (1948) for \$140,000,000 mean that Pollock is

less artistically important --whatever that might mean-- than de Kooning, whose painting cost \$500,000 more? (Kuspit, 2007).

Agradin o no aquestes assumpcions sobre el paper del valor econòmic de l'art en relació al col·leccionisme i, tal i com es defensat en l'actualitat (Velthuis, 2005 i Kuspit, 2007): el preu pagat per una obra d'art esdevé el seu valor absolut i autoritari, fins i tot si el que el valor del preu implica no està particularment clar. El preu es presenta sense cap explicació perquè, el preu és l'explicació, de manera que es pot determinar que els preus elevats en el mercat primari, creen la bona reputació.

Això dels preus... Jo no faig cas als preus. És molest que es redueixi tot a l'aspecte econòmic, penso que fa molt mal a l'artista, a l'art en general. A mi el que m'interessa és l'obra, com es significa, com connecta amb el món de la cultura, amb la humanitat, amb el moment actual, que pot transmetre'm. (...)
(1 hora després i fent referència a un grup d'obres adquirides molts anys enrere)
Totes són obres de gran valor. Si, és un gran satisfacció comprovar que en aquests moments aquesta part de la col·lecció és molt apreciada. (...) Els preus d'avui ho indiquen. Be, és un senyal. (CJC4)

A les consideracions debatudes sobre la demanda de l'art, cal afegir que recents estudis (David G. Torres com a coordinador del curs *Art actual: Producció, exhibició i mercat*) sobre el tema han posat el punt d'atenció en la debilitat del mercat de l'art a Catalunya, degut a que està basat en un col·leccionisme molt precari. En el fet, per exemple, dels pocs estímuls i protecció per a la creació i desenvolupament d'un públic per a les arts que pugui fer augmentar les vendes locals. Sense una llei de mecenatge similar a la que apliquen altres països i una rebaixa del IVA, la demanda per l'art i la cultura és quasi testimonial. Evidència d'aquesta feblesa, que s'estén a tot el territori espanyol, la podem trobar en el poc estimulants article publicat per El País l'octubre de 2012,

Con el IVA desbocado, la marea de los recortes públicos barriendo las compras institucionales, un tejido de coleccionistas que nunca acabó de cuajar... por

decirlo de un modo suave, el mercado del arte en España, que ha sufrido un desplome del 33% en los últimos cinco años, afronta su peor momento con escasez de defensas y ningún asomo de mejoría.³²

De manera que, el teixit compostat per la demanda és feble i obliga a que les estratègies de les galeries s'obrin a estratègies de vendes que passen per participar en fires i presentar els seus artistes en contextos més amplis. Els col·leccionistes doncs, utilitzen amb més freqüència les fires com a territori on poder confrontar les obres d'art contemporani i participar d'un gran esdeveniment, que les galeries. Aquestes escenaris proveeixen als col·leccionistes d'avui de tots els ingredients que els hi són necessaris al participar d'una gran escenificació de l'art: reconeixement social i participació en la vida cultural, la qual cosa els hi garanteix al mateix temps una certa dimensió i significança històrica.

En les fires trobem la oportunitat de parlar amb molts galeristes i de veure moltes obres, però sobretot podem veure les obres dels artistes que ens interessin en diàleg amb la millor producció contemporània. Una fira ens estalvia temps i ens proveeix de molta informació. El mercat és global. (CF6)

Les fires són també, gairebé els únics escenaris en que la crítica d'art exerceix el seu paper, tradicionalment confrontat amb moltes opinions. La dimensió que assoleix una fira té repercussions mundials i moltes publicacions es fan ressò del que les galeries han presentat formulant comparatives. Aquest ampli abast ofereix al col·leccionista una gran quantitat d'informació que contribueix a reduir el risc i solidificar les eleccions i la compra. A més, una fira conforma un gran catàleg visual de la creació contemporània que fa més fàcilment comprensible quina és la direcció que la cultura de cada entorn geogràfic defensa, què preocupa als creadors i quins són els temes importants. En definitiva, es fa visible el capital cultural³³, simbòlic i

32 El mercado del arte en España, ese enfermo terminal, El País, 01/10/2012, Ángeles García, Madrid. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/01/actualidad/1349095401_367339.html

33 No existeix una única definició de capital cultural i capital social. Bourdieu (1986) va ser qui va presentar primer una teoria del capital que posteriorment ha estat re formulada diverses vegades des de l'economia Becker, C.F. (1996) i Throsby (1999 i 2000: 45-50). El concepte de capital cultural de Bourdieu es refereix a la suma d'elements simbòlics, com ara les habilitats, els gustos, les postures, els vestits, els gestos, els béns materials,

social en la contraposició d'artistes, obres i narratives (Bourdieu, 1986).

El món de l'art, actua com a institució social, desenvolupa les seves normes i rols propis, i pren part en la creació, distribució i percepció de l'art contemporani a través d'artistes, galeristes i col·leccionistes. Els col·leccionistes, en l'actualitat, segueixen les normes tàcites del món de l'art com a institució social que és i s'adapten al territori de l'art per tal de guanyar reputació. Es poden distingir clarament els col·leccionistes que estan orientats al públic general i que es submergeixen plenament en l'escena artística perquè interaccionen públicament amb artistes, galeristes, el personal del museu, etc. El documental realitzat per Robert Hugues i dirigit per Mandy Chang (2008) *The Mona Lisa course* i el realitzat per Ben Lewis, (2009) *The Great Contemporary Art Bubble*, en són mostra. Aquesta tendència però, és totalment nova. Fa 50 anys, els col·leccionistes de prestigi no estaven interessats en esdevenir celebritats o formar part directe de l'escena artística (Findlay, 2012).

Actualment, els col·leccionistes d'art estan transferint el capital econòmic dins el capital cultural. En fer això, guanyen capital social, i ho fan a través de l'acció d'optimitzar el capital cultural i social, perquè adquireixen capital simbòlic. Com a conseqüència d'això, assoleixen una forta influència sobre el procés de la percepció de les arts. Els col·leccionistes aconseguen un estatus social a un nivell social que no estaria al seu abast en el seu entorn social normal. En altres entorns d'Europa i Estats Units, a més, els col·leccionistes es beneficien enormement de la interacció amb els museus perquè les seves col·leccions es fan transparents, en els casos en què es construeixen museus per col·leccions. El paper del col·leccionista d'art representa una funció social que té la seva pròpia lògica. Convertir-se en un col·leccionista, no només significa donar sortida a gustos personals i obsessions privades, sinó a participar en la producció de béns simbòlics.

les credencials, etc., que s'adquireixen a través de ser part d'una classe social particular. Compartint formes similars de capital cultural amb els altres, el mateix gust en les pel·lícules, per exemple, o la pertinença a una escola, l'educació, es crea un sentit d'identitat col·lectiva i una certa posició de grup ("gent com nosaltres"). Però Bourdieu també assenyalava que el capital cultural és una font important de la desigualtat social. Certes formes de capital cultural es valoren per sobre d'altres, i poden ajudar o dificultar la pròpia mobilitat social, tant com la renda o la riquesa.

8. EL PAPER DE LA CONFIANÇA EN EL MERCAT DE L'ART CONTEMPORANI

La verdad a menudo es ambigua, compleja, gris,
contradictoria, e imposible de describir con palabras.¹

Any game requires knowledge of the rules and subtleties of the game²

Sense la funció de la confiança, la majoria de transaccions no serien possibles; els intercanvis de recursos, o d'informació, comporten, no només riscos, sinó elevats costos addicionals i de transacció. En el centre de la confiança però, es troba la informació que els actors d'una organització o sistema necessiten. En la base de l'economia, com també en les ciències socials, es troba sempre una teoria de l'*actor*³. Aquesta, ve identificada per les característiques dels subjectes que, a través de les seves accions, es troben en l'origen de fenòmens col·lectius relacionats amb les negociacions i transaccions de tipus social i econòmic. D'aquestes, les més rellevants són les que expliquen l'origen dels comportaments de l'actor: perquè actua d'una manera determinada, quina funció representa, quins són els efectes sobre el context, i quins principis guien o caracteritzen les seves decisions.

Un tema clau relacionat amb l'àmbit de la sociologia econòmica dels mercats és el comprendre el rol i l'abast de les interaccions i funcions dels actors que hi participen. De forma similar a com succeeix en altres mercats, el mercat de l'art opera dins d'una sistema de divisió de funcions i col·laboració entre els participants. Les diferències amb altres mercats, encara i obvies, posen de manifest la natura diversa del camp cultural en que es troba inscrit i condueix a un debat acadèmic

1 Sir Richard Mottram, Cap del Servei d'Intel·ligència Britànic (2005/07). La Vanguardia. La Contra 24/07/08 p. 64.

2 Hans Abbing, Why are artists poor? p. 49.

3 Des de la sociologia econòmica "actor", és com es denomina a un agent econòmic dins una organització. També en economia rep el nom de "jugador". La denominació depèn de l'aproximació teòrica. Existeix la Teoria del actor-xarxa (Actor-Network Theory. ANT). Segons descriu Thierry Bardini: "Actor-network theory (ANT) evolved from the work of Michel Callon (1991) and Bruno Latour (1992) at the Ecole des Mines in Paris. Their analysis of a set of negotiations describes the progressive constitution of a network in which both human and non-human actors assume identities according to prevailing strategies of interaction. Actors' identities and qualities are defined during negotiations between representatives of human and non-human actants. In this perspective, "representation" is understood in its political dimension, as a process of delegation. (...)"

http://carbon.ucdenver.edu/~mryder/itc/ant_dff.html. Consultat 17-8-2014

generalitzat sobre la incertesa i la gestió del risc, fonamentals per al seu correcte funcionament. En aquest context, analitzar la cadena social que intervé en la producció, distribució, valorització i consum del producte artístic és crucial per entendre les dinàmiques internes del mercat; Atès que en les transaccions d'objectes d'art, no són només les obres el que s'intercanvia, sinó també les expectatives, reputació, incertesa i sobretot informació.

Històricament, el món de l'art s'ha caracteritzat per una limitada transparència⁴ associada a la asimetria de la informació entre els actors econòmics que hi intervenen. La informació asimètrica és un indicador de que existeixen diferències en la quantitat d'informació disponible entre els agents principals. En el model teòric de l'economia, s'assumeix que el venedor té més informació i coneix millor el producte que ven, que el client. Els mercats i els entorns econòmics resolen aquesta desigualtat de diferents maneres d'acord a un context específic. Per exemple, el venedor pot obtenir un preu raonable pels productes que ven per sobre de la qualitat mitja, si aporten dades d'aquesta qualitat a través de senyals creïbles. En el mercat de l'art, els procediments per als quals s'obté i difon la informació està emmarcat en processos socials.

There is clearly no transparency in gallery pricing. In fact, it's hard to find out what the price of an art work is, unless you're one of the annointed few.⁵

Les relacions entre els diferents actors es treballen a llarg termini; requereix temps establir una dinàmica de col·laboració entre artista i galerista, com així també entre col·leccionista⁶ i galerista. Col·laboracions repetides o relacions a llarg termini entre els mateixos participants, redueixen la asimetria de la informació degut a la experiència acumulada i a la percepció d'una cosa vagament anomenada "confiança".

4 La gran majoria d'investigadors es refereixen a la manca de transparència del mercat primari, però aquest segment econòmic del mercat no ha estat estudiat en profunditat i les dades són contingents a l'entorn geogràfic i als determinants socials i econòmics locals.

5 Kathryn Tully (2013) Art Auctions Are Transparent Markets, In Theory, Forbes, Investing. Art Auctions Are Transparent Markets, In Theory. Nov 27, 2013

6 Entenem que un comprador es converteix en col·leccionista quan el volum i la voluntat de raonar les compres d'acord a una motivació conceptual compartida s'estableix. Arribar a aquest compromís amb les compres significa trobar relacions de confiança i lligams personals amb galeristes.

El que fa que el món de l'art especial és, que a l'extrem superior de la piràmide és un mercat veritablement global d'objectes rars de gran valor, habitat per uns pocs actors d'importància, els capricis dels quals poden moure tot el mercat. Fins i tot en els extrems mig i inferior, per sobreviure a la incertesa d'un mercat construït sobre la inconstància del gust, les empreses d'èxit es basen en el factor de la confiança. Hi ha la creença generalitzada que la confiança, en totes les seves formes, és al bell mig del món de l'art. Doncs les persones depenen de les relacions basades en la confiança per a les transaccions on els acords que es tanquen amb una encaixada de mans són la norma. Una compra efectuada en alguna de les principals fires internacionals d'art està segellada, no amb un contracte escrit i signat, sinó amb una entesa. Les institucions internacionals com ara Sotheby's i Christie's, juntament amb les grans galeries d'art contemporani, construeixen les seves firmes en la força de la reputació dels seus experts i les relacions personals que es forgen amb els clients de gran estatus.

La confiança, dins en el mercat de l'art, representa doncs un mecanisme social que redueix els costos d'informació i transacció. Un dels objectius principals d'aquesta investigació és el comprovar si la galeria utilitza una xarxa de confiança per a reduir aquests costos existents en el sector de les arts i analitzar com s'estructura i configura l'estratègia per a reduir-los. L'anàlisi de xarxes és especialment adequat, perquè analitza sistemàticament les formes en què els membres d'aquestes polititzen seus intercanvis i controls de qualitat, és a dir, les formes en què se seleccionen aquells amb els que efectuen les transaccions, els acords i els intercanvis de productes, recursos o informació i les connexions que en resulten.

El marc teòric que construeix aquestes idees és molt extens i es situa tant en el camp de l'economia com el de la sociologia, malgrat que darrerament l'interès per l'enfoc social ha promogut treballs que tenen aproximacions teòriques que combinen els models de la ciència social i l'antropologia amb la ciència econòmica. DiMaggio i Powell (1991); Scott (1987) des del camp de l'economia; i Becker (1982) i Bourdieu (1984), des del camp de la sociologia de la cultura.

8.1. Informació asimètrica i transparència

La transparència és un concepte fonamental en la investigació sobre mercats. En economia, es defineix com el grau o la capacitat per arribar a tenir informació sobre els preus de mercat, l'oferta i la demanda, quotes, i altres aspectes que conformen el bon comerç i demostren que el mercat en qüestió funciona de manera justa per als participants (Law i Smullen, 2008). Des de la ciència econòmica, el concepte es defineix com “informació asimètrica” per be que altres autors⁷, prefereixen altres accepcions com “transparència parcial” o “informació incomplerta”, sota el supòsit que no sempre s'assumeix que la contrapart sàpiga necessàriament més sobre les propietats del mercat en que té lloc l'intercanvi.

Les dues línies d'investigació més importants, són l'economia de la informació (Akerlof, 1970; Stigler, 1961) i la nova economia institucional (North, 1990; Furubotn i Richter, 2003; Williamson, 1985, 2000). L'economia de la informació, en línia teòrica que es segueix aquí, abandona el supòsit que els actors estan completament informats sobre la qualitat d'un producte. Podria dir-se que, la asimetria en la informació, és un tret dominant del mercat de l'art (Coffman, 1991)⁸. El punt de partida per la teoria que formula aquesta línia de recerca és l'assaig *Un mercat de llimones*⁹ (Akerlof 1970), (Krugman¹⁰, Wells i Olney, 2008: 462), en el que els autors descriuen els mercats en els quals la incertesa sobre la qualitat d'un producte degut a la informació limitada, dóna lloc a la percepció d'engany i desconfiança (Velthuis, 2011). Els costos de recerca i investigació per reduir aquesta asimetria davant el risc d'adquirir una “llimona”¹¹ poden ser elevats per al comprador, tant en termes monetaris com en termes de temps emprat. En el mercat primari, el comprador no disposa d'informació sobre el nivell de preus i, potser no coneix el nivell professional de l'artista; Aquest, ha

7 És el cas que argumenta Erica Coslor (2011) a *Transparency in an Opaque Market: Auction Prices as Anchors and Guideposts*

8 L'economista Richard Coffman afirma que aquesta ineficiència del mercat, atribuïda a l'economia de l'art, i que es presenta en forma d'informació asimètrica, implica que els inversors tenen una bona oportunitat de fer-se amb rendibilitats per sobre del que seria esperable.

9 Akerlof, George Arthur (1970) *The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, publicat a *Quarterly Journal of Economics*

10 Paul Krugman va obtenir el Nobel d'Economia al 2008

11 En l'exemple, una llimona, es refereix a l'adquisició d'un producte no satisfactori, fruit de l'engany que es produeix quan el venedor té informació rellevant sobre el producte però que no facilita per no impedir la venda.

de confiar que el galerista, que li parlarà en positiu de l'obra i l'artista, i li faciliti la informació que necessita. El galerista, d'altra banda, ha d'iniciar una llarga relació amb l'artista abans no obté tota la informació que necessita sobre aquest i abans no s'incorpori a la galeria. L'artista. A la vegada, també participa d'un procés llarg pel que fa a situar-se en la xarxa de la galeria i arribar als canals que li poden permetre captar l'atenció del galerista.

No, no tenia ni idea de on anar. Em va costar identificar les galeries que podien estar interessades en el meu treball i em va costar entendre que, a més de interessar el meu treball, havia de interessar també la meua manera de treballar i d'orientar el treball. A2

Vaig conèixer al galerista a través d'un amic meu, artista. En unes setmanes vàrem pactar veure'ns en el meu taller. (...) Havien passat uns mesos, quan varen poder veure com treballava i vaig poder explicar el meu procés. (...) No ho se... Diria que van passar quasi 8 mesos o una mica més, quan vaig poder concretar alguna cosa amb la galeria. AN

Els costos que impliquen la recerca de la informació necessària dels actors del món de l'art amb l'objectiu de realitzar una transacció, són necessaris per evitar equivocar-se, doncs les conseqüències estan en relació al cost econòmic del producte, la seva comercialització i les relacions establertes són massa compromeses.

El terme "costos de transacció" prové de la literatura sobre economia monetària de la dècada dels 1950, i el seu desenvolupament i raonament en teoria econòmica i es va donar a conèixer a través d'Oliver E. Williamson¹² (2007) al seu treball sobre l'economia i els costos de transacció. Avui dia, aquest concepte s'utilitza per a explicar una sèrie de comportaments diferents. Aquests costos, sovint impliquen considerar com a "transaccions" no únicament els cassos obvis de compra i venda, sinó també els més quotidians, la interacció emocional, informal, els intercanvis, etc. Segons Williamson, els determinants dels costos de transacció són la freqüència, la especificitat, la incertesa, la racionalitat limitada i el comportament oportunista.

12 O. E. Williamson va ser guardonat al 2009 amb el Premi Nobel d'Economia.

Els costos, converteixen el mercat de l'art en un mercat poc eficient, i produeixen la necessitat de disposar d'intermediaris que resolguin les necessitats d'informació que el mercat no es capaç de generar per sí mateix.

8.2. La vida social de la informació en el mercat de l'art

El mercat de l'art no és anònim. Debut a les asimetries d'informació, les relacions personals i una xarxa ben connectada basada en la confiança i la reputació, són fonamentals, sobretot per l'art de gran valor monetari (Velthuis, 2011). Correlatiu a la limitada transparència es troba la necessitat dels actors implicats de trobar agents i estructures socials que els permetin omplir els buits d'informació, cobrir la incertesa i consolidar la presa de decisions per reduir el risc. Aquestes necessitats són expressades pels actors principals, artistes, compradors i sobretot els galeristes, que treballen perquè la xarxa de la galeria estigui representada per un nodrit nombre de persones que participen d'aquesta cadena social¹³.

El mercat de l'art és contingent sobre els processos que expliquen el significat d'un treball artístic i li assignen una posició dins una assumida jerarquia, fent el seu valor simbòlic commensurable amb el valor econòmic, i construint el seu valor per a facilitar el seu intercanvi (Velthuis, 2003). Com a resultat d'això, els mercats de l'art estan incrustats en un amplíssim camp institucional que involucra agents organitzatius que directa o indirectament construeixen el valor de l'art¹⁴; descrit també com a "institucions socials de consagració i reproducció" que constitueixen el camp de la producció cultural (Bourdieu, 1984). En aquest estat de coses, el paper principal de galeristes, artistes i col·leccionistes és garantir

13 Bourdieu ho explica en la definició de l'espai social: "Els agents i grups d'agents són definits per les seves posicions relatives dins d'aquest espai. A cada un d'ells se li assigna a una posició o una classe precisa de posició veïna (és a dir, una regió particular, en aquest espai) i un no pot realment, ocupar dues regions oposades d'aquest espai. En tant que les propietats seleccionades per a la construcció d'aquest espai són propietats actives, també es pot descriure com un camp de forces, és a dir, com un conjunt de relacions de poder objectives que s'imposen a tots els que entren en aquest camp, i que són irreductibles a les intencions dels agents individuals o fins i tot a les interaccions directes entre els agents." p. 724 *Theory and Society* 14 (1985) 723-744 Elsevier Science Publishers B.V., Amsterdam. The Netherlands

14 Per a més informació sobre el significat i paper dels marxants i galeristes, en l'organització i funcionament dels mercats d'art, vegeu, per exemple, Raymonde Moulin, *The french art market: A sociological view* (1987: 37-65); Marcia Bystryn, *Art Galleries as gatekeepers: The Case of the Abstract Expressionists* (1978); i Mark A. Reutter (2001) *Artists, Galleries and the Market: Historical, Economic and Legal Aspects of Artist-Dealer Relationships*. Volume 8 | Issue 1. Article 4

i incrementar en el temps el valor del producte art, atès que en la transacció totes les parts surten beneficiades. De manera similar al que podem observar en altres mercats, el mercat de l'art opera respecte a la inevitable divisió funcional dels participants¹⁵ que sostenen necessitats internes molt diferents; de les hedòniques necessitats expressades pel comprador/col·leccionista a la capacitat de generar valor monetari amb el pas del temps, d'artistes i galeristes, per posar uns exemples.

La adició de valor és un procés complex i desigual amb completa dependència del paper institucional o de les competències estètiques de la persona que les executa. Una font important d'incertesa que han d'enfrontar els actors del mercat es deriva de les dificultats de l'avaluació del valor de les mercaderies. Donada la heterogeneïtat de les obres i la complexitat de establir la qualitat, els compradors tenen problemes per a poder-se formar valors clars i subjectius sobre els productes del mercat (Becker, 1982; Beckert i Rössel, 2004; Velthuis, 2003). Només quan els compradors potencials estan en condicions de disposar de certa informació i distingir entre els valors dels productes, i els venedors poden demostrar de manera fiable en que es basa el valor d'aquests productes, es quan es redueix la incertesa i pot augmentar la disposició per comprar (Koçak, 2003: 5-6).

En el mercat de l'art contemporani les obres d'art són avaluades per experts (Moulin, 1967; 1992) que poden ser descrits com *cossos legitimants*. El món de l'art identifica amb claredat els següents: galeristes, representants de les institucions culturals, crítics i col·leccionistes. D'aquests, els galeristes i col·leccionistes estan molt més orientats al mercat, mentre que la resta formen part d'una xarxa institucional. Els cossos legitimants juguen un paper essencial en el bon funcionament del mercat, compensant la incertesa inherent al comerç i l'apreciació de l'art. Així mateix, avaluen l'artista que mostra els seus treballs, si be els seus judicis combinats determinarà la qualitat d'aquest i dels treballs que realitza, doncs la complexa percepció de qualitat be donada per l'acumulació i combinació dels processos avaluadors del mercat. La sociologia (Bourdieu, 1985¹⁶) ha teoritzat sobre els processos que permeten establir valoracions en l'àmbit de la cultura i ha introduït

15 Liselz, 2013

16 Bourdieu, Pierre (1985) The Social Space and the Genesis of Groups. *Theory and Society*, Vol. 14, No. 6. (Nov., 1985), pp. 723-744. (trobat a: <http://www.soc.ucsb.edu/ct/pages/JWM/Syllabi/Bourdieu/SocialSpaceGG.pdf>)

els conceptes de capital cultural i capital social. També alguns economistes han utilitzat aquests termes en posterioritat (Becker, 1996: 7-18; Throsby 1999 i 2000: 45–50). Des de la teoria de la socialització de Pierre Bourdieu (2005) a més, ofereix una explicació per a la valoració dels béns basats en el capital cultural dels consumidors. L'autor parla de la noció d'*habitus* com d'una *subjectivitat socialitzada* (Bourdieu, 2005: 84). Això aporta una visió des de la que connecta el consum (de l'art) a condicionants socials (estratificació social) i la interpreta des de les diferències que es produeixen, no només en el capital econòmic, sinó sobretot en l'acumulació de capital cultural.

Els diferents òrgans de legitimació avaluen la qualitat sobre la base d'un marc o convencions compartides per tota la comunitat de l'art contemporani. Aparentment, aquestes convencions tenen a veure amb criteris com la innovació, la originalitat, el captar l'esperit dels temps i la cultura global contemporània, inserida en l'obra. I en relació a l'artista, amb la autenticitat i seguretat de l'artista en defensar un discurs coherent. Els artistes, de manera conscient o inconscient han de plegar-se a aquests condicionants, ja que la legitimació de la seva figura professional i la consolidació del seu treball depenen de si els resultats es corresponen amb les convencions. La qualitat, per tant, és una construcció col·lectiva resultat de dels processos pels quals la producció s'integra en el mercat. Aquesta construcció de qualitat pot ser també explorada a través de les dinàmiques d'entrada d'aquest artista en el mercat de l'art. Un cop l'artista ha guanyat legitimitat, es progressivament integrat dins del món de l'art.

Socialment però, alguns d'aquests òrgans legitimadors s'han consolidat conjuntament amb els grans esdeveniments de l'art, on les dues esferes del mercat –primari i secundari- poden conviure i on la totalitat dels actors prenen part. En són exemples d'això les cases de subhastes, internet i les fires d'art, que han diluït lleugerament, la importància dels lligams socials i promogut els intercanvis anònims¹⁷. Culturalment, aquestes institucions s'han desentès de les avaluacions per part d'experts que en el passat havien contribuït a definir el valor cultural de

17 Karl Polanyi, 'The Great Transformation' (Boston: Beacon Press, 1944 [1957]); Don Thompson, 'Art Fairs: The Market as Medium', in 'Negotiating Values in the Creative Industries: Fairs, Festivals and Competitive Events', eds. Brian Moeran and Jesper Strandgaard Pedersen (Cambridge: Cambridge University Press, 2011), 59–72.

l'art i el seu significat. S'han convertit en espais que legitimen el valor de l'obra en funció de la seva acceptació comercial.

En el mercat primari, la apreciació del valor cultural pot estar conduïda per l'artista mateix, el crític, el comissari o el galerista (Zorloni, 2013), atès que el valor d'una obra d'art no pot ser apreciat en el seu conjunt fins que les característiques immaterials són conegudes. Característiques que generalment consisteixen en informació sobre l'artista i la seva projecció en el mercat, el seu currículum, la qualitat conceptual de la peça que ha creat, el seu emplaçament dins la història contemporània, i els seus referents artístics. Per poder acreditar aquest valor, és necessari un treball d'equip d'agents que col·laboren per afegir valor cultural -i monetari- al producte.

8.3. Topografia social del Mercat de l'Art

Si bé la valoració es refereix a la constitució dels objectius dels actors i és en aquest sentit, prèvia a la transacció; els dos darrers problemes de coordinació adrecen la qüestió general cap a com els actors del mercat poden canviar les seves preferències en favor de les del mercat. En aquest moment la pròpia transacció ocupa un lloc central. La qüestió es centra de nou en el paper de les estructures socials, i en les aspectes que tenen a veure amb com són d'estables i profitoses aquestes estructures que estan establertes en els mercats i com evolucionen.

Malgrat hi ha molts actors que intervenen e integren el mercat de l'art, els galeristes són sense cap dubte les forces de màrqueting més importants i els que juguen un paper vital en el procés de afegir valor i gestionar la informació relativa a les obres d'art. Els galeristes han de entrar en contacte amb els artistes que millor poden respondre a les necessitats de la galeria en termes tan amplis com l'estil, la tipologia i els objectius comercials. Entrar en coneixement d'artistes, identificar clarament la seva producció en termes estètics i conceptuals, entendre la seva manera de treballar i grau de compromís i negociar un contracte d'acord als interessos de la galeria; són tasques que requereixen de molt temps i que no estan exemptes d'una gran incertesa. Per al bon funcionament de la galeria, el galerista ha de controlar la seqüència que li permet arribar als artistes perquè el mercat

primari de l'art no té barreres d'entrada i no existeixen signes infal·libles per filtrar les persones amb que la galeria necessita entrar en contacte. En termes absoluts podem dir que, qualsevol persona pot ser artista però no tothom pot convèncer el galerista que mereix el seu temps i atenció. Forma part del treball del galerista, per tant, el permetre o restringir l'accés als recursos, al capital social¹⁸ i econòmic, i a les xarxes de la galeria.

La informació que el galerista ha de processar, i que es essencial per l'eficàcia de la seva activitat dins el món de l'art, té a veure amb intentar emparellar la producció artística amb les tipologies emergents i existents del món de l'art contemporani, considerar com encaixen en el mercat actual, i examinar els preus per trobar un encaix raonable per la galeria tenint en compte el seu comprador potencial. Aquestes consideracions podrien resumir-se en l'acció de crear un nínxol de mercat per al nou artista. Aquest complex exercici analític té un desenvolupament en el temps força extens. Primer el galerista ha de veure si el treball de l'artista encaixa aparentment amb les dinàmiques conceptuals de la galeria i, en aquest simple estadi, la relació personal és necessària per poder omplir tots els buits d'informació. Entrar en relació amb algú i arribar a un punt de retorn i esmena en el que la galeria pugui decidir que l'artista no ha estat una bona elecció per a la galeria és violent i davant aquesta possibilitat la galeria evita exposar-se davant l'artista. En l'exemple d'un galerista:

(...) Si, (riu) és com buscar parella. Vols tenir la informació suficient per decidir, però sense exposar-te massa per no haver de fer una retirada sobtada que sempre pot resultar violenta i desagradable. ES

Evitar aquesta situació passa per que el galerista trobi efectius certs mètodes de filtratge que promoguin que en iniciar-se la relació personal amb la galeria, ja

18 No hi ha però, una definició única i acceptada de capital cultural o capital social. En economia, hi ha certa tendència a construir de nou la teoria i ignorar definicions que han estat desenvolupades anteriorment. Tant Becker com Throsby utilitzen els termes "capital cultural" i "capital social", molt probablement influenciats per Bourdieu, que va ser el primer en presentar una teoria des de la sociologia i, per tant, una definició. En aquesta recerca es contemplen també els desenvolupaments que, des de la orientació de Bourdieu, H. Flap amplia a: Henk Flap (2001) No man is an island: The research programme of a social capital theory. *Conventions and structures in economic Organization*. [Document en línia. <http://www.fss.uu.nl/pubs/hflap/2001nomanisanisland.pdf>]

pugui conèixer-se unes pautes mínimes que facin que la galeria pugui considerar iniciar la negociació de les relacions professionals. Aquests mètodes de filtratge, no són altre cosa que persones que componen la xarxa i que intercedeixen entre la galeria i el món de la producció; paper que pot ser interpretat per altres artistes representats per la galeria, crítics i comissaris, altres galeries, i persones del món acadèmic que formen part de la xarxa de la galeria. Intermediaris que estan vinculats en una forma implícita d'instrucció en la que les seves valoracions de qualitat tenen crèdit i mereixen confiança perquè venen acompanyades d'una clara comprensió de les motivacions i projeccions internes de la galeria i expertes justificacions i explicacions de la seva avaluació. Aquestes persones gestionen bé els interessos de l'artista que recomanen i de la galeria. De fet la intercessió d'aquestes persones és determinant per a la creació de mercat, doncs en un entorn on les relacions personals i els contactes són la clau, gestionar els temps i els contactes oportuns és la base per l'èxit. Treballar en el món de l'art implica pensar en una xarxa, formar-ne part d'una, connectar artistes amb galeristes i aquests amb compradors potencials. Les persones negocien sempre, contínuament, és un mecanisme per evitar l'error i les conseqüències personals i econòmiques d'aquest error. S'assumeix que un mercat eficient emparella oferta i demanda, però això sempre es condueix sota les bases d'una negociació, en qualsevol cas.

Un cop s'ha establert una relació professional entre artista i galerista, l'artista ha d'aportar obres noves en els termes discutits, amb l'objectiu de la seva comercialització. El paper del galerista¹⁹, a partir d'aquest moment, és el de promocionar aquests treballs dins la xarxa adequada de compradors i col·leccionistes. La col·laboració mútua amb l'artista és important per conferir a l'obra de discurs, referents i relacions que l'ancoren amb el món cultural i la postura que l'obra adopta i que el posiciona. Durant aquest procés és en el que el valor és creat. Donada aquesta posició en el mercat, el galerista pot ser capaç de reduir la incertesa general i gestionar el risc inevitable connectat amb el sistema de valoració subjectiva que defineixen els sistemes de valoració en el camp del mercat de l'art.

19 En el capítol 7 s'explica extensament quin és el paper que el galerista adopta en l'estratègia empresarial de la galeria.

En el mercat secundari de l'art, per exemple, les subhastes suposem que determinen el preu i la possessió d'acord a les lleis de la oferta i la demanda i, fins a cert punt, comporten certa transparència. Si un comprador vol adquirir alguna peça, paga més del que cap altre comprador pagaria i, el preu final –no el comprador– és conegut públicament. Els galeristes, per contra, determinen unilateralment el preu de venda i sedueixen a un comprador, basant-se en els seus arcans càlculs sobre el que és millor per als seus artistes, els seus clients o la galeria.

Una altra peculiaritat d'aquest funcionament social del mercat és discernible en la personalització dels seus gestors. Els artistes funcionen com empreses individuals i la marcada personificació dels operadors canvia la perspectiva d'algunes qüestions estratègiques que afecten a galeristes, que representen una empresa, amb els artistes, que en representen un altre. En termes generals, és el galerista el que decideix sobre el tipus de comunicació, distribució i preu, mentre que l'artista és responsable i respon sobretot per la qualitat del producte. Pel que fa a la relació imatge-marca, la marca tendeix a configurar-se en l'artista, mentre que el galerista s'ocupa essencialment de la consciència de marca, de la gestió de la seva imatge qualitativa i quantitativament de la seva fama. De fet, la popularitat de l'artista és una garantia de confiança, doncs desapareix el risc que sempre es genera al defensar un producte artístic nou i un artista desconegut.

L'artista, per la seva banda, en la seva etapa professional inicial, ha de comprendre quines són les galeries que poden estar interessades en el seu treball i en les seves competències, be perquè encaixi en el mercat en que treballa la galeria, be perquè aquesta vulgui explorar un altre dimensió d'aquest mercat. Arribar a discernir quines galeries locals poden resultar determinants per iniciar el procés de valoració i comunicació del seu treball, representa una gran energia i despesa de temps per part de l'artista.

Vaig tenir sort. Un amic meu, pintor i ex company de Belles Arts, va presentar-me a un galerista que treballava amb artistes joves. Vàrem parlar i en pocs mesos vaig poder presentar un projecte a la galeria. No sabia per on començar, ni amb qui devia de parlar. Era conscient que el meu treball era difícilment comercialitzable. (...) Probablement, a la llarga, ho hagués deixat com un hobby i m'hagués dedicat a un altre cosa. VJ

La galeria, que internament desenvolupa una línia de treball coherent i posicionada en un mercat de característiques determinades, es manifesta críptica i distant des de la visió de l'artista. La galeria protegeix les seves decisions no mostrant-se excessivament oberta a parlar amb artistes que no vinguin explícitament recomanats per la seva xarxa o contactats per altres mitjans. De manera que, l'artista s'enfronta a una manca d'informació i a unes barreres de difícil accés. Per resoldre aquest fet l'artista jove participa en beques, concursos i residències, que li donen visibilitat, amb el doble objectiu que això els permeti crear més obra i entrar en contacte amb els intermediaris necessaris per entrar en el mercat. Alhora, les beques i la formació acadèmica superior els consoliden i legitimen com a artistes, i d'aquesta manera el galerista veu reduir el risc d'apostar per artistes joves sense historial de vendes i exposicions.

8.4. La confiança com a valor econòmic:

estratègia de reducció de costos

En l'època en que Adam Smith va enunciar l'economia de mercat, a mitjans del s. XVIII, certs conceptes associats a una teoria moral hi formaven part i depenien alhora de la interacció personal. Els petits empresaris es sentien millor satisfets quan podien obtenir productes i serveis de qualitat per oferir als seus clients, els quals responien amb la fidelització de l'ús. En l'actualitat, moltes àrees del mercat apliquen la mateixa estratègia, però els avenços tecnològics, la rapidesa a la que viatja la informació i la globalització dels mercats, estan provant el funcionament interpersonal de la confiança sobre la que molts mercats depenen actualment. (Klamer, 2012) En teoria, totes les transaccions comercials produeixen un element de confiança, ja que obtenim informació sobre el producte central i el procés en que l'hem adquirit. El negoci de l'art no és una excepció a això.

Des d'una perspectiva sociològica, la confiança es definida com el conjunt d'expectatives compartides per tots els que estan relacionats en un intercanvi o transacció. Inclou normes socials i activa processos relacionats amb una jerarquia de regles burocràtiques internes. En línies generals, la confiança té a veure amb

normes socials i normes del comportament que són assumides pels actors i que són incorporades i matisen les transaccions. Garanteixen que la informació del mercat arribi amb eficàcia a cadascun dels actors, preservant els filtres interns de qualitat. La qüestió central en relació amb la confiança és entendre el grup de mecanismes amb els quals pot incrementar-se. D'altra banda, el que s'ha de tenir en compte són els mecanismes o conductes que disminueixin la mateixa. La confiança es refereix al futur, té a veure amb la percepció i la predicibilitat. Cada confrontació entre els actors del mercat ve acompanyada d'una percepció prèvia de confiança; atès que la confiança és una informació que perceben i activen per a accions comercials futures. Això també fa que la confiança esdevingui un mecanisme important en l'acció social, perquè representa totes les expectatives i beneficis que es deriven de les relacions i de les connexions amb altres persones.

La literatura sociològica identifica dues aproximacions dins la definició de la confiança. Una d'elles afirma que la confiança resideix en els supòsits que els actors adopten sobre el fet que els altres posaran l'interès propi de banda en favor de orientar-se cap a l'altre o de sostenir una orientació col·lectiva²⁰. L'altra afirma que la confiança resideix en esperar que les coses vagin com de costum, en l'expectativa de que els actors siguin capaços de donar per fet, sota el benentès de la confiança, una àmplia gamma de característiques d'ordre social (Codignola, 2006). Des d'aquest punt de vista, la confiança comporta un cert grau d'orientació col·lectiva des de el principi de la interacció, però sovint s'espera que l'interès propi sigui legitimat en les etapes posteriors a l'intercanvi.

D'acord amb David Rose (2011) i Robert Frank²¹(2008), la confiança que depèn de les conseqüències positives, en termes de guany comercial, serà inestable perquè els oportunistes poden veure cert marge per prendre avantatge comercial; però la confiança basada en un profund i sentit coneixement, es traduirà amb el temps en una sòlida cooperació independentment dels resultats. La pràctica en relacions comercials que comporten una conducta moral cooperativa converteixen

20 Christine Moorman, Rohit Deshpandé i Gerald Zaltman (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships Source: *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1 (Jan., 1993), pp. 81-101, American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/1252059> Revisat el 13- 8-2014.

21 Rose, David C., (2011) *The Moral Foundation of Economics Behavior*, Oxford: Oxford University Press. i Frank, Robert H. (2008) *The Status of Moral Emotions in Consequentialist Moral Reasoning*, Paul J. Zak, ed. *Moral Markets: The Crucial Role of Values in the Economy*. Princeton: Princeton University Press.

les persones en mereixedores de confiança, no degut a una calculada decisió racional, sinó fruit d'una creença internalitzada. En termes instrumentals, els recursos basats en la confiança promouen l'eficiència econòmica mitjançant la reducció dels costos de transacció inherents a l'intercanvi econòmic, assumint que els altres es comporten d'acord a les normes establertes sobre la conducta econòmica. La confiança comporta una doble vida, tant per ser un valor social com un recurs econòmic; com a tal, és un concepte fonamental per a la vinculació dels acords socials amb els resultats econòmics.

El mercat de l'art, històricament, sempre ha treballat amb la dificultat d'un producte heterogeni, complex i canviant, de valorització complexa i basat amb nocions socials i culturals que han evolucionat al llarg del temps. En temps de Vasari, l'artista –el productor- es guanyava la confiança del públic –els clients-, havent-se format amb un mestre de prestigi i havent aconseguit algun encàrrec de part dels estaments de poder del moment, habitualment l'església en feia ús exhibint-ho en llocs públics i creant així audiències. La confiança doncs, històricament ha estat vinculada en el mercat de l'art a la reputació i definida per una concepció col·lectiva d'opinions basades en experiències passades connectades entre sí. Com a concepte multifacètic a més, comporta molts aspectes de difícil conceptualització; com la credibilitat, integritat i qualitat. Per tant, la informació sobre la cadena d'actors del mercat de l'art ha estat vinculada al producte que aquest defèn, valoritza i comercialitza.

En l'actualitat, els canvis tecnològics han propiciat que la informació pugui ser adquirida i ampliada per molts canals, a molta velocitat i obtinguda en el moment en que ho necessitem. Les transaccions a distància són possibles i les estructures econòmiques que ho possibiliten responen amb grans garanties malgrat la manca de personalització. Tot això, de la mateixa manera que pot facilitar objectivament la presa de decisions i el comerç, alhora també condueix inexorablement a la asimetria de la informació del mercat; Doncs el venedor sempre disposa d'informació més acurada sobre el producte que distribueix que la que el comprador pot disposar. En aquests exemples, el que estimula futures compres i fidelitza el distribuïdor, és la confiança.

Per mi és temps i efectivitat. Ho definiria per les persones que m'envolten i que conformen la galeria, en un sentit ampli. Tinc molts sensors (persones que supervisen les eleccions) per determinar si les decisions que hem de prendre diàriament van en una bona direcció. VB

La confiança està formada per la informació positiva obtinguda per la pròpia experiència que es converteix en un valor que pot ser alhora distribuït i que pot representar per un altre comprador la diferència entre efectuar una transacció fallida i l'èxit d'una operació financera.

En absència de mecanismes fiables de seguretat i en un intent de fer front als riscos, es recorre a la confiança per tal de prendre decisions. El fracàs o la distorsió de la informació dins el mercat, la manca de contractes eficients i la regulació, són elements que condueixen a la necessitat de trobar una font fiable. La crisi del sistema financer, per exemple, ha suposat, precisament, la ruptura d'aquest tipus de mecanismes de confiança i aquests són en definitiva "els canals pels quals una crisi en el mercat de valors es converteix en una crisi de confiança" (Akerlof, 1970). Un contracte, en les economies de mercat, és la forma de regulació bàsica. Implica que es recullen per escrit els acords i les condicions per a una transacció.

Fem signar un contracte bàsic, com el que veus aquí (mostra un). Són uns acords pels quals la galeria comercialitza unes peces, en unes condicions determinades i en una temporalitat establerta. Suposo que no difereix gaire d'altres contractes. G7

Be, si, abans ja hem discutit tots aquests acords. Portem un any treballant-hi. G2

Els acords relatius a la cessió i comercialització és signen en el moment en que la comercialització és pública, diguéssim. (...) És molt llarg. Hem estat treballant amb l'artista, preparant l'exposició i la fira a la que assistirem a la tardor. Hem finançat part del projecte. (...) De fet passem comptes a través de les vendes. G18

Els sistemes de mercat depenen de la regulació per funcionar amb eficàcia i aquesta és instituïda a través de mitjans legals, organitzatius i contractuals, amb diferents graus de formalitat. Aquestes sistemes però, en el cas del mercat primari de l'art, haurien de treballar en dos nivells: entre galerista i artista, i entre galerista i comprador. La confiança es gestiona doblement. Uns artistes exposen així la idea d'una galeria fiable.

És indispensable trobar bones galeries. En un moment donat, són no el millor, sinó l'únic interlocutor amb el món de l'art. Si, es poden prendre moltes iniciatives i cercar projectes, però si les galeries que aposten per tu fan una bona feina, la teva feina viatja, guanya seguidors, es consolida, tens presència en els grans esdeveniments culturals. Una bona galeria, significa que el projecte és mutu. AF

Hi ha galeries dolentes. (...) No fan la seva feina, no et representen be o miren d'extreure el màxim benefici trobant escletxes en el contracte amb l'objectiu de pagar menys diners. JM

El galerista, com a intermediari és al mig i necessita rebre garanties de l'artista i oferir garanties al comprador. Gestiona informació i l'ha d'obtenir, filtrar, processar i comunicar.

Al nivell que treballem, trobem les garanties suficients per part de l'artista. (...) L'artista té un currículum inicial, una història que pot ser breu, però que parla. Hi ha on cercar la informació. Partim d'això i construïm a partir d'aquí. Al comprador li hem de donar també informació i hem de ser conscients que una part de la informació la pot obtenir per altres mitjans. (...) Nosaltres som la garantia. El client ens ha de fer confiança, nosaltres li podem explicar com treballa l'artista i que representa el seu treball. Fem aquesta feina. CT.

El gran sociòleg francès Durkheim sostenia que no tot en el contracte és contractual. Amb això volia dir que el contracte depèn d'un ordre moral de la confiança, de dir la veritat i del manteniment de la promesa. Si la confiança i la seguretat s'erosionen,

es redueix tot a una relació d'elecció i negociació, i la relació contractual implícita que depèn d'aquests factors també s'erosionarà. Aquest és el gran perill d'aquest relativisme moral²², el subjectivisme moral i el tractament dels valors d'una manera totalment instrumental. (Harman, 2012) Si bé és cert que el mercat permet un cert individualisme i subjectivisme, en termes dels béns que es compren i es venen, aquestes operacions depenen de tota una xarxa de valors que un cop erosionats són molt difícils o impossibles de restituir.

Tractem de seguir l'artista un temps per detectar si podem treballar conjuntament. (...) Informació de tot tipus és igualment necessària: Si l'artista està segur amb el que està fent, si li dedica tot el temps i energia que són precisos, si creiem que té els ingredients per lluitar per la seva feina i defensar-la en contextos internacionals... (..) Clar que no volem apostar per un artista que ho pengi tot en un moment donat o que treballi amb dificultats, o que canviï d'òptica contínuament. Precisament aquestes fragilitats és el primer que intentem detectar en artistes emergents o sense historial d'exposicions. GA.

El mateix és cert pel que fa a la valoració dels béns quan el comprador i el venedor estan en una relació asimètrica de la informació respecte d'un bé particular amb el que es comercia. Cal atendre al que signifiquen els preus en el mercat primari, per exemple, en el sentit que el preu incorpora una gran quantitat d'informació com el nivell de preus de la galeria, les característiques de l'obra d'art i la reputació de l'artista. El fet que el galerista administra els preus en un mercat en el que no opera la llei del preu únic produeix una gran incertesa i incomoditat entre els compradors objectius. Raymonde Moulin va demostrar que la mateixa obra o una de similar podia posar-se a la venda en diferents espais a preus diferents (Moulin 1967 -1987-, p. 137). En un ambient incert com el mercat de l'art, on la informació necessària és difícil d'aplegar, les decisions sobre els preus estan subjectes a una racionalitat acotada²³. Dins aquestes dinàmiques, la confiança adossada a les

22 Gilbert Harman explica la teoria del relativisme moral i defineix el terme com l'afirmació que no hi ha una sola moral objectivament certa, sinó només moltes moralitats diferents, de la mateixa manera que no hi ha un sol idioma, sinó molts idiomes diferents. Gilbert Harman, (1996) "Moral Relativism," a Gilbert Harman and Judith Jarvis Thomson, *Moral Relativism and Moral Objectivity* Cambridge, MA: MIT Press, pp. 3-5,

23 Referenciat a Velthuis, p. 118, sobre la racionalitat expressada per Herbert Simon, (1957) *Administrative*

decisions que intervenen en el comerç de l'art, esdevé la única via per reduir la incertesa. Un galerista ho descriu així:

De vegades es diu que venem fum, però de fet, estem creant valor. (...) Al client se li donen totes les explicacions necessàries per que entengui com construïm aquest valor. NB.

La complexitat del mercat primari de l'art no ofereix la possibilitat al comprador que pugui explorar per altres mitjans el valor d'allò que està considerant comprar atès la natura heterogènia del producte i els considerants sobre l'artista. Per contra, ha de confiar que el galerista hagi fixat els preus correctes i que l'artista i la galeria treballaran per que aquest valor no material inscrit en ell, no decreixi. Per tant, parlar de confiança és parlar d'informació i del capital social que proporciona les bases per a les transaccions que permeten operar en el mercat d'una manera raonable. De fet, des de la rígida lectura de l'economia, els mercats es fonamenten sobre l'elecció i el càlcul individual de la utilitat i, en aquests, la confiança representa un marc de valors socials que treballen per l'eficàcia.

8.5. Les xarxes com a elements estructurals de la confiança.

Una xarxa social es pot definir com un conjunt d'actors i un patró d'intercanvi de informació i/o mercaderies entre aquests. La noció de xarxa es pot entendre, com indica Emilio J. Castilla et al. "com un conjunt de nodes o actors –persones o organitzacions- enllaçades per relacions socials o lligams específics. Donat que un lligam, com una relació entre dos actors, té força i contingut²⁴.

Les xarxes i la pertinença a elles és un aspecte discutit amb freqüència en relació amb les definicions de capital social. Unir-se a una xarxa determinada és una de les formes més comunes de la inversió en capital social. D'acord amb la descripció d'Achrol i Kotler (1999), les xarxes socials són béns de capital, que ajuden a produir

behaviour, New York. Mc Millan.

24 Emilio J. Castilla; Hokyu Hwang; Ellen Granovetter, i Mark Granovetter (2000: 219) "Social Networks in Silicon Valley," dins de *The Silicon Valley Edge: a Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, edited by Chong-Moon Lee et al. (Stanford: Stanford University Press, 2000), 219

objectius que d'altra manera serien impossibles d'assolir i que estan teixides pel patró de la confiança. El centre d'aquesta idea és considerar el mercat de l'art com un escenari resultat de diversos fenòmens socials (Scott 1987).

A més del capital intangible específic de cada organització o empresa que s'encapsula en els conceptes del capital social, les xarxes es consideren competències d'empresa. Es podria incloure l'estructura de la xarxa com un altre dimensió del concepte de capital social com sostenen altres investigadors com Bourdieu (1981) i Coleman (1990) que defensen que aquest capital existeix en una xarxa social densa, com l'escenificada en els mercats de l'art.

Els actors d'un sector econòmic inverteixen en relacions professionals que determinen el valor de les col·laboracions o dels intercanvis futurs. Aquestes inversions; el nombre de persones, la força de les seves relacions, els recursos als que donen accés, responen a necessitats concretes i ofereixen alternatives. Aquesta és la clau que explica els efectes de les xarxes i la seva emergència. De fet, la idea de capital social implica que les persones inverteixen recursos en els altres, no només per l'eficàcia del moment, sinó amb vistes al futur. Ja al 1923, Marcel Mauss, en l'"Essai sur le don, forme archaïque de l'échange", va explicar com les persones adquireixen capital social mitjançant la "donació" o el "do" i, d'aquesta manera, fent que els altres es sentin endeutats.

Es habitual que els galeristes facin servir unes certes armes subliminals de poder, que consisteixen en basar-ho tot en la vella idea de que et fan un favor. (...) El to, l'aproximació, els termes en que plantegen la col·laboració... i el llenguatge; sempre en plural; treballarem, anirem, farem... El clima fa propici que tancar acords per escrit sigui un tràmit legal que es deixa pel final, no una necessitat de protegir la relació professional que sorgeix des de el minut zero. Quan te'n adones ha passat molt de temps i, et sents una mica violat. EM

Les xarxes denses no només redueixen el cost de recerca d'informació, sinó que també disminueixen els costos de l'aplicació de les normes internes. Aquests arguments sobre els efectes de les xarxes denses també són seguits per l'economia dels costos de transacció, com s'ha exposat en la secció anterior. Arribar a un

acord i acomplir-lo, és més fàcil en una xarxa social propera. La idea es subjecta en relacions i lligams similars als que operen en el context familiar; que aquestes relacions es forgin a llarg termini i es creïn relacions d'amistat té a veure amb la creació de confiança.

Ah, perdona em truquen. L'haig d'agafar. (Contesta la trucada. Li pregunta a la persona que truca que si necessita alguna cosa. Promet trucar-lo en unes hores per veure com evoluciona i dur-li, si cal, el que li faci falta) Era X, que està malalt. (...)
Som com una família, cal cuidar les relacions. FB.

Des de l'aproximació a les teories que aglutinen els enfocaments sociològic i econòmic, la sociologia dels mercats, com a branca específica, té com a objectiu entendre com els actors del mercat perceben les seves preferències en el procés d'intercanvi (Araujo, 2003 i 2004). Des d'aquesta aproximació es poden observar els problemes que les estructures social i cognitives del mercat resolen mitjançant les seves accions. En el cas de l'estudi d'aquestes estructures en el mercat de l'art, és necessari analitzar com aquestes emergeixen, s'estabilitzen, interaccionen i finalment influencien els resultats del mercat. És a dir, estableix el procés d'identificar els actors principals del mercat i observar com interactuen. Les observacions d'aquestes relacions poden permetre identificar accions i problemes, i determinar com l'organització social del mercat permet que aquests es previnguin o resolguin internament. Els mecanismes socials doncs, interactuen per crear un sistema d'intercanvi on la coordinació i cooperació entre les parts, a través de la personalització de les transaccions, té com a objectiu garantir les expectatives individuals.

El terme "xarxa" ha estat àmpliament utilitzat, sovint metafòricament, per explicar la coordinació orgànica dins una organització o sistema, en contrast amb les estructures burocràtiques que les ordenen. En general, una xarxa constitueix una forma diferent de coordinació de l'activitat econòmica a través de la interacció dels agents, i la teoria que la explica proveeix de nombroses tècniques per analitzar l'estructura i la seva representació. Un gran nombre d'acadèmics, no obstant, han contribuït amb definicions que concreten i perfilen l'abast d'aplicació de l'anàlisi de les xarxes. D'aquestes definicions, i per a l'objectiu d'analitzar

les que han influït en l'estudi dels mercats de l'art, la formulada per Schotter (1981: 2) indica que "cada problema econòmic evolutiu requereix una institució social per resoldre-ho". És a dir, que les xarxes sorgeixen com a un recurs per solucionar problemes inherents a les transaccions, o com hem vist abans, per resoldre la asimetria en la informació a través de la confiança. De fet, la xarxa és la forma topogràfica que adquireix la confiança.

M. Castells²⁵ explica que les xarxes no són una nova forma d'organització social, sinó que s'han convertit en un "element clau de la morfologia social" (2000, p. 5) i afegeix que l'economia de xarxes es basa en els augments de productivitat gràcies a la tecnologia de la informació. Es pot interpretar, per tant, la difusió de la informació a través de xarxes com un mecanisme de control social dels actors que hi formen part i, a la vegada, pot ser vist com una estratègia per protegir decisions tan fonamentals i pròpies del mercat primari de l'art com la formació dels preus, els acords contractuals amb els artistes i la xarxa de compradors i col·leccionistes.

Les xarxes són un element central del sistema de l'art i que les podem identificar en diferents entorns de mercat; a Catalunya però, adquireix una major importància, no només per la mida relativament petita del mercat de l'art local, que fomenta el desenvolupament de situacions quasi monopolístiques, sinó també pel nombre insuficient de museus d'art contemporani, centres d'art experimental i la seva incapacitat per donar suport i promoure les experiències artístiques més recents. El paper testimonial dels òrgans legitimadors de l'art i dels joves artistes, representa una reducció del nombre d'actors i de les barreres d'entrada, aspecte que cal compensar amb una major eficàcia de les xarxes socials properes a la galeria.

Les llargues relacions establertes en el mercat de l'art, són les que promouen que el mercat activi processos inscrits dins de xarxes de confiança que ajuden a que la informació sigui processada i tots els actors consolidin les relacions. Atès que les relacions estables no són accessòries sinó que són necessàries per el bon funcionament. Un altre aspecte és la discreció i la petita dimensió d'aquestes xarxes que actua com una barrera d'entrada social de control intern del mercat.

25 Castells, M. (2000). N ° 51 Edició N ° 1 (gener / març de 2000) pp 5-24.

Posem per exemple la relació artista- galerista, discutida en el capítol 7, i el fet que tal i com afirmen els galeristes entrevistats, la relació triga molt de temps en concretar-se.

Abans de res, ens informem sobre les capacitats socials i professionals de l'artista. El seu treball és central, però et sorprendrà saber que per nosaltres el més important és com l'artista es relaciona amb aquest treball, com l'explica, com el comunica, la seva capacitat per entendre la seva formació i els seus problemes, que fa que pugui arribar al públic. Que vegi com connecta el seu treball, els seus raonaments amb la societat. Copsar això pren molt de temps, molt. NB.

Els agents més reeixits dins el mercat són aquells que són capaços de funcionar com un eix central en una xarxa expandida, unint actors que poden ser crucials per col·laborar en una camp cada vegada més gran d'activitats diverses. La clau de l'èxit dins el món de l'art contemporani rau en estar ben connectat, perquè això és el que permet noves connexions i relacions que possibiliten projectes futurs i alhora mantenir una certa mobilitat dins el mercat.

(Sobre els contactes professionals i les xarxes) Ho definiria com indispensable. El tresor més gran d'un galerista és la seva agenda de contactes. FN

Queda clar de bon començament. Al principi, resulta tot tan natural que no penses que el funcionament sigui tan general i sistemàtic. (...) En un moment donat, algú et diu que et presentarà a algú, un altre artista, o algú ben connectat, i costa unes cerveses i quatre encaixades de ma arribar a determinar amb quin galerista has de parlar. AG

El desenvolupament i construcció de les xarxes personals és probable que tingui un impacte negatiu en la producció d'art de l'artista. Això es pot veure en el model de la teoria de jocs²⁶ del sistema de l'art elaborada per l'economista Pier Luigi Sacco

26 La teoria de jocs va néixer de la ciència econòmica contemporània de la ma de l'important treball conjunt de von Neumann, matemàtic, i Morgenstern, economista, amb que al 1944 s'inaugurava aquesta corrent analítica. La teoria de jocs aspira a analitzar ambients socials on els diferents subjectes involucrats son interdependents.

(1998), on tres actors -en aquest cas: artista, galerista i col·leccionista- interactuen, i d'acord a la combinació de les seves estratègies, incrementen el guany econòmic i el capital relacional. Ara be, cal atendre a la contradicció que es genera i que rau en el fet que per tal d'aconseguir un estatus més gran dins el sistema de l'art, caldrà invertir més temps en forjar el capital relacional, en detriment del temps a invertir en el projecte artístic. Per contra, una inversió menor en la construcció de capital relacional significarà haver de dedicar més temps a la construcció de marca i visibilitat. Això és, substituir el capital relacional que indirectament connecta el sistema de l'art, amb la presència en beques, concursos, residències, que donen visibilitat i tenen un paper legitimador des de l'àmbit institucional.

Si. Vaig estudiar Belles Arts i vaig fer després un Màster a la mateixa Facultat i un postgrau en un altre universitat (...) Ja durant la carrera vaig participar en diversos concursos i vaig obtenir premis de pintura. (els descriu). També vaig participar en la Guasch Coranty. Programes de residències com el que vaig realitzar a Hangar, aquí a Barcelona i d'altres. (...) Formo part d'un col·lectiu des de fa anys. Treballem conjuntament en una línia més teòrica i amb ells ens hem presentat a projectes de comissariat amb centres d'art estrangers. M'he presentat a molts premis, concursos i residències, ja veus el meu CV. El Premi Miquel Casablanca, en dues ocasions,... S'ha de ser proactiu i insistir. (...) Em representa a més, una galeria de Barcelona des de fa un any. LL.

Els artistes amb una carrera professional més desigual i de més edat, inverteixen més temps i energia en la formació de capital relacional que els artistes joves o emergents que destinen molts esforços i temps en la seva consolidació per la via acadèmica i institucional. Ambdós mitjans, en darrera instància, redueixen la incertesa i la manca d'informació i confiança del galerista, per be que, les barreres d'entrada en el món de l'art són d'ordre social (inclusió en una xarxa) i la inversió en capital relacional és necessària. Qualsevol aproximació a l'art emergent representa l'adquisició de capital cultural i de creació de xarxes. Implica

De fet, es parla de interdependència estratègica cada vegada que, per a cada jugador (o actor, adoptant el punt de vista de la sociologia) si , la possibilitat d'obtenir un determinat objectiu no depèn només de les accions pròpies, sinó també de les d'altres subjectes involucrats en el mateix joc.

un coneixement social i es defineix pel tipus de connexions i relacions descrites per Boltanski i Chiapello; com una agenda de contactes amb discerniment operatiu i com una construcció de vincles²⁷.

Hi ha forts incentius per als artistes en les primeres etapes de la seva carrera, per a invertir més en la formació de capital relacional en lloc d'en el projecte creatiu. Doncs aquesta estratègia permet que l'artista identifiqui quins són els seus interessos artístics, els seus referents i les galeries que els representen, amb la consegüent identificació d'una xarxa o clúster²⁸ concret. Les estratègies de validació descrites anteriorment han demostrat ser d'una eficàcia limitada, ja que el seu poder de legitimació no va més enllà de les fronteres nacionals²⁹. Tot i els referents de Miró, Tàpies, i Barceló, els artistes catalans tenen escassa visibilitat fora del territori espanyol. Una ullada a la llista de participants en la passada edició de la Documenta de Kassel o en les diverses biennals de tot el món és suficient per adonar-se que un nombre limitat d'artistes catalans tenen accés a les exposicions internacionals. Les xarxes i, per tant, el capital relacional, connecta amb més eficàcia grups, institucions i sobretot, galeries.

No ho vaig saber d'immediat, això dels contactes, (...) Després d'unes exposicions col·lectives en unes galeries d'aquí, vaig decidir marxar a Nova York. Era molt jove i m'interessava la pintura i creia que necessitava aprendre més, i tenir alguna oportunitat. Anys després, a través de una galeria de Berlín amb la que vaig exposar, vaig entrar en contacte amb una galeria de Barcelona. Va ser en la època que vaig decidir tornar. A F.

27 Descrites a Luc Boltanski & Eve Chiapello, *The New Spirit of Capitalism*, Verso, London, 2005, p. 95. "And the problem is compounded by the generalization of new flexible mechanisms, since a very large number of wage-earners are now induced to move around and pursue 'network' activities that are less amenable to control. Once again the security of workers, as of the firm, can be guaranteed here only by a form of self-control that assumes the internalization of rules of behaviour safeguarding the integrity of persons, and avoiding a situation where their contribution. is not acknowledged. Here we rediscover the theme of trust evoked in connection with new forms of control. To meet these anxieties, management authors foreground the regulatory effect of mechanism of reputation (...)"

28 Un clúster pot definir-se com un grup d'operadors i organitzacions la avantatge competitiu dels quals es veu reforçat per la interrelació econòmica i els llaços que s'estableixen entre ells. Per aprofundir encara més en el concepte de clúster i els efectes sobre la competitivitat, veure Porter (1990).

29 Fora de Catalunya, La beca de producció Guasch Coranty, la residència a Hangar i Arts 30, no representen gaire, doncs quan ens desplaçem geogràficament pel mercat hem d'adaptar-nos forçosament als actors i les entitats de legitimació de cada entorn específic. Aquestes fites però, si permeten encadenar i arribar a distincions més elevades i, per tant, d'abast més extens. A més status, més internacionals són els Canals de legitimació en els que els artistes és visibilitzen.

És important entendre que les xarxes funcionen independentment. El vernissatge és una clara representació formal de la xarxa de l'artista i de la galeria i té relació amb l'àmbit de producció i el camp cultural en que s'inscriu. Observar aquesta xarxa permet concloure que la xarxa de compradors i col·leccionistes –el camp de la demanda- no forma part d'aquest esdeveniment³⁰. El galerista treballa perquè ambdues xarxes no interactuïn per protegir les vendes futures i la seva actuació com a mediador.

Això és degut a que treballem amb les vendes des de el minut 0. Quan inauguram, estem presentant la col·laboració i el treball que l'artista ha executat en col·laboració amb nosaltres. Tot està fet ja i fins hi tot, moltes peces estan venudes. GEM.

El dia de la inauguració es pengen peces que han estat venudes recentment i el mateix dia es marquen com a tal. Això dona la imatge que la venda s'acaba de produir, però no és així. VJ

En general, les relacions que es creen poden considerar-se un mitjà per assolir l'estatus i adquirir coneixement en el context del mercat de l'art, a més de l'obtenció d'una reputació a través de les relacions. Les condicions que influeixen en les oportunitats de contacte per a la creació de xarxes són llocs i instal·lacions. Llocs en els quals les persones es reuneixen per a un objectiu particular, ofereixen una ocasió per conèixer a altres persones. Per l'artista, el sistema d'establir lligams amb les galeries és accedint a la seva xarxa. Assistint a les inauguracions que són moments en que de forma anònima poden copsar-se molts elements d'informació, conèixer gent i establir relacions, prèvies a iniciar un contacte per la galeria. Un determinant de que la galeria aprova aquest funcionament és la gran prevenció que posen davant el fet de conèixer un artista que s'apropa espontàniament a la galeria.

30 Aquest aspecte va ser treballat a l'article d'investigació "L'efecte vernissatge" presentat com a treball de recerca i presentat en el context del Master en Produccions Artístiques i Recerca (2006-2008) . Facultat de Belles Arts de Barcelona.

Els artistes catalans amb els que hem treballat han visitat molt la galeria, la coneixen molt be. És imprescindible que sigui així. (...) Si que és veritat que fa anys venien alumnes de les escoles d'art i Belles Arts a deixar el dossier (...) Utilitzar aquest sistema ja indica que alguna cosa no funciona. G6.

Abans d'internet, venien molts artistes a deixar el dossier. Les carpetetes s'acumulaven amb molta rapidesa i formaven autèntiques muntanyes. (...) Tot acabava a la brossa. (...) No podem decidir res basant-nos amb una informació que no podem contrastar, que ens implica temps i que no ens diu el que voldríem saber sobre l'artista. G12.

Ara és molt més infreqüent que l'artista vingui a la galeria. Ha canviat molt tot. Rebem centenars de mails sobre esdeveniments i artistes nous. (...) Si que atenem als artistes que venen, però, si no coneixen la nostra galeria, el que fem, els artistes que representem i com ens orientem al mercat, malament. Si no hem vist mai a l'artista i és un artista que viu a la ciutat, vol dir que va molt mal orientat. G9.

Recordo un nano que, devia tenir 20 anys. Fa uns anys d'això. Estudiava primer curs o segon curs a Belles Arts. Va venir un dia qualsevol a la galeria i em va trobar a la sala. No coneixia la historia de la galeria, no va saber identificar-me. Era la primera vegada que venia i va explicar que el seu pare li havia insistit en que era així com es feien les coses. Em va entendre la seva manera d'aproximar-se. No se... El vaig atendre i vàrem parlar durant ben be dues hores. No el vaig tornar a veure mai més. MAS.

“Venen de tan en tan, joves artistes. Ara ja no tan sovint, perquè és més senzill enviar el dossier per mail. (...) No podríeu explicar als alumnes com funcionen això? N'hi ha que no saben ni que fem a la galeria! Venen amb un projecte artístic que no té res a veure amb el que ens interessa i exposem aquí!” G4.

“L'habitual? (...) Ens coneixem a través d'algú o és presentat per algú proper... (...) Generalment quan visito el taller ja se que pot ser interessant per la galeria.” G13.

Pel galerista l'existència d'una xarxa no és fa clarament visible; l'objectiu és de proveir-se d'alguns assessors o persones de confiança que estiguin connectades en el mercat. No hi ha "places a cobrir" es fidelitzen vincles i acords de col·laboració amb aquelles persones que d'alguna manera són properes a l'empresa. No existeix la percepció de "xarxa" per aquells galeristes que no han rebut formació específica en gestió o estudis empresarials.

No, no en tenim de xarxa. La galeria és una empresa familiar i ens ho fem tot nosaltres. No podríem fer-ho de cap altre manera. Tenim dues persones contractades nomes. CT.

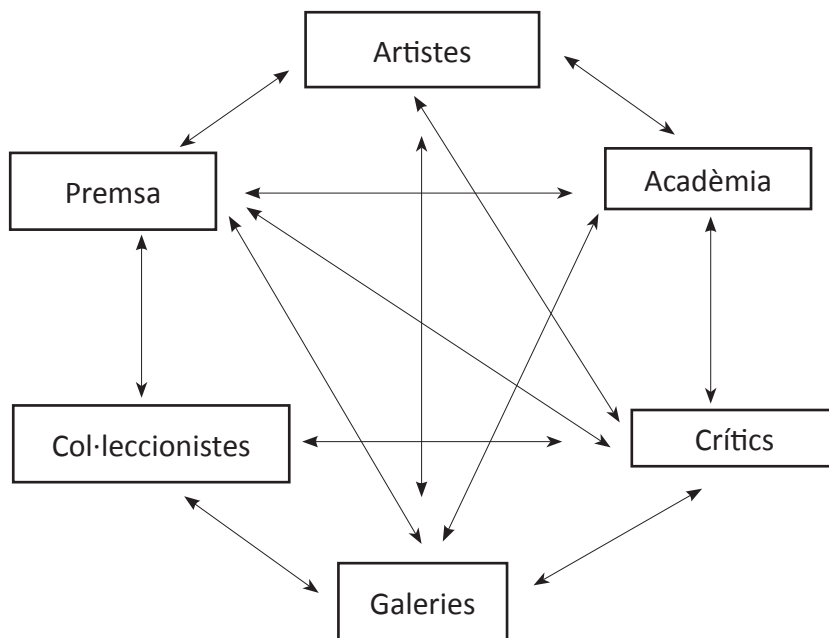
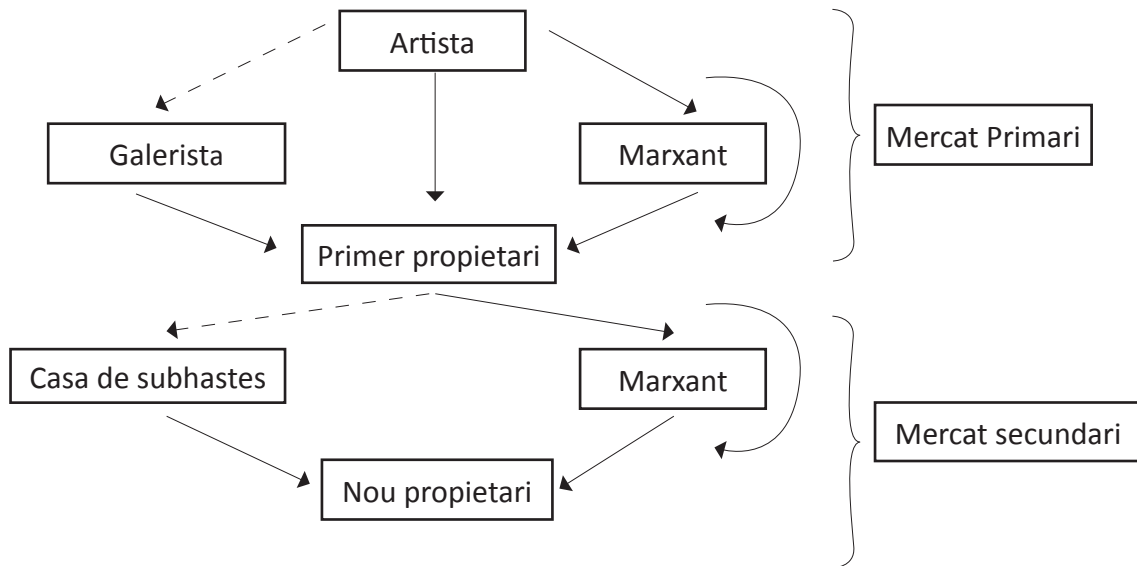
Això ho sap tothom. No és nou. Treballem amb cercles amplis i necessitem estar connectats. (...) La vaig heretar. Estic jo sol, a la galeria. LH.

La idea de les xarxes, no és nova, efectivament. El mercat de l'art es sosté per l'acció dels lligams entre els intermediaris i actors principals, que mantenen les relacions cohesionades per interessos comuns i pràctiques de col·laboració que els fan forts com a grup i garanteixen la supervivència (Hobbes, 1991). Aquesta hipòtesi, però, és de gran valor heurístic en estudis de xarxes socials. Les xarxes socials personals són un recurs específic, és a dir, permeten ampliar la noció d'organització i d'empresa; doncs aquest capital social, malgrat que poc visible en termes econòmics, permet que petites galeries funcionin com a grans empreses i corporacions amb branques extenses que compleixen funcions específiques.

De vegades sembla Matrix això! (riu). Si, be, la galeria com a empresa, som dues persones. Després els col·laboradors d'esdeveniments i muntatges. Els que interaccionem som molts. D'aquí i d'altres galeries o d'altres terrenys... JP.

Quan vaig tenir la consciència de que volia formar una col·lecció ja tenia moltes peces. Algunes a les parets de casa. (...) Un amic meu artista em va explicar tot el que es necessita saber d'aquest món. (...) De fet, quan vaig començar la col·lecció –oficialment– va ser quan ja disposava d'un gran volum d'obres, la majoria de les quals no estaven visibles al públic. Les havia comprat en diferents galeries d'aquí i de l'estranger. (...) A la família no li va venir de nou, però jo sí recordo que va haver un moment en que ho vaig decidir. (...) Vaig parlar amb molta gent i em vaig assessorar molt. Quan vaig

contactar de forma sistemàtica amb una sèrie de galeristes, ja sabia tot el que s'ha de saber. Després si, vaig mourem amb uns contactes molt determinats que m'assessoren en el que necessito. Això és el que podria descriure com a xarxa. AVC.



Gràfic que mostra les relacions entre els diferents actors del mercat de l'art

Font: l'autor

9. CONCLUSIONS

En la recerca efectuada no s'ha pretès deixar pel final l'establiment d'una sèrie de conclusions, ja que l'estructura plantejada ha anat concloent a mida que es construïa el text. No obstant això, sí es poden extreure unes observacions sobre l'evolució del mercat de l'art i dels intermediaris, i sobre les preguntes plantejades a l'inici d'aquesta investigació.

La primera part de la tesi, es concentra de manera extensa en l'estudi històric del mercat de l'art i de les galeries. El que es pot extreure d'aquest recorregut històric és que la identitat comercial del galerista i el seu paper en el mercat primari de l'art ha evolucionat amb l'objectiu de cercar una major demanda a través de la construcció d'una identitat pròpia. Primer com a agent, posteriorment com a marxant i finalment com galerista, amb un espai expositiu estable. Les accions dels primers galeristes europeus del s. XVIII, mostren com, en l'objectiu de donar a conèixer els seus artistes i possibilitar les vendes, es desplacen a d'altres ciutats i països. De forma anàloga, els galeristes actuals també es desplacen a les grans fires d'art per tal de poder optar a una demanda més ampla i escurçar el llarg recorregut temporal que la legitimització de l'art precisa. En els mercats globals, les fires d'art, resulten més eficients en la construcció del capital cultural de l'art, necessari per a una traducció monetària.

El comportament dels mercats de l'art ha estat explorat històricament en el capítol sobre la revisió de la literatura on s'ha pogut estudiar el paper de les subhastes com a mecanisme per al creixement del mercat de l'art. La relació entre els diferents segments dels mercats es demostra simbiòtica, doncs, per be que els preus responen a dinàmiques i significats diferents, existeix una relació que es tradueix en que: el mercat secundari valora econòmicament l'art que ja té una construcció històrica simbòlica, i ho fa valorant les obres individualment; el mercat primari cerca crear un significat i una marca per als artistes als que promocionen i valora les obres globalment segons càlculs arcans. És en aquest segment, precisament, on el preu forma part de la construcció d'aquest significat,

atès que es tradueix monetàriament la reputació i credibilitat de l'artista. En aquest aspecte, ambdós segments gestionen de diferent manera la informació com s'ha comprovat a través de les entrevistes.

En la segona part de la recerca s'ha exposat l'estudi empíric basat en entrevistes que ha servit per respondre a les preguntes que articulaven aquesta investigació en el context del mercat actual per conèixer el comportament dels principals actors. En aquesta direcció, s'ha pogut determinar que la confiança és el mecanisme que estructura el mercat primari, degut a que el mercat de l'art opera respecte a la inevitable divisió funcional dels participants que sostenen necessitats internes molt diferents. Les relacions que s'estableixen entre galeristes, artistes i col·leccionistes són la clau per sobreviure a la incertesa d'un mercat construït sobre la inconstància del gust. La confiança, en totes les seves formes, és al bell mig del món de l'art, doncs les persones depenen de les relacions basades en la confiança per a les transaccions on els acords que es tanquen amb una encaixada de mans són la norma.

Les grans cases de subhastes juntament amb les grans galeries d'art contemporani, construeixen les seves empreses sobre la força de la reputació dels seus experts i les relacions personals que es forgen amb els clients. La confiança dins el mercat de l'art, representa doncs un mecanisme social que redueix els costos d'informació i transacció. Les nombroses galeries que han estat consultades han subratllat la importància de les barreres d'entrada, com a filtre i mecanisme de control de qualitat. Els costos que impliquen la recerca de la informació necessària dels actors del món de l'art amb l'objectiu de realitzar una transacció, són necessaris per evitar equivocar-se, doncs les conseqüències estan en relació al cost econòmic del producte, la seva comercialització i les relacions establertes són massa compromeses.

Els galeristes han expressat conèixer els mecanismes socials que els faciliten entrar en contacte amb els artistes que són adequats per la galeria i consolidar relacions amb col·leccionistes, i han descrit com es forma aquest teixit social en xarxes independents. Forma part del treball del galerista, per tant, el permetre o restringir l'accés als recursos, al capital social i econòmic, i a les xarxes de la galeria. Crítics i comissaris formen part d'aquesta xarxa i, algunes vegades,

també de la del artista. Els col·leccionistes, es mantenen connectats amb el món de l'art a través de les galeries, però no formen part de la resta de la xarxa per mantenir la seva posició hegemònica i limitar les influències.

Un indicador d'aquestes xarxes i de la seva eficàcia dins el mercat català s'ha pogut comprovar a través de les entrevistes amb artistes consolidats, en el fet que les xarxes s'amplien proporcionalment a la fama de l'artista. Quan aquest és prou conegut i mediàtic, la seva xarxa s'amplia per mitjà de les galeries que el representen, doncs esdevé un actiu que la galeria utilitza per millorar la seva imatge i així accedir a d'altres col·leccionistes. Les xarxes operen amb eficàcia en el món de l'art doncs, el que legitima la pertinença a aquest sistema són els contactes.

Finalment, aquesta investigació pot concloure que les entrevistes han estat un excel·lent mètode d'obtenció d'informació en el mercat primari, malgrat que la litúrgia que envolta la sol·licitud d'entrevista l'organització del moment, i la transcripció, alenteix el procés de tractament de dades. La manca de temps no ha permès utilitzar tota la informació recollida però es considera que aquesta tesi obre moltes perspectives d'estudis sobre el mercat de l'art, les galeries i els seus intermediaris.

10. REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AADD, (2007), Producta 50. Una introducció a algunes de les relacions que es produeixen entre la cultura i l'economia, *YProduccions Eds, CASM, Generalitat de Catalunya, Dept. de Cultura.*
- AAVC, (2006), deaVe. La dimensió econòmica de las artes visuales en España. Associació d'Artistes Visuals de Catalunya.
- Abbing, H. (2002), *Why are artists poor? The exceptional economy of the arts*, Amsterdam, Amsterdam University Press, June 2002.
- Achrol, Ravi S. i Kotler, Philip (1999), *Marketing in the Network Economy*, *Journal of Marketing*, Vol. 63, *Fundamental Issues and Directions for Marketing* (1999), pp. 146-163. Published by: American Marketing Association.
- Adler, M. (1985), "Stardom and talent," *American Economic Review* 75:208-212.
- Adorno, T. W. i J. M. Bernstein (1991, 1949-1968), *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*. London, Routledge.
- Aguiló Alonso, M.P, (2008), "Lujo y religiosidad: El regalo diplomático en el siglo XVII" en Cabañas Bravo, Miguel; Rincón García, Wifredo y López Yarto, Amelia (coord.): *Arte, poder y sociedad en España de los siglos XV al XX*. Colección de Historia del Arte, CSIC. Madrid. Pag. 52.
- Akerlof, G. A. (1970), "The Market for Lemons. Quality Uncertainty and the Market Mechanisms" *Quarterly Journal of Economics*, 84, 488–500.
- Alcolea, Santiago, (1969), "La pintura en Barcelona durante el siglo XVIII", *Anales y Boletín de los Museos de Arte de Barcelona*, vol. XIV, 1959-60 [1969], i vol. XV, 1961-62.
- Alper, N.O. i Wassall, G.H. (1998), "Artists' labor market experiences: a preliminary analysis using longitudinal data" in M. Heikkinen and T. Koskinen, (eds.) *Economics of Artists and Arts Policy*. Helsinki: Arts Council of Finland.

- Alper, N.O. i Wassall, G.H. (2006), "Artists' careers and their labor Markets" dins Victor Gisburgh i David Throsby (eds.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Capítol 23, Amsterdam: Elsevier, forthcoming.
- Andrés Pàmies, Elisenda, *Les Galeries Dalmau: Un projecte de modernitat a la ciutat de Barcelona* (2013). Document en línia. Consultat a: https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/22029/Andres_13.pdf?sequence=1
- Appadurai, A. (1986), *Ethnohistory Workshop, Ethnohistory Workshop, & Symposium on the Relationship between Commodities and Culture*.
- Appadurai, A. (1986), *The Social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge Cambridgeshire: Cambridge University Press.
- Araujo, L. i Easton, G. (1994), "Market exchange, social structures and time", *European Journal of Marketing*, Vol. 28, no. 3, 72-84.
- Araujo, L. i Easton, G. (1996), *Networks in Socioeconomic Systems: A Critical Review*. In Iacobucci, D. (Ed.) *Networks and Marketing*. Sage, Thousand Oaks, 63-107.
- Artimetria (2006), "La Dimensión Económica de las Artes Visuales en España (deavE)", Disponible a: www.aavc.net.
- Artprice (2010), *Art Market Trends 2009*. Saint-Romain-au-Mont-d'Or: Artprice.com S.A.
- Artprice (2011), *Art Market Trends 2010*. Saint-Romain-au-Mont-d'Or: Artprice.com S.A.
- Artreview(2004), "The Power 100" Consultat 12.01.2011 de: <http://www.artreview100.com/power-100-lists-from-2002-through-2008/2003/>
- Badeloch, N. (2003), *Dealing in politics and art'* *Scandinavian Journal of History*, 28: 3, 215 — 225. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/03468750310003622>

- Bandelj, N. (2008), "Economic Objects as Cultural Objects: Discourse on Foreign Investment in Postsocialist Europe", *Socio-Economic Review*, 6, 671–702.
- Barrer, P. (2004), *Le double jeu du marché de l'art contemporain. Censurer pour mieux vendre*, Paris, Editions Faure S.A.
- Bassegoda, B. (2013). "Les primeres adquisicions dels museus municipals de Barcelona fins a 1890". A: *Antiquaris, experts, col·leccionistes i museus. El comerç, l'estudi i la salvaguarda de l'art a la Catalunya del segle XX*. Bonaventura Bassegoda i Ignasi Domènech (eds). Barcelona [i altres]: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona [i altres]. *Memoria Artium*, 15, pàg. 51-72
- Bates, C.S. (1983), "An Unexplored International Market. The Art Market" a *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 11, n. 3, pp. 240-249 [bib IC. Citat 6 vegades a Google acadèmic]
- Baumol, W.J. (1986), *Unnatural Value: Or Art Investment as Floating Crap Game*, *The American Economic Review*, Vol. 76, No. 2, *Papers and Proceedings of the Ninety-Eighth Annual Meeting of the American Economic Association*, pp. 10-14.
- Baxandall, M. (1985), *Patterns of intention: On the historical experience of pictures*, New Haven and London: Yale University Press.
- Becker, G.S. i Stigler, G.J. (1977), "De gustibus non est disputandum". *American Economic Review*, 67.2
- Becker, H. (1974), "Art as a collective action", *American Sociological Review*, 39(6): 767-776.
- Becker, H.S. (1982), *Art world*, Berkeley, Los Angeles and London: University of California Press.
- Beckert, J. i Rössel, J. (2004), "Kunst und Preise: Reputation als Mechanismus der Reduktion von Ungewissheit am Kunstmarkt." *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 56:32–50. Consultada versió de (2013): *The Price Of Art*, *European Societies*.

- Benhamou, F. (2000), *L'économie de la culture*. La Découverte, coll Repères.
- Benhamou-Huet, J. (2001), *Art Business. Le marché de l'art ou l'art du marché*, Paris, Assouline
- Bielby, W. i Bielby, D. (1989), "Family Ties: Balancing Commitments to Work and Family in Dual Earner Households." *American Sociological Review* 54(5): 776-89.
- Bielby, W. i Bielby, D. (1989), *The 1989 Hollywood Writers' Report: Unequal Access, Unequal Pay* (Writers Guild of America, West, West Hollywood).
- Bielby, W. i Bielby, D. (1993), "The Hollywood 'Graylist'? Audience Demographics and Age Stratification among Television Writers" in M. G. Cantor and Zollars (Ed.) *Current Research on Occupations and Professions, Vol. 8 Creators of Culture*. (141-72) Greenwich, CT: JAI Press.
- Bielby, W. i Bielby, D. (1993), *The 1993 Hollywood Writers' Report: A Survey of the Employment of Writers in the Film, Broadcast, and Cable Industries for the Period 1987- 1991* (Writers Guild of America, West, West Hollywood).
- Bielby, W. i Bielby, D. (1999), "Organizational Mediation of Project-Based Labor Markets: Talent Agencies and the Careers of Screenwriters." *American Sociological Review* 64(1): 64-85.
- Blau, J. R. (1988), "Study of the arts: A reappraisal", *American Sociological Review*, 14: 269-292.
- Blaug, M. (2001), 'Where Are We Now in Cultural Economics.' *Journal of Economic Surveys* 15: 123-43.
- Blomqvist, K. (1997), "The many faces of trust", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 13, No 3, pp. 271-286.

- Boime A. (1979), Les hommes d'affaires et les arts en France au XIXème siècle. In: Actes de la recherche en sciences sociales. Vol. 28, juin 1979. Les fonctions de l'art. pp. 57-75.
- Bonito-Oliva, A. (1975), *Arte e Sistema dell'Arte*, s.l., Lucrezia De Domizio.
- Bonus, H. i Ronte, D. (1997), Credibility and economic value in the visual arts. *Journal of Cultural Economics*, 21, 103-118.
- Bourdieu, P. (1984), "The Market of Symbolic Goods". Publicat a *The field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Columbia University Press, pp. 1-34.
- Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. (R. Nice. trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1993), *The field of cultural production*. Cambridge: Polity Press
- Bourdieu, P. (2005), 'Principles of an Economic Anthropology'. In Smelser, N. J. and Swedberg, R. (eds) *The Handbook of Economic Sociology*, Princeton, NJ, Princeton University Press, pp. 75–89.
- Brea, J.L. (2004), *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*, Murcia, Cendeac.
- Brough, J. (1963), *Auction! Indianapolis*: Bobbs-Merrill.
- Bru i Turull, R. (2008) Els inicis del comerç d'art japonès a Barcelona (1868-1887). *Butlletí de la Reial Acadèmia Catalana de Belles Arts de Sant Jordi*, núm. 21, pàg. 57-86.
- Buck, L. (2004), *Market Matters, The dynamics of contemporary arts markets*, Arts Council England, (15 d'octubre de 2004).
- Buelens, N. i Ginsburgh, V. (1992), Revisiting Baumol's "Art as Floating Crap Game", *Université Libre de Bruxelles, European Economic Review* 37 (1993), pp. 1351-1371.

- Bystryn, M. (1989), Art galleries as gatekeepers: the case of the abstract expressionists. In: Foster, A., Blau, J. (Eds.), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*. State University of New York Press, Albany, NY, pp. 177–190.
- Calvera, Anna «Una escola gratuïta de disseny tan aviat com el 1775», dins DDAA, *Llotja- Escuela Gratuita de diseño 1775 – Escola d'Art 2000*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Departament d'Ensenyament Escola d'Art Llotja, 2000, pàg. 10-19.
- Cameron, S. (1995), “On the Role of Critics in the Culture Industry” a *Journal of Cultural Economics*, Vol 19, n. 4, pp. 321-331
- Casson, M. (1997), *Economic Analysis of Social Networks*, Conferència inaugural del X Simposi d'Història Econòmica, Barcelona gener 2005, que tenia com a motiu del simposi: “Análisis de Redes en la Historia Económica”
- Castells, M. (2000), N°51 Edición N° 1 (enero / marzo de 2000) pp 5-24.
- Cauquelin, A. (2005), (Primera edició 1992); *L'Art Contemporain*, Paris: Ed. P.U.F.
- Caves, R. (2000), *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*, Cambridge, Massachusetts and London, Harvard University Press.
- Chanel, O. (1995), “Is art market behaviour predictable?” a *European Economic Review*, vol 39, pp. 519-527
- Chanel, O.; Gerard-Varet, L. A. i Ginsburgh, V. (1994), “Prices and Returns on Paintings: An Exercise on How to Price the Priceless”, *The Geneva Papers on Risk and Insurance Theory*, n° 19, pp. 7-21.
- Chanel, O.; Gerard-Varet, L.A. i Ginsburgh, V. (1996), “The relevance of Hedonic price Indices: The Case of Paintings”, *Journal of Cultural Economics*, n. 20, pp. 1-24.
- Charmaz, C. (2006), *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. London: Sage.

- Charmaz, K. (2000), "Grounded theory: Objectivist and constructivist methods" in N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds.) *Handbook of Qualitative Research*. (509-535). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Charmaz, K. (2008), "Constructionism and the grounded theory". J. A. Holstein I J.F. Gubrium (eds.), *Handbook of Constructionist Research*. New York: The Guilford Press.
- Cirici Pellicer, A. (1951) *El arte modernista catalan*, ed. Ayma, Barcelona.
- Codignola, Federica (2003), *The Art Market, Global Economy and Information Transparency*, *Symphonya. Emerging Issues in Management* (www.unimib.it/symphonya), n. 2, 2003, pp. 73-93.
- Coffman, R. (1991), "Art Investment and Asymmetrical information", *Journal of Cultural Economics*, vol 15, no. 2: 83-94.
- Cohen, L. i M. Mallon (2001), "My Brilliant Career? Using Stories as a Methodological Tool in Careers Research." *Intl. Studies of Management & Organization* 31(3): 48-68.
- Corsani, A. i Lazaratto, M. (2008), *Intermittents et précaires*. Paris: Éditions Amsterdam.
- Coslor, E.H. (2009), "Transparency in an Opaque Market Art Pricing Services and the Legitimation of Investing in the Art Market." *European Societies Special Issue on Art Markets*. Dec.
- Coslor, E.H. (2009), *Hostile Worlds, Questionable Speculation & Contests of Meaning. Three types of Controversies Around Art*, text presentat al seminari de Sociologia, Universitat de Edimburg, gener 2009
- Cowen, T. (1996), "Why I Do Not Believe in the Cost-Disease. Comment on Baumol." *Journal of Cultural Economics* 20: 207-14.
- Crane, D. (1976), "Reward Systems in Art, Science, and Religion." *American Behavioral Scientist* 19: 719-34

- Creswell, J.W (2007), *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions* (2a Ed) Thousand Oaks, CA :. Sage.
- Cronheim, Hilary, (2015) *Auction Catalogues and the Economics of Information in the Eighteenth-Century Parisian Art Market*. Duke University. Durham.
- Cropper, E (coord.) (2000), *The Diplomacy of Art. Artistic creation and política in seicento Italy*. Villa Spelman Colloquia, volume VII, 1998. Bologna, Nuova Alfa Editoriale. Pp. 51-76.
- Currid, E. (2007), "The Economics of a Good Party: Social Mechanics and the Legitimization of Art/Culture." *Journal of Economics and Finance* 31(3): 386–394.
- DDAA (2014) *Galeries d'art a Espanya: Història, Interaccions i reptes de futur*. Impasse 12. Centre d'Art La Panera.
- De Marchi, N. i Van Miegroet, H.J (eds) (2006), *Mapping Markets for Paintings in Early modern Europe 1450 – 1750*. Brepols Publishers, Turnhout, pp. 17-34, 71-73, 73-86;
- De Marchi, N. i Van Miegroet, H.J. (1994), "Art, Value and Market Prices in the Netherlands in the Seventeenth Century" *The Art Bulletin* 76, No. 3 (Sep., 1994) 451 -464. www.jstor.org/stable/3046038.
- De Marchi, N. i Van Miegroet, H.J. (2006), *History of Art Markets, a Handbook on the Economics of Art and Culture*, Elsevier Science, Amsterdam-London-Tokyo, edited by Victor Ginsburgh and David Throsby, pp. 69-122.
- De Marchi, N., & Van Miegroet, H. J.. (2008), *The Rise of the Dealer-Auctioneer in Paris: Information and Transparency in a Market for Netherlandish Paintings*. In A. Tummers & K. Jonckheere (Eds.), *Art Market and Connoisseurship: A Closer Look at Paintings by Rembrandt, Rubens and Their Contemporaries* (pp. 149–174). Amsterdam University Press. Consultat a: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt46n267.8>

- Di Maggio, P.J. (1987), "Classification in Art". *American Sociological Review*, 52: 440-445.
- Di Maggio, P.J. i Louch, H. (1998), Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? *American Sociological Review* 63, 619–637.
- Di Maggio, P.J. i Powell, W.W. (1991), "Introduction." Pp. 1-38 in *The New Institutionalism in Organization Analysis*, Walter W. Powell and Paul J. DiMaggio, eds. Chicago: University of Chicago Press.
- Esterberg, K.G. (2002), *Qualitative Methods in Social Research*. New York: McGraw Hill.
- Fletcher, Pamela (2007), "Creating the French Gallery: Ernest Gambart and the rise of the Commercial Art Gallery in Mid-Victorian London," *Nineteenth Century Art Worldwide*, Volume 6, no. 1 (2007). Disponible a: <http://www.19thcartworldwide.org/index.php/component/content/article/46-spring07article/143-creating-the-french-gallery-ernest-gambart-and-the-rise-of-the-commercial-art-gallery-in-mid-victorian-london>
- Fletcher, Pamela, i Helmreich, A. eds. (2011), *The Rise of the Modern Art Market in London, 1850-1939*. Manchester: Manchester UP, 2011. Print.
- Fletcher, Pamela, i Helmreich, Anne (2008), "The Periodical and the Art Market: Investigating the Dealer-Critic System in Victorian England", *Victorian Periodicals Reviews*, 41:4, Winter 2008, 323-346.
- Fontbona, Francesc (2011), "El naixement del mercat artístic a Catalunya". *La febre d'or. Escenes de la nova burgesia*. Barcelona: Obra Social "la Caixa". Pàg. 46- 53.
- Frank, R.H. (2008), *The Status of Moral Emotions in Consequentialist Moral Reasoning*, Paul J. Zak, ed. *Moral Markets: The Crucial Role of Values in the Economy*. Princeton: Princeton University Press.

- Frey, B.S. (1997), "Art Markets and Economics: Introduction" a Journal of cultural Economics, Vol 21, n. 3, pp. 165-173
- Frey, B.S. (1997), Not Just for the Money. An Economic Theory of Human Behaviour.
- Frey, B.S. i Pommerehne, W. (1989), "Art Investment: An Empirical Inquiry", Southern Economic Journal, nº 56 (2), octubre, pp. 396-409.
- Frey, B.S. i Pommerehne, W. (1989), "Is art such a good investment?", The public interest, nº 91, spring. pp. 79-86.
- Frey, B.S. i Pommerehne, W. (1989), Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts. Oxford: Blackwell.
- Frey, Bruno S. (2003) Art & Economics. Springer: Berlin – New York, pp. 1-34.
- Furubotn E. G. i Richter R. (2000), Institutions and Economic Theory: The Contribution of the New Institutional Economics. Ann Arbor, The University of Michigan Press
- Galbraith, J.K. (1958), The Affluent Society, Boston, MA: Houghton Mifflin. Consultada també la versió espanyola: (1960), La sociedad opulenta, Barcelona, Planeta Agostini.
- Galenson, D. (2000), "The careers of modern artists: evidence from auctions of contemporary art," Journal of Cultural Economics 24:87-112.
- Galenson, D. (2001), Painting Outside the Lines (Harvard University Press, Cambridge, Ma.).
- Galenson, D. (2002), "Quantifying artistic success: ranking French painters-and paintings from impressionism to cubism", Historical Methods, Vol. 35, No. 1: 5-19.
- Galenson, D. i B. Weinberg (2001), "Creating modern art: the changing careers of painters in France from impressionism to cubism," American Economic Review 91:1063 - 1071.

Galofré, José (1851) El artista en Italia y demás países de Europa. El estado actual de las bellas artes, Madrid, Imp. de L. García. (Consultada p.161)

Galofré, José (1851), El artista en Italia y demás países de Europa. El estado actual de las Bellas Artes, Madrid, Imp. de L. García, p.161.

García, Ángeles (2012), “El mercado del arte en España, ese enfermo terminal”, El País, 1/10/2012. a: http://cultura.elpais.com/cultura/2012/10/01/actualidad/1349095401_367339.html

García-Juez Jiménez, M.A. (2005), La información en el mercado del arte: subastas y comunicación. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense, Madrid. [no apareix a Google acadèmic. Només a TESEO,

Gérard-Varet, L.A. (1995), “On pricing the priceless: Comments on the economics of the visual art market” a European Economic Review, 39, pp. 509-518.

Goedde, Celia (2013), Innovative Guilds in the Dutch Golden Age. NEH Seminar For School Teachers. London and Leiden The Dutch Republic and Britain National Endowment for the Humanities University of Massachusetts Dartmouth.

Goetzmann, W.N. (1993), “Accounting For Taste: Art and the Financial Markets Over Three Centuries, The American Economic Review, Vol. 83, No. 5, (Dec., 1993), pp. 1370-1376 [150 cites a Google Acadèmic]

Goetzmann, W.N. (1995), “The Informational Efficiency of the Art Market”, Managerial Finance, Vol. 21 Iss: 6, pp.25 - 34 [9 cites a Google Acadèmic]

Goldstein, M. (2000), Landscape with figures. A history of Art Dealing in the United States. Oxford: Oxford University Press

Grampp, W. D. (1989), Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics. New York, Basic Books. 290 p.

- Grampp, W.D. (1991), *Arte, inversión y mecenazgo: un análisis económico del mercado del arte*, Barcelona, Ed. Ariel, 255 pàgines.
- Granovetter, M. (1973), *The Strength of Weak Ties*. *American Journal of Sociology* 78(6): 1360- 1380.
- Grosenick, U. (2005), *International Art Galleries: Post-War to Post-Millennium*, Ed. Thames and Hudson.
- Guasch, A.M. (coord.) (2003), *La crítica de arte*, Barcelona, Serbal.
- Guntín, F. (1998), *L'art contemporani des de l'àmbit local: Eines per al disseny i la gestió de programes d'arts visuals*. Pagès Editors, Diputació de Barcelona: Àrea de Cultura.
- Gutiérrez Burón, (1992), *Exposiciones nacionales de Bellas Artes*. Madrid: Historia 16, (Consultada p. 4).
- Hannavy, John, (2008), *Encyclopedia of nineteenth-century photography: Vol. 2*. New York [etc.]: Routledge.
- Haskell, Francis. (1994), *La història y sus imágenes. El arte y la interpretación del pasado*. Madrid., pp. 6 a 9.
- Heilbrun, J. (1987), "Growth and geographic distribution of the arts in the U.S." In D.V. Shaw et al. eds., *Artists and Cultural Consumers*. Akron, Ohio: Association for Cultural Economics. (Utilitza bases de dades de 1980)
- Heilbrun, J. i Gray, C.M. (2001), *The Economics of art and culture: an American perspective*, 2a edició, Cambridge, Cambridge University Press, 410 p.
- Heinsohn, G. i Steiger, O. (1989), *The Veil of Barter: The Solution to the Task of Obtaining Representations of an Economy in which Money is Essential. Inflation and Income distribution in capitalist crisis: Essays in memory of Sidnev Weintraub*, edited by J.A. Kregel. Washington Square, New York: New York University Press.

- Huda, S. (2008), *Pedigree and Panache: A History of the Art Auction in Australia*. Publisher: ANU Press 150 p. (Abril 2008) Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/j.ctt24hdmd>.
- Hutter, M.; Knebel, C.; Pietzner, G. i Schäfer, M. (2007), "Two Games in Town. A Comparison of Dealer and auction Prices in contemporary Visual Arts Markets" *Journal of Cultural Economics*, Vol31, n.4, pp.247-261
- Jensen, Robert (1994), *Marketing Modernism in Fin-de-siècle Europe*. Princeton University Press. New Jersey.
- Joy, A. (1996), "Framing art: the role of galleries in the circulation of art." *Marketing Working Paper Series*. HKUST, Hong Kong. Jan.
- Joy, A. i Sherry J.F. Jr. (2003), "Disentangling the Paradoxical Alliances between Art Market and Art World." *Consumption, Markets and Culture* 6(3): 155-181.
- Joyeux-Prunel, B. (2015), "Provincializing Paris. The Center-Periphery Narrative of Modern Art in Light of Quantitative and Transnational Approaches." *Artl@s Bulletin* 4, no. 1: Article 4.
- Karttunen, Sari. (1998), "How to Identify Artists? Defining the Population for `Status-of-the-Artist Studies.'" *Poetics* 26: 1-19.
- Kawashima, N. (2008), "The artist's resale right revisited: a new perspective" *International Journal of cultural Policy*, vol 14, n. 3 pp. 299-313 [bib IC]
- Keen, G. (1971), *The sale of works of art: A study based on the Times-Sotheby Index*. London: Nelson.
- Klamer, A. (ed.) (1996), *The Value of Culture. On the relationship between economics and arts*, Amsterdam, Amsterdam University Press.
- Knebel, C. (2007), *Anomalies in fine Art Markets- Three Examples of an Imperfect market for Perfect Goods*, Tesi doctoral, University of Paderborn, Paderborn, Alemanya .

- Krugman, P. i Wells, R. (2007), *Introducción a la Economía. Macroeconomía*. Editorial Reverté.
- Krugman, P.; Wells, R. i Olney, M. (2008), *Fundamentos de Economía*. Editorial Reverté.
- Kuspit, D. (1987), "Conflicting Logics: Twentieth-century studies at the crossroads," *The Art Bulletin*, LXIX, pp. 117-132.
- Kuspit, D. (1995), *The Cult Of The Avant-Garde Artist*. *The Art Book*, 2: 28. doi: 10.1111/j.1467-8357.1995.tb00381.x
- Kuspit, D. (2007), *Emociones extremas*. Madrid: Abada.
- Kuspit, Donald (2007), *Art values or money values. An analysis of art prices in 2006*. Artnet. <http://www.artnet.com/magazineus/features/kuspit/kuspit3-6-07.asp>. Document en línia. Consultat 09/10/2015
- Kvale, S. (2012), *Dominance Through Interviews and Dialogues*.
- Latour, B. (1996), *Aramis or the Love of Technology*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Law, J. i Smullen, J. (2008), *A Dictionary of Finance and Banking*, Oxford University Press. Online Edition: Sydney University, 27 october 2009 www.oxfordreference.com.ezproxi2.library.usyd.edu.au/views/ENTRY.html.
- Lindemann, A. (2010), *Coleccionar arte contemporáneo*, Köln, ed. Taschen 300pp.
- Martin, Bénédicte (2007), *How visual artists enter the contemporary art market in France: A dynamic approach based on a network of tests*. *International Journal of Arts Management*. Vol. 9, No. 3 (SPRING 2007), pp. 16-33.
- Mattick, P. (2006), "What is art worth?" *Art in America*, desembre 2006 .
- Mazuecos Sánchez, A.B. (2008), *Arte Contextual. Estrategias de los artistas contra el mercado de arte contemporáneo*, Tesis doctoral, Universidad de Granada 600pp.

McAndrew, C. (2012), "El Mercado Español de Arte en 2012", Cuadernos Arte y Mecenazgo, Madrid: Fundación Arte y Mecenazgo, 2012.

Mei Moses Fine Art Index; <http://www.meimosesfineartindex.org>.

Mei, J. i Moses, M. (2002), "Art as an Investment and the Underperformance of Masterpiece", *American Economic Review*, vol. 92, pp. 1656-1668.

Mei, J. i Moses, M. (2002), Art as an Investment and the Underperformance of Masterpieces, *American Economic Review*, December. 92(5), pp 1656-68.

Menger, P. (1999), "Artistic labour markets and careers", *Annual Review of Sociology*, 25: 541-574.

Menger, P. (2001), "Artists as workers: theoretical and methodological challenges" *Poetics* 28:241-254.

Menger, P. (2005), "Contingent work, excess supply and occupational risk management", in Ginsburgh and Throsby, eds., *Handbook of the Economics of Art and Culture* (Elsevier, Amsterdam).

Meyer, J.A. i Even, R. (1998), "Marketing and the Fine Arts-Inventory of a Controversial Relationship", *Journal of Cultural Economics* 22, pp. 271-283.

Michaud, Y. (1989), , Nimes, Éditions Jacqueline Chambon. L'artiste et les commissaires. Quatre essais non pas sur l'art contemporani mis sur ceux qui s'en occupent.

Miles, M.B. i Huberman, M.A. (1994), *An Expanded Sourcebook Qualitative: Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Montero , I (2003), *Estrategias de distribución comercial del mercado del arte*. Santa Cruz de Tenerife: Caja Canarias.

Montero Muradas, I. (2002), *Estrategias de distribución comercial en el mercado del arte Tesis Doctoral*, Universidad La Laguna

- .Montero Muradas, I. i Oreja Rodríguez, J.R. (2005), El artista y su relación con el mercado del arte Mineo 8 p.
- Montgomery, S.S. i Robinson, M.D. (1993), "Visual artists in New York: what's special about person and place?" *Journal of Cultural Economics* 17(2): 17-39.
- Montias, J.M. (1982), *Artists and Artisans in Delft. A Socio-economic Study of the Seventeenth Century*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Montias, J.M. (1987), "Cost and Value in Seventeenth-Century Dutch Art." *Art History* 10 (4 (December)): 455-66.
- Montias, J.M. (1989), *Vermeer and His Milieu: A Web of Social History* (Princeton, NJ: Princeton University Press,).
- Moulin, R. (1987), *The French art market: A sociological view*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Moulin, Raymonde (1967 [1989]), *Le marché de la peinture en France*, Paris, Minuit.
- Moulin, Raymonde (1994), "The construction of art values" *International Sociology*, Vol 9, n.1, pp. 5-12 .
- Moulin, Raymonde (1995), *De la valeur de l'art*, Paris, Flammarion.
- Moulin, Raymonde (2000), *Le marché de l'art. Mondialisation et nouvelles technologies*, Paris, Flammarion.
- Moulin, Raymonde, (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*, Flammarion, Paris.
- Nelson, J and R Zeckhauser (2008), *The Patron's Payoff. Conspicuous Commission in Italian Renaissance Art*, Princeton University Press.
- North, D.C. (1990), *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.

- O'Neil, Kathleen M. (2008); Bringing art to market: The diversity of pricing styles in a local art market , en *Poetics*, vol. 36, (1), pp. 94-113.
- O'Doherty, B. (1986), *Inside the white cube: the ideology of the gallery space* University of California Press; Berkeley-Los Angeles, pp. 13-35.
- Patton, M. Q. (1987), *How to use qualitative methods in evaluation*. Newbury Park, CA: Sage.
- Perniola, Mario, (2006); *L'art entre parasitisme i admiració, Present continu. Producció artística i construcció de realitat*. QUAM. Martí Peran. (ed.) H. Associació per a les arts contemporànies, Vic, 2006.
- Perry-Smith, Jill E.; Shalley, Christina E. (2003); *The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective*. *The Academy of Management Review*, Vol 28(1), Jan 2003, 89-106. doi: 10.2307/30040691 [citada 463 vegades a Google Scholar].
- Pesando, J.E. (1993); *Art as an Investment: The Market for Modern Prints*, *The American Economic Review*, Vol. 83, No. 5, (Dec., 1993), pp. 1075-1089.
- Picazo, Glòria (2004); *Exposicions d'art contemporani: importància i repercussió en l'art espanyol*, *Impasse 4*, p. 9-13. Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura. Ajuntament de Lleida. Centre cultural La Panera.
- Plattner, Stuart (1996) *High art, down home: An economic ethnography of a local art market*, Chicago: University of Chicago Press.
- Plattner, Stuart. (1998) "A most ingenious paradox. The market for contemporary fine art", *American Anthropologist* 100: 482-93.
- Podolny JM. (2001), *Networks as the pipes and prisms of the market*. *Am. J. Sociol.* 107: 33-60.
- Pogrebin, Robin i Flynn, Kevin, (2011), *Does Money Grow on Art Market Trees? Not for Everyone*, *The New York Times*, (30 de maig de 2011)
- Polanyi, K. (Ed.). (1957), *Trade and market in the early empires; economies in history and theory*. Glencoe, Ill.,: Free Press.

- Poli, Francesco. (1976), Producción artística y mercado, Barcelona, Gustavo Gili.
- Portus, J. (1996), Mercado del arte y coleccionismo en España, Madrid, ICO, Agencia Financiera del Estado.
- Poza Plaza, Elena de la (2008); Los activos del mercado del arte como objeto de inversión financiera, Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València, València.
- Poza Plaza, Elena de la (2009); “Rol de los medios de información digitales en los precios en el mercado del arte” en El profesional de la información, Vol 18, n. 4 pp. 382-388.
- Ramírez, J.A. (1994), Ecosistema y Explosión de las artes, Barcelona, ed. Anagrama.
- Ramírez, J.A. (ed.) (2010), El sistema del arte en España, Cátedra. Madrid.
- Ramos, Helena. (1996), Aproximación económica al sector de las artes plásticas contemporáneas en Cataluña. Análisis de los precios y de la rentabilidad de una muestra de pintores de Barcelona, Universitat de Barcelona, Tesis doctoral inèdita.
- Reitlinger, G. (1961), The Economics of Taste: The Rise and Fall of Picture Prices 1760-1960 Volume I. New York: Hacker Art Books.
- Rengers, M. (2002), Economic Lives of Artists: Studies into Careers and the Labour Market in the Cultural Sector (Utrecht University, Interuniversity Center for Social Science. Theory and Methodology, Utrecht).
- Rengers, M. and Christopher Madden (2000), “Living art: artist between making art and making a living,” Australian Bulletin of Labour 26:325-354.
- Riera, Anna «Antecedentes de la Escuela Gratuita de Dibujo en Barcelona», dins DDAA, El arte español en épocas de transición. Actas de IIX Congreso Español de Historia del Arte, Lleó, Universidad de León, 1992, vol.2, pàg. 63-72, resseguint l'Arxiu de la Real Academia de San Fernando: AASF (Archivo de la Academia de San Fernando), llig. 2-38/31, doc.9.

- Rius Ulldemolins, Joaquim (2002), "Els marxants d'art i l'espai urbà. Una Anàlisi sociològica del mercat de l'art a Barcelona" a *Revista Catalana de Sociologia*, 17, pp. 149-184.
- Roberts, J. S.; Greene, C. A. (2004), *Arts Entrepreneurship. The Business of the Arts*, Bloomington, Illinois, United Press Services, Incorporated.
- Robertson, I. (2005), *Understanding International Art Markets and Management*. New York: Routledge.
- Robinson, M. and S. Montgomery (2000), "The time allocation and earnings of artists," *Industrial Relations* 39:525-534.
- Rose, David C., (2011), *The Moral Foundation of Economics Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- Roseblum, B (1985), *Artist, Alienation and the Market. Sociologue de l'art, Colloque International. Marseille 13-14 junio*, pp. 173-182
- Rubin, H. J. and I. S. Rubin (1995), *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rush, Richard S. (1961), *Art as an investment*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, N. J.
- Santagata, Walter –editor- (1998), *Economia dell'arte, istituzioni e mercati dell'arte e delle cultura*, UTET, Torino, 1998.
- Schönfeld, Susanne i Reinstaller, Andreas (2005), *The effects of gallery and artist reputation on prices in the primary market for art: a note*. Working Paper No. 90, May 2005. Vienna University of Economics and B.A., Department of Economics in its series Department of Economics Working Papers. <http://www.wu-wien.ac.at/inst/vw1/papers/wu-wp90.pdf>.
- Scott, Richard W. (1987), *The Adolescence of Institutional Theory*. *Administrative Science Quarterly* Vol. 32, No. 4 (Dec., 1987), pp. 493-511.

- Shubik, Martin, (2001), Dealers in Art. Yale SOM Working Paper No. ES-17.
[Disponible a SSRN: <http://ssrn.com/abstract=294380> or DOI: 10.2139/ssrn.294380]
- Silverman, D. (2005), Doing Qualitative Research. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Silverman, D. (ed.). (1997), Qualitative Research: Theory, Method and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage
- Singer, Leslie (1978), "Microeconomics of the Art Market" a Journal of Cultural Economics, vol 2, n. 1
- Singer, Leslie, i Lynch, Gary (1997), Are multiple art markets rational?, Journal of Cultural Economics 21: 197-218.
- Smith, A. (2001), La riqueza de las naciones, Madrid, Alianza.
- Smith, C.W. (1989), The Social Construction of Value, Berkeley, CA, University of California Press.
- Stein, J. P. (1977), "The Monetary Appreciation of Paintings", Journal of Political Economy, vol. 85, pp. 1021-1035.
- Stigler, George, J. (1961), "The economics of Information" a Journal of Political Economy, Vol 69, n.3, pp. 213 a 225.
- Stiglitz, J. E. (2000), 'The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics', Quarterly Journal of Economics, 115, 1441–1478.
- Stohs, J. (1989), "Factors affecting the career patterns of male fine and applied artists", Journal of Social Behavior and Personality 4:327-346.
- Stohs, J. (1990), "Young adult predictors and midlife outcomes of male fine art careers", The Career Development Quarterly 38:213-229.
- Stohs, J. (1991), "Young adult predictors and midlife outcomes of 'Starving Artists' careers: a longitudinal study of male fine artists," Journal of Creative Behavior 25:92-105.

- Stohs, J. (1991b), "Moving beyond women's career choices: factors associated with career continuity among female former art students," *Journal of Career Development* 18:123-138.
- Stohs, J. (1992), "Intrinsic motivation and sustained art activity among male fine and applied artists," *Creativity Research Journal* 5:245-252.
- Sturgis, Alexander; Christiansen, Rupert; Oliver, Lois i Wilson, Michael (2006), *Rebels and martyrs. The image of the artist in the Nineteenth century*, Londres.
- Swedberg, R. (2003), 'Economic and Sociological Approaches to Markets'. In Swedberg, R. (ed) *Principles of Economic Sociology*, Princeton, NJ, Princeton University Press, pp. 104–130.
- Tarica, Sami (2011), *Cómo me convertí en marchante de arte*, Barcelona, Editorial Elba, 144 pp
- Thompson, Donald N. (2009), "El Tiburón de 12 millones de dólares: la curiosa economía del arte contemporáneo y las casas de subastas", Barcelona, Ariel. 330 p., [8] p. de lám.: il. col.
- Thornton, Sarah (2010); *Siete días en el mundo del arte* Barcelona ed. Edhasa. Col·leció Assaig. 245pp [Primera edició en anglès 2008]
- Throsby, C. D. (1994), «The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics». *Journal of Economic Literature*, 32.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge University Press.
- Throsby, D. (2005), "El capital cultural" en TOWSE, R. (ed.) (2005), op. cit., pp. 131-135.
- Throsby, David (1994), A work preference model of artist behavior. A Peacock i i. Rizzo (eds.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, pp. 69-80.
- Throsby, David i Thompson, B. (1994), *But what do you do for a living? A New Economic Study of Australian Artists*, Redfern, Australia Council for the Arts.

- Throsby, David i Thompson, B. (1995), *The artist at work. Some Further Results from the 1988 Survey of Individual Artists*, Redfern, Australia Council for the Arts.
- Throsby, David. 1992. "The Economics of the Visual Arts." *Ricerche-Economiche*, 46(1-2): 111-20.
- Torres López, Milagros (1992), *El mercado del arte de vanguardia en Barcelona de 1960 a 1970* Tesi Doctoral defensada a la Universitat de Barcelona.
- Towse, R. (2000), "Cultural economics, copyright and the cultural industries", Paper presented at The Long Run conference, Erasmus University, Rotterdam, February. Versió revisada disponible a: <http://www.lib.bke.hu/gt/2000-4/towse.pdf> (Consultada 23 October 2010).
- Towse, R. (2001), *Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*, Cheltenham, UK, Edward Elgar Publishing.
- Towse, R. (ed.) (1997), *Baumol's Cost Disease. The Arts and other Victims*, Cheltenham, U.K. – Northampton, MA, U.S.A., Edward Elgar.
- Towse, R. (ed.) (2005), (1ª ed. 2003), *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Ed. Fundación Autor.
- Towse, Ruth. (1992), "The Labour Market for Artists." *Ricerche-Economiche*, 46(1-2): 55-73. (Literature Review).
- Ugarte, David de (1997), *Microeconomía del Arte y la pintura*. Mineo, 126 páginas [Disponible només a internet 0 cites Google]
- Unzueta Esteban, Sara (2000), «The Art Market in the 20th Century», y/o «El mercado del arte en el siglo XX», *Arco Noticias*, maig, no. 17, 71. ISSN: 1136-6907.
- V.V.A.A. (2000), *Arte del siglo XX*. Madrid. Taschen.

- Valdano, Naiara (2010), *Critical evaluation of the Spanish Contemporary Art Market: problems of the current market and proposals for its future development*, Londres: Sotheby's Institute of Art / University of Manchester, p. 49.
- Vasari, Giorgio (1568), *Le vite de' più eccellenti pittori, scultori e architettori nelle redazioni del 1550 e 1568*.
- Veblen, T. (1987) (1ª ed. 1899), *Teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Orbis.
- Veblen, T. (1899), *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, (Consultada p. 7).
- Vega Alocén, Gemma (2004), *La feria internacional de arte contemporáneo. Arco y su influencia en el mercado del arte. Tesis Doctoral presentada en la Universidad Complutense, Madrid*.
- Vélez, Pilar (2011), *Els ensenyaments de dibuix a la Junta de Comerç i la indústria de les indïanes*. a Sánchez, A. (coord.) *La indústria de les indïanes a Barcelona 1730-1850*. Barcelona, Quaderns d'Història, núm. 17
- Vélez, Pilar (2012) *De la fèrula acadèmica a la consolidació de la modernitat: servituds i autonomia de l'art català entre 1750 i 1900*. p. 208. Barcelona, Quaderns d'Història, núm 18
- Velthuis, Olav (2003), "Promoters versus parasites. An alternative Explanation for Price Dispersion on the Art Market" a Gianfranco Mossetto i Marilena Vecco (Eds.) *Economics of Art Auction*, Milà, Franco Angelli Editore, pp. 130-150.
- Velthuis, Olav (2003), "Symbolic Meanings of Prices. Constructing the Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York Galleries", *Theory & Society*, 31, p. 181-215. [hi ha una versió prèvia a internet: "Pricing Scripts. Determining the Economic Value of Contemporary Art in Amsterdam and New York galleries" presentat a la ACEI Conference, Rotterdam 2002 i revisat per la ASA Conference a Atlanta 2003.]

- Velthuis, Olav (2004), "An Interpretative Approach to Meanings of Prices" a The Review of Austrian Economics, 17 (4), pp. 371-386
- Velthuis, Olav (2005), Imaginary Economics. Contemporary Artists and the World of Big Money, Rotterdam, Nai Publishers, 143 p. Ill.
- Velthuis, Olav (2005); Talking Prices : Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art, Princeton University Press, Princeton (N.J.) 264 p.
- Velthuis, Olav. (2011), "Damien's dangerous idea: Selling contemporary art at auction", in J. Beckert and P. Aspers (eds), The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy, Oxford: Oxford University Press.
- Vidal Oliveras, Jaume (2014) Galerisme a Barcelona. 1877-2012. Descobrir, defensar, difondre l'art. Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Abe. Art Barcelona
- Vidal Oliveras, Jaume: "En España, el mercado del arte nace en Barcelona": <http://www.lavanguardia.com/cultura/20130408/54370913680/espana-mercado-del-arte-nace-en-barcelona.html>(Consultat 21/05/15)
- Vollard, Ambroise. (1936), Recollections of a Picture Dealer. Translated from the Original French Manuscript by Violet M. MacDonald and Now First Published in any Language. Boston: Little Brown.
- Warhol, A. i Hackett, P. (1983) POPism: The Warhol '60s [1980] New York: Harper & Row.
- Weber, M. (1978), Economy and Society, Berkeley, CA, University of California Press.
- Westermann, Mariët (1996), A Worldly Art: The Dutch Republic 1585 – 1718 New Haven: Yale University Press, 25.
- White, H. (1981), Where Do Markets Come From?', American Journal of Sociology, 87, 517–547.

- White, H.C. i White, C.A. (1965), *Canvases and Careers: Institutional Change in the French Painting World* (Chicago: University of Chicago Press, 1965, 1993).
- White, Harrison C. (1993), *Careers and Creativity: Social Forces in the Arts*. Colorado: Westview Press.
- White, Harrison C. i Cynthia White. (1965), *Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- White, Harrison C. i White, Cynthia (1991), *La Carrière des peintres au XIXe siècle: du système académique au marché des impressionnistes*. Paris: Flammarion, (Canvases and Careers, 1965). 167pp.
- Williamson, O.E. (1985), *The Economic Institutions of Capitalism*. New York:Free Press.
- Williamson, O.E. (1998), "Transaction Cost Economics: How it Works; Where it is Headed" *De Economist* 146, 1. 23-58.
- Williamson, O.E. (2007), "Corporate Boards of Directors: A Dual-Purpose (Efficiency) Perspective," unpublished manuscript, University of California, Berkeley.
- Wittkower, R. i M. (1995), *Nacidos bajo el signo de Saturno. Genio y temperamento de los artistas desde la Antigüedad hasta la Revolución Francesa*, Madrid, Cátedra.
- Wolfe, A.W. (1997), *Social Network Analysis: Methods and Applications*. *American Ethnologist*, 24: 219–220. doi: 10.1525/ae.1997.24.1.219. [Citat 11785 vegades a Google Scholar]
- Wolff, Janet (1981), *The social production of arts*. London, Macmillan, 196 p.
- Wu, Chin-tao (2007), *Privatizar la cultura*, ed. Akal, Madrid 2007, 373 p.

YProductions (ed.) (2007), *Producta50: Una introducción a algunas de las relaciones que se dan entre la cultura y la economía*, Barcelona, CASMdoc2.

Zuckerman, H. (2003), "Interviewing an ultra-elite" a N. Felding (ed.). *Interviewing*. Vol. 3. Thousand Oaks, CA: Sage.

RECURSOS ELECTRÒNICS

"Más de cinco millones de euros en ayudas a la internacionalización de las galerías y artistas españoles", *Arteinformado.es*, 31/05/2010. Artículo disponible en: <http://www.arteinformatado.com/Noticias/1751/mas-de-5-m-de-euros-en-ayudas-a-la-internacionalizacion-de-las-galerias-y-artistas-espanoles/>

"Promoción internacional del arte español: una asignatura pendiente", *Arteinformado.es*, 15/07/2011. Artículo disponible en: <http://www.arteinformatado.com/Noticias/1776/la-promocion-internacional-del-arte-espanol-una-asignatura-pendiente/>

- Art Market Research (2008), <http://www.artmarketresearch.com/>
- Art Tactic (2001), <http://www.arttactic.com/>
- Artprice Global Index; www.artprice.com
- Olivares, Rosa. <http://exit-express.com/home.php?seccion=mercado>
- TEFAF, <http://www.tefaf.com> (06/06/2015)
- The Financial Times, <http://www.ft.com/home/europe> (06/11/2014)
- VEGAP, <http://www.vegap.es/lex1.htm> (23/05/14)