
PARADOJAS DE LAS PRÁCTICAS PRODUCTIVAS ARTÍSTICAS ALTERNATIVAS EN EL PARADIGMA DEL ARTE CONTEMPORÁNEO

Luis Manuel Mayo Vega

Universidad Complutense de Madrid. Dpto. Escultura y Formación Artística

Resumen

Las nuevas prácticas artísticas alternativas que cuestionan el mercado artístico y las políticas culturales actuales se enfrentan a contradicciones porque el paradigma moderno conserva agentes con capital simbólico cuando el paradigma contemporáneo del arte posmoderno se desgasta; verbigracia, las *galerías garaje* son moda y no alternativa económica. Cada componente del sistema productivo del arte (entendido como un proceso comunicativo) contiene paradojas: 1. Artistas rebeldes integrados en *la paradoja permisiva* de las instituciones culturales; 2. Contenidos *artisticificados* enmarcados en una estética exótica global neocolonial; 3. Mercado secundario artístico –subastas- con mayor capital simbólico y económico que el mercado primario –galerías de arte-, lo que provoca estrategias de mercado elitistas y ofelimitadas entre sus artistas estrellas; 4. Públicos deambulantes se empoderan haciendo cola ante el museo contemporáneo y cuestionan la definición de arte como *bien de mérito*. El flamante Studio RFG de Madrid es nuestro caso de estudio.

Palabras clave: PRÁCTICAS PRODUCTIVAS ARTÍSTICAS ALTERNATIVAS; PARADOJA PERMISIVA; ARTISTICIDAD FRINGE; BIENES DE MÉRITO

PARADOXES OF ALTERNATIVE ARTISTIC PRODUCTION PRACTICES IN THE CONTEMPORARY ART PARADIGM

Abstract

The new alternative artistic practices that question the art market and current cultural policies face contradictions because the modern paradigm preserves agents with symbolic capital when the contemporary paradigm of postmodern art wears out; For example, *garage galleries* are fashionable and not an economic alternative. Each component of the productive system of art (understood as a communicative process) contains paradoxes: 1. rebellious artists embedded in the *permissive paradox* of cultural institutions; 2. *artistic fringe* content framed in a neocolonial global exotic aesthetic; 3. Artistic secondary market –auctions- with greater symbolic and economic capital than the primary market –art galleries-, which causes elitist and ofelimited market strategies among its star artists; 4. Itinerant publics are empowered by queuing up in front of the contemporary museum and question the definition of art as a *merit goods*. The brand new Studio RFG in Madrid is our case study.

Keywords: ALTERNATIVE ARTISTIC PRODUCTION PRACTICES; PERMISSIVE PARADOX; FRINGE ARTISTRY; MERIT GOODS

Mayo Vega, Luis Manuel. 2023. «Paradojas de las prácticas productivas artísticas alternativas en el paradigma del arte contemporáneo». *AusArt* 11 (2): 33-52. <https://doi.org/10.1387/ausart.24941>

1. Introducción: Las nuevas prácticas productivas artísticas, autodefinidas como alternativas, están atrapadas en una contradicción de partida

Las prácticas productivas artísticas y las políticas culturales que pretenden ser *democratizadoras* se tornan *banalizadoras* en el ecosistema socioeconómico neoliberal de consumo propio de la *sociedad macdonalizada* (Ritzer 1993), con la productividad como valor principal y en el contexto de una cultura posmoderna revisada (Jameson 2012).

Silvie Octobre diferencia 5 tipos de política cultural según el sector de público que crezca tras aplicar la estrategia cultural (2018, 212): *renovación* (jóvenes reemplazan a adultos), *elitización* (más ricos en capital económico y cultural reemplazan a más pobres), *popularización* (más pobres reemplazan a más ricos), *banalización* (aumentan todos los grupos en misma proporción), *desafección* (disminuyen todos los grupos en misma proporción) y la deseable *democratización* (incremento de practicantes y reducción de diferencias de consumo entre clases). Actualmente, las políticas culturales que pretenden ser *democratizadoras* (reduciendo la distancia de consumo cultural interclasista) fracasan banalizando el circuito artístico porque, en el mejor de los casos, caen en modelos propios de la industria cultural que aumentan los consumos culturales en todas las clases manteniendo la proporción de la desigualdad.

Ejemplo: para Gilabert (2023, 29) el museo posmoderno refleja las transformaciones producidas en el sector de la cultura en el sur de Europa, especialmente en España y Portugal. La influencia de la economía de consumo neoliberal se filtra en la museología que pretende ser democrática y descentralizada. El nuevo museo del siglo XXI se torna producto cultural de masas. Si el museo moderno es templo institucional, elitista/cerrado, mudo/íntimo, estático, con función patrimonial y deficitario almacén de objetos nacionales, el museo posmoderno es una organización que ofrece productos culturales, foro abierto, que se pretende democrático cuando es masivo, activo, atribuyéndose una misión social que se torna pluralidad de servicios y que, sobre todo, anhela ser rentable (Gilabert 2023, 46).

En este paisaje cultural se da una contradicción: 'alternativo' es aquello que cuestiona el modelo asentado ofreciendo un modo distinto de hacer lo común, o deconstruyendo el estándar con una reinterpretación de los componentes manidos. La paradoja del arte contemporáneo es que lo 'alternativo' es lo típico, 'excepcional' es un tópico. La banalización de modelos productivos artísticos 'alternativos' perpetúa el mercado artístico asentado. En este artículo desarrollamos esta paradoja banalizadora en los cuatro componentes del mundo del arte entendido como un sistema comunicativo (Martín Serrano 2007, 75): contradicciones en la emisión y producción (epígrafes 4.1 y 6.1, artistas), en los mensajes (4.2 y 6.2, artísticidad y obras artísticas), en la mediación (4.3 y 6.3, mercado del arte y política cultural) y en la recepción (4.4 y 6.4, públicos).

2. Estado de la cuestión: Modelos de negocio alternativos perpetúan rasgos típicos del mercado artístico

Las características laborales del negocio artístico asentado (según la literatura especializada reciente) se comparan con las de los nuevos modelos de producción artística según la definición relevante por abundantemente citada (Resch 2016). Resulta que coinciden.

Trabajos relevantes sobre consumo cultural y producción artística en clave teórica bourdiana (Ariño 2010; Ariño & Llopis 2016, 2017) y cuantitativa -relacionando consumo y producción artística con valores democráticos- (Rubio-Arostegui & Rius-Ulldemolins 2020) abocan a la siguiente lectura de las condiciones laborales y vitales de personas creadoras del sector artístico en España, según síntesis propia de los datos suministrados por El Observatorio Social de La Caixa (Ateca & Villarroya 2023), y el SEPE (Ministerio de Trabajo y Economía Social, 2022)¹:

- ~Perfil de artista (sectores plástico, audiovisual y patrimonial suman 58% de la muestra; artes escénicas 42%): 53% mujer, 81% universitaria, 93% nacional, 44 años de edad media, 60% en pareja, la mitad con hijos; 43% contratada y 26% autónoma (la mitad tiene contrato público). Calidad laboral: 88% a tiempo completo, 53% contrato indefinido y 6% sin contrato (INE 2020). Territorialmente: 10% muy móvil entre 4 comunidades autónomas, 19% en Madrid, 17% en Cataluña, 9% en Andalucía, 6% en Euskadi (SEPE 2022).
- Distribución de su tiempo profesional como artistas: 52% creación.
- Dinero mensual: 1.500 € un 57% y 2000 € 18%, luego los y las artistas reciben infraremuneración frente a la renta salarial mediana (1.757 €) y media (2.087 €) de nuestro Estado (INE 2021).

Según el observatorio de La Caixa (Ateca & Villarroya 2023), un 95% de artistas profesionales creen que la sociedad desprecia su trabajo, 'no esencial', a pesar de reconocer que la cultura es clave en la inclusión y bienestar social; un 50% no consiguen vivir sólo de su trabajo artístico y el 80% cree que la sociedad no tiene conciencia de su precariedad laboral. El 70% es incapaz de desconectar de su preocupación profesional, y no logran equilibrio profesional y familiar. Los y las artistas menores de 35 años soportan peores condiciones: el 70% no llega al salario mínimo con su actividad artística y el 65% son irregulares, no consiguen conciliar trabajo y vida familiar, por lo que están tentados a abandonar su actividad artística continuamente.

Este perfil precario de artista en el circuito actual se repite en el caso que analizamos (Studio RGF) y en el modelo alternativo (Resch 2016, 83), cuando diferencia tres tipos de galerías que hacemos coincidir con los paradigmas del arte (Heinich 2014):

- El modelo *fine arts* (Resch 2016, 17), típico del agonizante paradigma académico (Heinich 2014) se ejemplifica con la galería burguesa que desbancó el salón y puso precio a las pinturas impresionistas como mercado primario canónico. Las *galerías fine arts* poseían más capital simbólico que el mercado secundario de subastas. El galerista pionero tenía capital cultural ('de buena familia'), y sus socios capitalistas no se inmiscuían en su carismática gestión (ejemplos: Durand-Ruel o Vuillard). Los artistas de *galerías fine arts* combatían los valores académicos que los conformaban. Por ejemplo, no usaban su libertad creativa hasta formarse del todo. Modelo caduco poblado de viejas glorias, hoy es baluarte *old fashion*, con cuadra de artistas muertos y referencias a las primeras vanguardias, cerca del anticuario de prestigio, excluido (o con escasa presencia) en las ferias internacionales de arte. Su estilo expositivo es el gabinete atiborrado, con géneros como factor de orden en precios y tamaños (la 'figura' es el género por antonomasia con las obras más voluminosas y caras). La metáfora para describir el éxito de artista es «la carrera» (Bourdieu 1979), de carácter funcional o militar, predispone a que el reconocimiento de artista se prolongue hasta su vejez.

- El modelo *gallery* (Resch 2016, 18) es propio de las segundas vanguardias y coincide con el paradigma moderno triunfante hasta la caída del muro de Berlín. La fase de decisión y el criterio del galerista para formar su cuadra de artistas es el factor de plusvalía que permite traducir capital simbólico (de la crítica asociada a la galería, a la que se pagan textos introductorios en los catálogos editados en las individuales) y el capital cultural del galerista (sus contactos, su agenda) a capital económico. El galerista típico es un vendedor experimentado. Con mentalidad empresarial, el dueño de la sala planifica exposiciones como único responsable. Se comunica por correo ordinario con sus socios capitalistas y clientes, coleccionistas que comparan la *gallery* con joyerías y tiendas de lujo. Su estilo expositivo es el *white cube* (O' Doherty 1981) con géneros cuestionados por artistas geniales que tienen como meta finiquitar estos géneros (de procedencia académica) con la última obra de esa categoría (por ejemplo, 'pintar la última naturaleza muerta'). La metáfora del éxito de artista es «el reconocimiento» (Bourdieu 1979), entendido una consagración laica, que hace que el triunfo social de artista dure una década.

- El modelo *garaje* (Resch 2016, 82) o 'posgalería', es sede de las prácticas productivas artísticas alternativas actuales. 'Artistas emergentes', no geniales, no varones, no blancos, no occidentales son el nuevo prototipo creativo antimoderno y posmoderno. El *posgalerista* acoge temporalmente artistas menores de 30 años para ponerlos en contacto con benefactores, utilizando términos como *sinergia* para designar la venta de obras y *eventos* para las inauguraciones. La 'posgalería' se asemeja en su ritualización espacial al *coworking* o al café alternativo. Su gestor no

paga ya por el capital simbólico de la crítica mediática y literaria (periclitada por moderna) sino que contacta con *curators* en los que deposita el criterio de selección y programación de espectáculos, que se comunican virtualmente mediante las redes sociales. Mientras que la galería moderna tenía su talón de Aquiles en el capital simbólico en manos de la crítica del periódico o -mejor-, la revista especializada (en este punto la pretendida *highcult* se plegaba ante el poder de difusión y propaganda de las *masscult*), la 'posgalería' tiene en las redes sociales una deuda con la cultura popular urbana, materializada en el Instagram, Pinterest o TikTok de artistas, *curators* y seguidores que desbancan a los catálogos y revistas en papel (propios del demodé paradigma moderno). Las *posgalerías* afirman que vender no es su leitmotiv, sino el intercambio de comunicaciones y la empatía en el marco de eventos espectaculares y amigables, que –supuestamente– abandonan estética y lenguajes restringidos (Bernstein 1971). El *white cube* desaparece como estilo de montaje. La estética de las empresas tecnológicas asume la metáfora expositiva, que también afecta a la figura de artista alternativa, que se compara con acción bursátil de empresa *neotech*. Esta metáfora produce que la vida activa de artista se reduzca a un máximo de cuatro años (Heinich 2014), lo que, unido a las características del modelo de negocio, empobrece al artista emergente. Por eso afirmamos que este modelo alternativo de galería conduce a la misma precarización que sufren quienes son artistas en el modelo asentado descrito con datos estadísticos anteriormente. El modelo alternativo de galería que propone Resch (2016) como solución a la crisis del mercado artístico primario imperante aboca (desgraciadamente para artistas actuales) a la pobreza cotidiana ya conocida.

3. Objeto de estudio: El sistema del arte en el paradigma contemporáneo desde la metáfora comunicativa- Discusión y cierre del campo

El mercado artístico se estratifica en 4 culturas (Eco 1964): *highcult*, *midcult*, *masscult* y *cultura popular*. Son cuatro circuitos con sus propios "arte, artista y consumo artístico". Conviven en el mundo actual con algunos puntos de contacto, pero cada una de estas culturas (o circuitos artísticos) tiene sus propios actores, mercados, discursos y estéticas. Cuando hablamos de arte sin especificar nos referimos al arte *highcult*. En esta discusión aceptamos la postura elitista (Ortega y Gasset 1925), cerrando el campo admitiendo que el mercado *highcult* en galerías y subastas internacionales es un modelo de estudio generalizable al resto de mercados de arte (industria cultura *masscult* por un lado, y autoedición popular por otro). Es discutible la generalización que proponemos, y en otro artículo demostraremos que es factible. Si no se acepta, proponemos aplicar nuestras conclusiones sólo al circuito *highcult* del arte actual.

4. Hipótesis de partida

Las paradojas en la emisión, mediación y recepción del sistema productivo del arte en el paradigma contemporáneo (Heinich [2014] 2017) generan una estética posmoderna estática, con artistas rebeldes sumisos, mercados primarios superados en capital simbólico por los mercados secundarios y públicos *deambulantes empoderados*. Dividimos esta hipótesis general en 4 apartados.

4.1. La figura de artista está atrapada en la paradoja permisiva

Paradoja permisiva (Heinich [2014] 2017, 59): el círculo del arte promueve como 'artistas emergentes' a quienes ponen a prueba los límites de las instituciones culturales hegemónicas, sin superar el colmo de lo admisible. Aunque 'artista emergente' parece rebelde, en realidad es 'fusible' que refuerza el statu quo cultural y facilita la novedad integrada (Eco 1964).

Ejemplo 1, 'Fusible' ético: *Lego concentration camp* de Zbigniew Libera (2000) establece el tope moralmente aceptable del museo Judío de Nueva York, con sus sonrientes muñecos de juguete representando a víctimas y verdugos del holocausto.

Ejemplo 2, 'Fusible' material: *Removal of a car* de Santiago Sierra (1998) pone al límite los cimientos de la Galería BF15 de Monterrey al trasladar un camión abandonado al interior de la sala expositiva impidiendo que el público pudiera entrar.

Artista emergente es la persona que acierta con la dimensión del reto, sin pasarse ni quedarse corta, cuestionando la institución-arte lo justo para reafirmarla y no colapsarla, generando un discurso relevante en los media, y supuestamente renovador en la crítica, excluyendo al público que entiende el arte como sucesión de eventos para sus *stories* virtuales.

4.2. La artísticidad *fringe* es una paradoja que en el canal expositivo contemporáneo provoca exotismo global neo-neocolonial

Artisticizar fringe (Perniola 2016, 39) consiste en transformar en arte *high-cult* un acontecimiento o artefacto *folk* o no artístico, que se admite en el círculo del arte (Dickie 1997) por voluntad de una persona que posee capital simbólico en el circuito superior.

Paradoja: parece que la estrategia *fringe* democratiza el mercado *high-cult* del arte actual, porque mediante el *fringe* se incorporan a los espacios expositivos elitistas algunos artefactos y artistas del circuito *folk* (Mac Donald en Bell et al. 1974) *outsider* (Cardinal 1972), de las culturas subalternas (Gramsci 1948) o colonizadas (Guasch 2016). Es un espejismo, porque quienes ascienden desde estas culturas dominadas carecen de capital simbólico propio. Como dependen de una figura de la élite (Ortega y Gasset 1925) o del círculo del arte (Dickie 1997), esas figuras invitadas son en realidad víctimas

de *apropiacionismo* (Martín Prada 2001). El *fringe* convierte a las figuras del folk en materia prima del discurso comisarial *highcult*.

Ejemplo: Jean-Hubert Martin comisaría «Magiciens de la terre» (Centro Pompidou y La Villette 1989), que define como «la primera verdadera exposición internacional de arte contemporáneo procedente de todo el mundo» (Steed 2013). Martín seleccionó 50 obras occidentales y 50 de países periféricos. Es neocolonial porque un curador francés otorga una falsa inclusión, imponiendo su criterio unilateral. Transforma las obras *fringe* en artefactos de consumo occidental. Practica un *apropiacionismo* ofensivo cuando atribuye máscaras beninas festivas y comunitarias a Dossou Amidou: los artefactos colectivos se presentan descontextualizados y reinterpretados. El artista Amidou es caricaturizado al valorarlo desde estándares de la galería de arte moderna.

4.3. El mercado secundario del arte (subastas globales) se empodera convirtiendo capital económico en capital simbólico y marcando tendencia

Si comparamos el mercado del arte con el automovilístico, en nuestro campo los vendedores de Autocasión ofrecen coches más punteros que los concesionarios de Tesla y Volvo.

Como E. Armañanzas (1993,19), situamos en 1987 el momento en que el mercado secundario destrona al mercado primario de las galerías en el liderazgo del mercado del arte. Sucede cuando las subastas de arte se convierten en acontecimiento cultural: los precios máximos de las adjudicaciones dejan de ser valor financiero y se transforman (para la prensa generalista y para la artística especializada) en noticia cultural de portada. El precio obtenido en subasta es la justificación de la obra de arte que marca tendencia. Los juicios de la crítica sobre esa obra no importan, ni siquiera aparecen en la noticia: el capital económico del coleccionismo global sustituye al capital simbólico de los santones de la crítica. El círculo del arte (Dickie 1997) incorpora este nuevo poder decisorio, el dinero de coleccionista.

Aunque el mercado primario de las galerías (y sus ferias) aún conserva el 75% del mercado (McAndrew & Pérez Ibáñez 2022), las tendencias estéticas del paradigma contemporáneo se observan mejor en las listas de artistas más vendidos en subastas internacionales que en las cuadras individualizadas de las galerías líderes (observadas una a una).

El mercado secundario de las subastas marca las tendencias del arte contemporáneo mejor que el mercado primario (galerías internacionales). Por ejemplo, en el circuito primario del arte la denuncia que plantea el colectivo Guerrilla Girls (1993) sobre la programación de las principales galerías y museos occidentales (los artistas varones occidentales dominan el 90% de la programación) es totalmente vigente hoy. Mientras, en el mercado de subastas, 10 artistas menores de 40 años que son la mejor inversión en mercado secundario reflejan la nueva definición de artista contemporánea (no

genial, no varón, no occidental, no consagrada): María Berrío, Amoako Boato, Matthew Wong, Ayako Rokkaku, Flora Yukhnovich, Aboudia Diarrassouba, Avery Singer, Anna Weyant, Christina Quarles Y Loie Hollowell (artprice.com, 2022). La tendencia del arte actual se aprecia mejor en el mercado secundario. El mercado primario tiene mayor inercia y es menos predictivo.

4.4. Públicos hiperconsumistas -encasillados por el statu quo como deambulantes- paradójicamente son excluidos del espectacular centro de distribución de arte actual

El objetivo del museo contemporáneo –y por extensión de todos los espacios distribuidores de arte- es ofrecer experiencias entretenidas (Rodríguez Eguizábal 2001) en el mercado de la industria cultural (Adorno & Horkheimer 1944), compitiendo con eventos turísticos y de ocio. El centro expendedor de arte es un ‘no-lugar pantalla’ (Augé 1992) que aspira a estar masificado, abierto a otras disciplinas, globalizado, en el que es difícil establecer lazos emocionales y nacionales (Gilalbert 2023, 28).

El centro contemporáneo es antítesis del museo moderno (Jiménez-Blanco 2014, 119) que era hagiográfico -vanguardias buenas y heroicas frente a malvados realismos, totalitarios y despreciables- y en el que las pasiones identitarias se materializaban en el oxímoron ‘vanguardias nacionales’. En el centro distribuidor de arte contemporáneo la gente consumidora no encuentra un símbolo de estilo de vida que distinga su imagen social. En su lugar acumula fotos (instantes materializados) para sus *stories* virtuales en el móvil (Rodríguez Eguizábal 2001). En el centro de distribución de arte actual, los públicos deambulan por un espacio paradójicamente sacro (impenetrable e incomprensible) y laico (propone experiencias, eventos sociales deseables). Museo (Guggenheim de Bilbao), feria (ARCO) y galerías (día de inauguraciones en la calle Dr. Fouquet de Madrid) se consumen más como un centro comercial / parque de atracciones y menos como un monumento patrio.

La experiencia de la visita al *museo-feria-galerías contemporáneas* es diferente a la visita al museo académico (El Prado) o a los salones nacionales (de otoño en Madrid). La Academia intenta educar al público en valores estéticos nacionales con un cierto paternalismo patriótico. Por el contrario, los centros de distribución de arte contemporáneo expanden al campo del arte actual el *hiperconsumo* (Lipovetsky & Serroy 2013). Museo, feria y galerías se consumen de modo individualizado (*customizado*), hiperactivo, con múltiples opciones dentro de una misma familia (un menú diferente para cada persona). El gusto friki desembarca en el arte actual: se multiplican los gustos raros por personalizados y sin embargo, totalmente masivos. La visita al centro de distribución de arte se disfruta como un *screen symbol* (Morace 1993): el deambular del público conecta emoción e inquietudes personales con el evento de la visita. Paradójicamente la exposición está organizada como un diálogo cerrado y excluyente, exclusivo para agentes

del mundo elitista del arte (curators, artistas y coleccionistas que sí entienden los metasentidos implícitos que se niegan al público). A estos eventos asiste el público *hiperconsumista* y masivo -sin ningún capital simbólico ni cultural (Bourdieu 1992)-, como convidado de piedra. Llevando al límite la guerra de la élite contra las masas (Ortega y Gasset 1925), la exposición es un campo de batalla en el que el público intenta (no ya entender) sentir una experiencia vital mientras que el círculo de arte (Dickie 1997) se esfuerza en bloquear todo posible acceso al sentido restringido de las obras (Bernstein 1971). El arte deshumanizado (moderno) establecía una frontera insalvable entre público masivo y élite aristocrática (Ortega y Gasset 1925), entre los que no entienden (y buscan el paisaje tras la ventana) y el círculo del arte que sí entiende y mira el cristal de la ventana. La frontera antidemocrática y elitista de Ortega se transforma en el museo (feria, galerías) de arte contemporáneo en malentendido cultural (Peñamarín 2006, 157): la élite descalifica al público masivo mediante la exclusión del sentido.

Ejemplo: Félix González-Torres presenta en el museo su obra «*Sin título, retrato de Ross en L.A.*» (1991). Consiste en un montón de caramelos apilados en una esquina de la sala; se permite al público que coma de estos dulces. El público lo interpreta como obra festiva, de celebración. El artista revela en círculos expertos que la montaña de chucherías pesa 79,3 kilos, lo mismo que su novio, muerto de sida. Con esta metáfora el artista insulta implícitamente al público al que oculta el sentido: el novio es la montaña de caramelos, pesan lo mismo. Lo que devora a su novio es el sida; lo que devora los caramelos es el público, luego el público representa al sida. La paradoja es esta: la obra de González-Torres sólo se perpetra si el público es engañado. Al mismo tiempo, el artista y su élite desprecian a esas personas a las que niegan el sentido del dispositivo artístico al que les abocan ignorantes. Paradójicamente, González-Torres es un apocalíptico integrado (Eco 1964): como apocalíptico dice literalmente «el público es el sida» (o en clave de Eco, «el público perjudica los circuitos de distribución del arte»). Al mismo tiempo necesita, como artista manso (integrado en la lógica de la *paradoja permisiva*), que el público visite masivamente el museo espectáculo para que su obra funcione.

5. Estudio de caso: *Studio RGF*

Los modelos de negocio alternativos en la producción artística no son negocios. *Studio RGF* es un *potlatch* (Mauss 1925) que transforma 'amiguetes' en capital simbólico (Bourdieu 1992).

ABC Cultural da noticia de un centro de distribución de arte alternativo, la sala-estudio del artista Roberto González Fernández:

un microespacio cultural sin ánimo de lucro en Madrid donde visualizar su pintura y su fotografía, la obra de sus amigos, «y la de los amigos de

estos», convirtiendo el entorno en lugar colaborativo abierto a todo tipo de iniciativas y «un ámbito para disfrutar sin agenda previa». «Todo muy sesudo... En realidad, Studio RGF es mi nuevo taller, pero está abierto a ser el de mucha otra gente», explica González Fernández, que junto a su marido, el periodista Javier Mazorra, hacen de cicerones por las instalaciones del inmenso e imponente local. «Espacio de divertimento donde, por descontado, mostraré mi trabajo, pero en el que quiero que tenga visibilidad el de gente que no ha tenido tanta suerte, que se inicia o que es ya consagrada pero no muy conocida. Es un lugar para amiguetes, sin ningún tipo de ánimo de lucro, en el que pueden darse ventas, que tendrán que gestionar artista y comprador». Dense un paseo por el baño: una gran cortina rasgada sirve de libro de visitas en el que se recogen las firmas de todos los que pasan por el lugar (Díaz Guardiola 2022).

El Studio RGF es una paradójica *galería garaje* (Resch 2016, 83): modelo de negocio artístico sin ventas, estudio de pintor que no galería, grupo de amiguetes que no plantel de artistas, con fiestas que no inauguraciones, retrete que no lista de exposiciones, cicerones que no galeristas, redes sociales que no catálogos, marido que no crítico de la galería, mercado directo de obras sin fiscalidad que no mediación profesional, amistad y apertura a mucha gente que no círculo del arte.

Desde el juego entre capital económico y simbólico (Bourdieu 1992), el Studio RGF se entiende mejor: no se trata de vender obras de arte para conseguir capital económico, se trata de un *potlatch* (Mauss 1925) que genera capital simbólico mediante eventos sociales festivos que recuerdan las antiguas inauguraciones de las moribundas galerías de arte moderno. No hay mercado primario del arte sino clientelismo informal que genera gratitud que se acumula como capital simbólico: González Fernández y Mazorra se convierten –como los esquimales que celebran las fiestas destructivas de donación de las que habla Mauss- en autoridades dentro de su comunidad: la generosidad genera capital simbólico en esta estrategia amistosa o clientelar aplicada al arte contemporáneo.

6. Conclusiones

6.1. **Artista rebelde servil paradójicamente se empodera con su actitud en las rebabas del artefacto artístico**

Nuestra definición en el punto 5.2 de *artista emergente* coincide con el concepto de *buen personaje* (Avello & Muñoz 1989, 23-55): persona disponible, que en su juventud es pura potencialidad. Vivimos un presente de artistas sin apenas trayectoria, sin un lugar en el círculo del arte (Dickie 1997), sin galería ni conexión firme con la *high cult*. Como propone Bourdieu, esta figura,

todo futuro, tiene estrategia opuesta a la de artistas con reconocimiento y fama (1992 [2002], 134). Artista emergente es quien defiende el cambio en el campo, pero admite *las reglas del juego y el juego de lo serio*, no cuestiona las reglas tácitas del campo artístico, pero, a falta de anclaje en el campo, propone una modificación en la entonación o en los subrayados del mundo del arte. Parece retar, pero se somete, acepta la regla de poner a prueba la institución sin rebasar el límite, restringiendo a esto su libertad y creatividad.

Artista emergente es quien acepta el reto trucado de la institución poderosa: *la paradoja permisiva* (Heinich 2014). Parece que puede crear cualquier artefacto como artista, pero en realidad sólo puede hacer una obra: la que pone a prueba la institución en este momento, en el eslabón de pruebas de resistencia que el statu quo artístico siempre gana. Esta paradoja del reto reafirmante a las instituciones provoca que el ya escaso capital simbólico de la persona artista se reduzca aún más. Se convierte en *artista pelota* que reta para consolidar (ibíd.). Sin capital simbólico y con rabinas generadoras de discurso, recuerda al artista payaso del arte deshumanizado (Ortega y Gasset 1925). Sus ocurrencias transitan entre el ridículo de la estética kitsch (Koons), la broma grotesca (Cattelan), la humorada obscena (McCarthy) o la crueldad gratuita (Hirst), pero gracias a estas bufonadas la élite se separa radicalmente de la masa.

Dando una vuelta de tuerca al criterio de la exposición comisariada por Harald Szeemann «When live in your head: When attitudes become form (Work-processes-concepts-situations-information)» (Berna, 1969), la actitud es lo único que le queda a la figura de *artista emergente*, en un círculo del arte (Dickie 1997) en el que no tiene poder -capital simbólico-. La figura de artista es tan pobre en capital simbólico que ni siquiera puede decidir qué artefactos de los que crea son arte (eso lo dicta la crítica o el comisariado). Ejemplo: en el documental *Miroslav Tichý, Tarzan retired* (Roman Buxbaum, 2006) observamos cómo el curador Szeemann escoge como arte de Tichy las fotos que el artista considera pornografía de autoconsumo (están pisoteadas por el suelo) y desprecia (ni siquiera mira) los óleos que el artista atesora desde su juventud.

En la época del arte expandido –más allá de la arquitectura y la escultura (Krauss 1977)-, la figura de artista sólo tiene poder en los límites de su actividad emisora, actividad que consiste en generar discursos sobre su obra (Heinich 2014). La actitud de artista le empodera desde lo nimio. Desde esa levedad de su actitud, desde sus caprichos y rabinas, se edifica la estética contemporánea. *Artista emergente* es la persona que genera discurso reconocible, y este discurso versa sobre cuestiones que en el paradigma moderno eran nimiedades: ¿La documentación es parte de la obra? ¿La documentación es la obra? ¿Las instrucciones son obra? ¿Cómo dice la figura artista que debemos restaurar su obra? ¿Cómo la autentifica? Problemas jurídicos y de conservación-restauración son temas clave dentro de la estética actual y fuente de gastos elevadísimos dentro del mercado del arte actual.

A modo de ejemplo: imaginemos que el IVAM programa, para la temporada que viene, la obra de Gabriel Orozco «*Oxxo convenience store*», que presentó en la Kurimanzutto gallery (Mexico, 2017). La obra parece un colmado donde se venden los consabidos productos de consumo de estos chiringuitos (bolsas de patatas, refrescos, cervezas), algunos intervenidos por el artista y otros no. En la galería también se vendían estos productos, a precios *highcult* (las cervezas con etiqueta alterada por Orozco a 15.000 dólares).

1. Si Orozco decide mantener una actitud colaboradora con el museo admitirá que las bolsas de chucherías que componen su obra se compren en Valencia.
2. Si decide ponerse antipático exigirá que las bolsas tengan que venir de México, que se compren en la región donde adquirió las primeras, con marcas locales imposibles de encontrar en España y que quizá tengan problemas de paso en aduana. El precio de la exposición y el tiempo de montaje se han convertido en un problema.
3. Imaginemos que Orozco se pone 'muy rebelde', y juega al límite con la *paradoja permisiva* del museo. Puede exigir que las bolsitas sean las que utilizó la primera vez que expuso la obra. Será necesario pedir ayuda a la Kurimanzutto gallery, quizá alquilar ese material (si es que está en manos de la galería mexicana), restaurar las bolsas de patatas fritas que se hayan explotado o descolorido. Ahora el tiempo requerido y el precio del montaje rozan lo inasumible (lo permisible) para la programación de la institución. La *paradoja permisiva* admite una gradación o menú.

Lo característico de la estética contemporánea es que edifica sus reflexiones sobre las actitudes de la persona creadora desempoderada. La élite mediadora construye su discurso sobre los caprichos de la figura de artista discapacitada para decidir qué es arte. La figura de *artista payaso* del arte deshumanizado (Ortega y Gasset 1925) adquiere en el arte actual una dimensión hiperbólica. En el ejemplo propuesto, las tres rabiets de Orozco darían lugar a tres discursos estéticos totalmente diferentes, de modo que en la tipología de obras que propone Guasch (2016) se clasificarían en apartados diferentes.

6.2. La estética *fringe apropiacionista* actual paradójicamente convierte la objeción al statu quo en mercancía de lujo.....

Al definir en el punto 5.2 la *artisticidad fringe* (Perniola 2016) como apropiacionista (Martín Prada 2001), entendemos el arte postproducido (Bourriaud 2007) -con su metáfora que iguala discjockey y artista- como un catálogo de imposturas que provocan distintos tipos de descontextualizaciones:

1. De obras de otros artistas, cuando el dj de imágenes 'reprograma' obras existentes, confeccionando collages y ready-mades con obras de arte ajenas.

2. De culturas vernáculas, cuando 'ironiza' sobre estilos estéticos con un enfoque postmoderno de la Historia del Arte.

3. De la cultura popular, cuando 'usa políticamente' imágenes anónimas o creadas colectivamente, con una lectura irónica postestructuralista.

La combinación de la *apropiación fringe* (Perniola 2016) con la *paradoja permisiva* (Heinich 2014) provoca un nuevo imperialismo cultural, que combina dominación interna y colonialismo global (Schwartzberg 2010). Sindy Mora (2021) explica la obra de Teresa Margolles en esta clave: la artista mexicana usa en su obra sangre y partes de cuerpos de personas asesinadas (de clase baja) para obtener reconocimiento mundial mediante el recurso de la *paradoja permisiva*. María Campiglia (2013) señala que Margolles, para conseguir forzar el límite de la frontera de lo admisible en arte contemporáneo, se apoya en instituciones corruptas (sólo de ese modo se puede explicar que la artista consiga la lengua de un joven asesinado para su obra «*Lengua*», 2000). Cuando esas obras artísticas son consagradas como nuevo límite del arte actual, la *paradoja permisiva* blanquea la laxitud policial mexicana: literalmente, la carne (corruptamente custodiada) de las víctimas se convierte en mercancía del arte contemporáneo.

Ejemplo: La *paradoja permisiva* (Heinich 2014) combinada con el *apropiaciónismo fringe* (Perniola 2016) convierte el cadáver de un bebe -cuya madre dona a la artista porque no tiene dinero para enterrarlo - en una obra de arte *high* («*Entierro*» 2004) dentro del circuito contemporáneo actual. ¿Forzar el límite de la radicalidad en el arte de hoy sirve para criticar -mejor aún para cambiar- las injusticias sociales globales? No. 'Visibilizar las injusticias' -excusa tópica del arte abyecto- sólo sirve para alimentar un sistema del arte ávido de novedades (que no cuestionen el arte institucionalizado) sin sujeción a una mínima empatía. Exigir una dimensión ética al arte global actual es una ironía.

6.3. El mercado primario del arte actual es, paradójicamente, elitista y ofelimitado

Como indicamos en el punto 5.3, en el paradigma del arte actual, las subastas (mercado de segunda mano) indican con más precisión las tendencias estéticas que el mercado de primera mano (galerías de arte). Esa situación paradójica se produce porque el capital simbólico (el poder decidir lo que pertenece al campo del arte) se obtiene ahora de modo diferente frente al paradigma anterior. Según Bowness (1989) en el paradigma moderno las galerías (mercado primario del arte) orientaban el reconocimiento social (y el precio de mercado de un artista). Los círculos de reconocimiento que otorgaban prestigio al artista se ordenaban cronológicamente así: 1º artistas iguales o pares, 2º galeristas o marchantes -mercado primario-, 3º críticos y directores de museo y 4º gran público. Peist (2012) propone que

en el paradigma contemporáneo los círculos de reconocimiento han modificado su prelación: 1º pares, 2º subastas, 3º públicos, 4º mercado primario. Thorton (2008) comparte esta idea y afirma que las ferias internacionales, (en las que participa un reducido y reiterado número de galerías globales) y -sobre todo- las subastas internacionales de Christie's y Sotheby's (estas dos casas se reparten el 40% del mercado secundario y se comportan como duopolio) redactan la lista de artistas con más prestigio, al fijar los precios de artistas globales.

Artistas emergentes actuales se mueven en un campo (Bourdieu 1992) en el que el capital económico es traducible a capital simbólico (ya que las subastas predicen tendencias). En este nuevo escenario los circuitos o culturas despreciables en la modernidad pueden ayudar a conseguir capital simbólico en el circuito *highcult*.

En la modernidad, era una mala decisión de artista genial intentar tener presencia en circuitos ajenos a la *highcult*: Dwight Mac Donald (citado en Bell et al. 1974) describe la culpabilidad de Norman Rockwell por pertenecer a la *midcult* (con sus ilustraciones para portada de una revista masiva) frente a su admirado Picasso (al que imagina siempre pintando obras maestras para galerías de arte y museos). Por el contrario, en el paradigma contemporáneo es una decisión óptima de artista (definido como valor bursátil) diversificar sus acciones en las 4 culturas. Luis Enrique Alonso -a partir de Keynes-, define 4 tipos de bienes para entender los consumos en nuestra sociedad (1994,114). Tracemos un puente entre bienes de lujo, ociosos masivos, de consumo y artesanales con los 4 circuitos o culturas (*high, mid, mass y folk*). Usemos a Murakami como ejemplo evidente del comportamiento diversificado del artista actual:

1. Circuito *highcult*: se caracteriza por obras únicas, y muy caras, producidas individualmente (concuerdan con los bienes de lujo), como la alta costura de Chanel o YSL. En torno a estas obras la figura de artista mantiene el discurso orteguiano, elitista, que se burla de la ignorancia del gran público. La obra «*The birth cry of a universe*» (de la exposición «En tierra de muertos, pisando la cola del arco iris», 2014) es una escultura dorada que parece un hermoso árbol de oro. Murakami no explica al público que se trata de un hongo atómico. La misma exclusión orteguiana se da en sus flores sonrientes que a la gente le recuerdan la candorosa animación clásica. Murakami revela a la crítica especializada que estas flores representan su experiencia juvenil como trabajador de Disney Tokio, en un ambiente laboral de explotación donde los trabajadores locales perdían la nariz por inhalar vapores tóxicos procedentes del material gráfico que manipulaban (Grynsztejn en Murakami 2017). Un mensaje explícito y sonriente para el gran público (el paisaje al fondo de la ventana en la metáfora orteguiana) oculta a la masa el significado de explotación laboral y cáncer de piel (el cristal de la ventana de Ortega) que se revela sólo al círculo del arte. La actual aristocracia estética juega con trampa: el artista les revela significados que oculta al público.

2. Circuito *midcult*: se caracteriza por obras de tirada corta, combinando producción industrial y artesanal, bastante caras (escalón entre el bien de lujo y el producto masivo, concuerda con los bienes ociosos masivos, como el *prêt-à-porter* de Chanel o YSL). En estas obras artistas estrellas se pliegan a los gustos pretenciosos (Koons y Kusama para Louis Vuitton, Ouka Lele para Loewe). En 2002 Murakami es contratado por Marc Jacobs para diseñar la colección de bolsos de Louis Vuitton. Murakami afirma que la cultura japonesa acepta la fusión de arte y comercio. Justifica así su presencia en los 4 circuitos.

3. Circuito *masscult*: abundan obras en tiradas masivas, producidas industrialmente. En este nivel las marcas con segmentos de venta de alta costura y *prêt-à-porter* lanzan productos de bajo precio, publicitados en los *mass media*. Como ejemplo citamos las colonias, que amplias masas de consumidores compran para poseer el logotipo, la imagen de la marca prestigiosa. Artistas actuales colaboran con marcas masivas y prestan a estas firmas su glamur elitista, aunque también les contagian su clasismo excluyente (Huettl & Gierl 2012). Murakami creó en 1996 la marca Hiropon Factory para la producción de múltiples de arte (platos, muñecos) con un grupo de trabajadores asalariados, los 'artistas' de su taller Kaikai Kiki Co, con sucursales en Japón y EEUU. Artista y marca en oligopolio se confunden en este nivel de mercado.

4. Circuito *popular*: artistas en las redes autogestionan páginas web y cuentas en Instagram o Pinterest. Consideramos esa producción como cultura popular actual porque, aunque censuradas por autoridades e intervenidas por marcas, las redes sociales funcionan como muros llenos de pintadas populares y autoexpresivas en un pueblo global. Las empresas comerciales intentan sacar partido y las autoridades establecen reglas, pero la gente edita sus páginas sin ayuda de profesionales, de expertos de los *mass media*. En las redes sociales, Murakami gestiona varias cuentas en las que, como el resto de la humanidad digital, muestra su vida cotidiana virtual. Obras artísticas, desayunos, gatitos, cameos de famosos, le acercan (de manera gratuita y autogestionada) al resto de personas en redes.

Es estrategia exitosa en el mercado del arte actual posicionarse en las 4 culturas entendidas como 4 mercados. Artistas que asumen esta estrategia comercial se transforman en elitistas y *ofelimitados* a la vez. Por una parte, mantienen en los niveles elevados (*highcult*) el desprecio por el público. Al mismo tiempo desarrollan una producción ofelimitada. El concepto *ofelimitado* -de Pareto- traducido al consumismo desde el kitsch (Moles 1971) propone ofrecer un producto «con un precio para cada bolsillo»: Murakami vende cuadros a un millón de euros (*highcult*, parecido a la alta costura), bolsos LV con su toque a 3000 euros (*midcult*, literalmente en locales *prêt-à-porter*), platos y muñecos con Hiropon Factory y Kaikai Kiki Co a 150 euros (*masscult*, casi al precio de las colonias de Chanel o YSL) y finalmente en las redes sociales (en el circuito popular virtual de Instagram o TikTok) regala imágenes de su obra y de su vida a cambio de *likes*. Paradójicamente, el

elitista Murakami está, al mismo tiempo, ofelimitado en el marco del paradigma del arte actual.

6.4. Paradoja del público deambulante empoderado

Haciendo colas que inciden en las subvenciones estatales, el público menospreciado desclasifica el arte como 'bien de mérito'.

El arte es definido por los ministerios de cultura europeos como *bien de confianza* (Darby & Karni 1973, 69): producto que mejora la vida del individuo y favorece el bienestar social, pero cuya calidad sólo puede ser juzgada por un experto. Para Heinich (2002) el arte es *bien de mérito*. Se parece a las medicinas con receta y recuerda el lema del despotismo ilustrado, «todo para el pueblo, pero sin el pueblo». La oferta artística es programada por expertos: no hay representantes de los públicos en ningún comité rector de las instituciones culturales y artísticas. Curators, directores de museo, galeristas y otros poderosos con capital simbólico recetan arte sin contar jamás con la opinión de la gente.

Paradoja: Como el número de visitas al museo es un índice que utiliza el Ministerio para repartir las subvenciones, la cola del público (insultado, excluido del sentido, anhelante de significado, convidado de piedra) se empodera en la taquilla. La orgullosa élite tiene que aguantar que la opinión de la masa, cuantificable como número de visitantes, repercuta en el dinero que recibe del Estado ¿Incluirán ahora a representantes del público en sus consejos de dirección? Nunca: prefieren hacer trampa.

Ejemplo: La agencia Europa Press (julio 2018) informa de la lucha entre El Prado y el Reina Sofía por la primacía sobre las subvenciones y el prestigio en relación con el número de entradas vendidas. El Prado recibió 2.892.937 de visitas y el Reina Sofía, venció con 3.898.309 visitas (desagregadas: 1,6 millones corresponden a la sede principal con especial afluencia en el horario gratuito de lunes a sábado de 19 a 21h, 1,6 millones al Palacio de Cristal y 562.853 al de Velázquez).

Europa Press (2018) aclara que los visitantes muestran la popularidad de las exposiciones temporales, inciden en la recaudación y son la clave del reparto de las ayudas públicas: «El Reina Sofía y el Prado pelean por superar las marcas del contrario y legitimar un incremento de las subvenciones. El Prado recibió de las arcas del Estado, en 2017, 13,9 millones de euros (un 30,1% del total de 46,2 millones de euros de su presupuesto). Por su parte, el Museo Reina Sofía ha recibido del Estado 25,8 millones de euros (un 68,2% del total de 37,9 millones de euros)». *Cifras con trampa*, señala Riaño (2018):

El Reina Sofía crece un 3,6% respecto al año anterior, el Prado pierde un 6,9% de visitas con 2016 (cuando llegó a los tres millones de personas). Sin embargo, el Reina Sofía no puede auditar el 100% de las entradas expedidas. Las cifras esconden una trampa. Los 2,8 millones de visitas registradas por la pinacoteca de maestros clásicos son netas. Es la

afluencia recibida en su sede principal, mientras que la sede central del Reina Sofía apenas recibe 1,6 millones de los 3,8 millones. Es decir, el 58% de las visitas registradas suceden en las dos sedes secundarias del museo, situadas en el parque del Retiro, de acceso gratuito y sin control de entrada. En el caso del Palacio de Cristal la visita se debe, además, al atractivo del propio edificio (1,7 millones de personas).

Paradoja final: El Reina Sofía gana al Prado la batalla de la taquilla (es decir, sobre el paradójico *público deambulante y empoderado*) gracias al 'atractivo del edificio' que en 1887 formó parte del dispositivo expositivo de un 'zoo humano'. El Palacio de Cristal fue la sede de una exposición que presentó al público de Madrid seres humanos como si fueran animales. Varias familias de Filipinas fueron exhibidas como 'nativos de las colonias españolas':

El Palacio de Cristal del Parque del Retiro albergó la Exposición de Filipinas en 1887. Los 43 indígenas filipinos fueron presentados a la reina regente María Cristina. La prensa de la época alabó el evento comparándolo con la presentación a los Reyes Católicos de los indígenas que trajo Colón de su viaje a América (Fernández de Castro 2017).

Referencias bibliográficas

- Adorno, Theodor & Max Horkheimer. (1944) 2001. *Dialéctica de la Ilustración: Fragmentos filosóficos*. Traducción de Juan José Sánchez. Madrid: Trotta
- Alonso Benito, Luis Enrique. 1994. «Consumo e individualismo metodológico: Una perspectiva crítica». *Revista Política y Sociedad* 16: 111-120. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=154398&orden=1&info=link>
- Ariño Villarroya, Antonio & Ramón Llopis Goig. 2016. *La participació cultural de la joventut 2001-2015*. Coord., Ramon Castells Ros & Pau Serracant Melendres; edició, Glòria Lorente Sanz. Barcelona: Generalitat de Catalunya
- Ariño Villarroya, Antonio & Ramón Llopis Goig. 2017. *Culturas en tránsito: Las prácticas culturales en España en el comienzo del siglo XXI*. Madrid: Fundación SGAE
- Ariño Villarroya, Antonio. 2010. *Prácticas culturales en España: Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel
- Armañanzas Sodupe, Emiliana. 1993. «Las subastas de arte como acontecimiento cultural en la prensa de calidad». *Kobie Bellas Artes* 9: 93-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3794222&orden=0&info=link>
- Ateca Amestoy, Victoria & Anna Villarroya Planas. 2023. *Condiciones laborales y de vida de los artistas y profesionales de la cultura tras la pandemia*. Madrid: Fundación La Caixa. <https://elobservatoriosocial.fundacionla-caixa.org/documents/22890/602324/Informe+calidad+de+vida+profesionales+de+la+cultura.pdf>

- Augé, Marc. (1992) 2017. *Los 'no-lugares', espacio del anonimato: Una antropología de la sobremodernidad*. Traducción de Margarita N. Mizraji. Barcelona: Gedisa
- Avello Flórez, José & Muñoz Carrión, Antonio. 1989. «Cultura juvenil, la comunicación desamparada». En *Comunicación y lenguaje juvenil*, Félix Rodríguez González et al., 23-54. Madrid: Fundamentos
- Barcelona: Obra Social "la Caixa". <https://elobservatoriosocial.fundacionlacaixa.org/dossier-participacion-cultural-bienestar>
- Bell, Daniel et al. (1974) 1992. *Industria cultural y sociedad de masas*. Traducción, Eugenio Guasta Caracas: Monte Avila
- Bernstein, Basil. (1971) 1989. *Clases, códigos y control. I, Estudios teóricos para una sociología del lenguaje*. Traducción de Rafael Feito Alonso. Madrid: Akal
- Bourdieu, Pierre. (1979) 1988. *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. versión española de María del Carmen Ruiz de Elvira. Madrid: Taurus
- Bourdieu, Pierre. (1992) 2002. *Las reglas del arte: Génesis y estructura del campo literario*. Traducción de Thomas Kauf. Barcelona: Anagrama
- Bourriaud, Nicolas. (2007) 2009. *Postproducción*. Traducción de Silvio Mattoni. Buenos Aires: Adriana Hidalgo
- Bowness, Alan. 1989. *The conditions of success: How the modern artist rises to fame*. Londres: Thames and Hudson
- Campiglia, María. 2013. «Teresa Margolles: Reiterar la violencia». *Brac* 2(1): 100-125. <https://doi.org/10.4471/brac.2014.04>
- Cardinal, Roger. 1972. *Outsider art*. London: Littlehampton
- Darby, Michael R. & Edi Karni. 1973. «Free competition and the optimal amount of fraud». *Journal of Law and Economics* 16(1): 67-88. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/466756?journalCode=jle>
- Díaz Guardiola, Javier. 2022. «La amistad expandida de Roberto González Fernández». *ABC Cultural*, 8 abril. https://www.abc.es/cultura/cultural/abci-amistad-expandida-roberto-gonzalez-fernandez-202204081518_noticia.html
- Dickie, George. (1997) 2005. *El círculo del arte: Una teoría del arte*. Traducción de Sixto J. Castro. Barcelona: Paidós
- Eco, Umberto. (1964) 2001. *Apocalípticos e integrados*. Traducción de Andrés Boglar. Barcelona: Lumen
- Fernández de Castro Sanabria, Pedro. 2017. «Al otro lado de la jaula». *El País*, 20 jul. https://elpais.com/elpais/2017/07/20/3500_millonnes/1500553097_072103.html
- Gilabert González, Luz María. (2023). *La gestión y organización de los museos en España y Portugal*. Gijón: Trea
- Gramsci, Antonio. (1948) 1972. *Cultura y literatura*. Selección, prólogo y notas de Jordi Solé-Tura. Barcelona: Península
- Guasch Ferrer, Anna Maria. 2016. *El arte en la era de lo global, 1989-2015*. Madrid: Alianza

- Heinich, Nathalie. (2014) 2017. *El paradigma del arte contemporáneo: Estructuras de una revolución artística*. Traducción de Agustín Temes & Étienne Barr. Madrid: Casimiro
- Heinich, Nathalie. 2002. *La sociología del arte*. Traducción de Paula Mahler. Buenos Aires: Nueva Visión
- Horkheimer, Max & Theodor W. Adorno. (1944) 2001. *La dialéctica de la ilustración: Fragmentos filosóficos*. Traducción de Juan José Sánchez. Madrid: Trotta
- Huettl, Verena & Heribert Gierl. 2012. «Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information». *Marketing Letters* 23(3): 893–904. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9196-z>
- Jameson, Fredric. (2012) 2016. *El postmodernismo revisado*. Edición de David Sánchez Usanos. Madrid: Abada
- Jiménez-Blanco, María Dolores. 2014. *Una historia del museo en nueve conceptos*. Madrid: Cátedra
- Krauss Rosalind. (1977) 2010. *Pasajes de la escultura moderna*. Traducción de Alfredo Brotons. Madrid: Akal
- Lipovetsky, Gilles & Jean Serroy. (2013) 2020. *La estetización del mundo: Vivir en la época del capitalismo artístico*. Traducción de Antonio-Prometeo Moya. Barcelona: Anagrama
- Martín Prada, Juan. 2001. *La apropiación posmoderna: Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*. Madrid: Fundamentos
- Martín Serrano, Manuel. 2007. *Teoría de la comunicación: La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid: Mc Graw Hill
- Mauss, Marcel. (1925) 2012. *Ensayo sobre el don: Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Estudio preliminar y edición por Fernando Giobellina Brumana; traducido por Julia Bucci. Buenos Aires: Katz
- McAndrew, Clare, Marta Pérez Ibáñez, Isabel Niño Alfonso & Beatriz Niño Alfonso. 2022. *El mercado español del arte 2021*. Valencia: Instituto de Arte Contemporáneo IAC
- Moles, Abraham A. (1971) 1990. *El kitsch, el arte de la felicidad*. Traducción de Josefina Ludmer. Barcelona: Paidós
- Mora Solano, Sindy. 2021. «Entre el mercado global del arte contemporáneo y la muerte: La obra de Teresa Margolles». *Escena* 80(2): 198-220. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8744300.pdf>
- Morace, Francesco. 1993. *Contratendencias: Una nueva cultura del consumo*. Prólogo de Alberto Corazón. Madrid: Celeste
- Murakami, Takashi. 2017. *Takashi Murakami: The octopus eats its own leg*. Exhibition. Edited by Michael Darling; foreword by Madeleine Grynsztejn. New York: Skira Rizzoli
- O'Doherty, Brian. (1981) 2011. *Dentro del cubo blanco: La ideología del espacio expositivo*. Traducción, Lena Peñate Spicer Murcia: Cendeac
- Octobre, Sylvie. 2018. *Les technocultures juveniles : Du culturel au politique*. Paris: L'Harmattan

- Ortega y Gasset, José. (1925) 2006. *La deshumanización del arte y otros ensayos de estética*. Prólogo, Valeriano Bozal. Madrid: Espasa-Calpe
- Peist Rojzman, Nuria. 2012. *El éxito en el arte moderno: Trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada
- Peñamarín Beristain, Cristina. 2006. «Malentendido intercultural e intracultural». *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales* 4: 141-155. <http://hdl.handle.net/11441/57733>
- Perniola, Mario. 2016. *El arte expandido*. Traducción de Alfredo Taberna. Madrid: Casimiro
- Resch, Magnus. 2016. *Management of art galleries*. Londres: Phaidon
- Riaño, Peio H. 2018. «¿Es el Museo Reina Sofía más atractivo que El Prado?». *El Español*, 3 ene. https://www.elespanol.com/cultura/arte/20180103/museo-reina-sofia-atractivo-prado/274223160_0.html
- Ritzer, George. (1993) 1996. *La McDonalización de la sociedad: Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana*. Traducción de Ignacio Hierro. Barcelona: Ariel
- Rodríguez Eguizabal, Ángel Blas. 1997. *Poscultura y estilos de vida*. Ciudad de México: Fondo Editorial Universitario
- Rodríguez Eguizabal, Ángel Blas. 2001. «Nueva sociedad, nuevos museos». *PH Boletín* 34: 106-110. <https://doi.org/10.33349/2001.34.1139>
- Rubio-Arostegui, Juan & Joaquim Rius-Ulldemolin. 2020. «Las políticas culturales en el sur de Europa tras la crisis global: Su impacto en la participación cultural». *Revista Española de Sociología* 29(1): 33-48. <http://dx.doi.org/10.22325/fes/res.2020.03>
- Schwartzberg, Erwin. 2010. «Cultura, patrimonio y arte: Eufemismos de la cadena colonial». En *Principio Potosí reverso*, exposición celebrada desde el 12 de mayo al 6 de septiembre de 2010 en el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía; concepto y dirección: Silvia Rivera Cusicanqui & El Colectivo, 47-53. Madrid: MNRS
- Steeds, Lucy. 2013. *Making art global, part 2: Magiciens de la terre, 1989*. With additional essays by Pablo Lafuente et al. London: Afterall
- Thorton, Sarah. (2008) 2010. *Siete días en el mundo del arte*. Traducción de Laura Wittner. Barcelona: Edhasa

Notas

1. Datos básicos de movilidad: Contratación y movilidad geográfica de los trabajadores en España 2021. <https://www.sepe.es/HomeSepe/que-es-el-sepe/comunicacion-institucional/publicaciones/publicaciones-oficiales/listado-pub-mercado-trabajo/datosbasicos-movilidad.html>

(Artículo recibido: 03/07/2023; aceptado: 23/07/2023)