



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES**

**SUMISIÓN Y LIBERTAD CREATIVA.
AL MERCADO LO QUE ES DEL MERCADO
Y AL ARTE LO QUE ES DEL ARTE**

**TESIS
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES
CON ORIENTACIÓN EN PINTURA**

**PRESENTA EL ALUMNO
ANDRÉS DÍAZ-GUERRERO ALTAMIRANO**

**DIRECTOR DE TESIS:
MTRO JOSÉ EUGENIO GARBUNO AVIÑA**

MÉXICO D.F., MAYO DE 2009





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mis queridos hijos

Esperanza, Yolanda, Adriana, Cecilia y Andrés.

A la Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas con mi sincero agradecimiento
por la oportunidad que me proporcionó de conocer y amar el arte.

A mis talentosos y admirados maestros

y a mis inolvidables compañeros de la Academia de San Carlos.

ÍNDICE

Introducción.....	7
-------------------	---

CAPÍTULO UNO

1.El mercado del arte.....	11
1.1 El fenómeno del arte.....	11
1.2 Los protagonistas del mercado.....	12
1.3 Economía del arte.....	13
1.4 Demanda de obras de arte.....	14
1.5 Inicio y desarrollo del mercado del arte.....	18
1.6 Canales de difusión, promoción y venta.....	21
1.6.1 Difusión.....	21
1.6.1.1 Museos.....	22
1.6.1.2 Instituciones educativas y culturales.....	22
1.6.1.3 Bienales y trienales.....	23
1.6.1.4 Ferias.....	24
1.6.1.5 Centros comerciales.....	26
1.6.1.6 Críticos de arte.....	29
1.6.1.7 Medios de comunicación.....	29
1.6.1.8 Intervenciones urbanas.....	30
1.6.2 Promoción.....	30
1.6.2.1 Galerías.....	31
1.6.2.2 Casas de subasta.....	32
1.6.2.3 Asesor artístico.....	34
1.6.2.4 Marchante.....	34
1.6.2.5 Coleccionista.....	35
1.6.2.6 Otros canales.....	36
1.6.3 Venta.....	36

1.6.3.1 Valor y precio de mercado.....	36
1.6.4 Tipo de público.....	37
1.7 Entorno Latinoamericano.....	38
1.8 Mercado del arte en la Ciudad de México.....	41
1.8.1 Información cultural de la Ciudad de México.....	41
1.8.2 Antecedentes.....	41
1.8.3 Las primeras galerías de arte.....	43
1.8.4 Mercado interno.....	45
1.8.5 <i>Sitios de exhibición y comercialización</i>	49
1.8.6 <i>Tiempos y temporadas</i>	57

CAPÍTULO DOS

2.Creatividad y creadores.....	60
2.1 La creatividad.....	60
2.2 Teorías sobre la producción artística.....	64
2.2.1 Teorías Irracionalistas.....	65
2.2.1.1 Teoría Platónica de la inspiración.....	65
2.2.1.2 Teoría de Jung.....	65
2.2.1.3 Creación psicológica y creación visionaria...	67
2.2.2 Teorías racionalistas.....	69
2.2.2.1 Filosofía de la composición de Poe y Valéry...	69
2.2.3 Posición intermedia.....	70
2.2.3.1 Teoría de la formatividad de Pereyson.....	70
2.3 Inteligencia creadora.....	71
2.4 Los creadores y el entorno.....	73
2.4.1 Los creadores.....	73
2.4.2 La motivación.....	76
2.4.2.1 Teoría de Abraham Maslow.....	77
2.4.2.2 Teoría de Frederick Herzberg.....	79

2.4.3 Influencia del entorno.....	80
2.4.4 El creador y la sociedad.....	82
2.4.5 Sistema creativo-artístico.....	86
2.4.6 Proyectos creativos.....	88

CAPÍTULO TRES

3.Técnicas y proceso de investigación.....	91
3.1 Criterios, definición y tamaño del universo.....	91
3.2 Técnicas utilizadas.....	93
3.2.1 Entrevistas.....	94
3.2.1.1 Entrevistas etnográficas.....	94
3.2.1.2 Entrevistas cerradas.....	95

CAPÍTULO CUATRO

4.Sumisión y libertad creativa en el arte contemporáneo.....	98
Conclusiones.....	113
.	
Bibliografía , hemerografía y páginas de internet.....	121
Apéndice 1.....	127
Anexos.....	129
1.Como hacer una compra en una casa subastadora.....	130
2.Cuestionario para creadores.....	134
3.Cuestionario para Galería.....	138

Siempre debe uno disculparse por hablar de pintura. Pero hay grandes razones para no quedarse callado. Todas las artes viven de palabras.
Paul Valéry, 1992.

INTRODUCCIÓN

Nunca andes por el camino trazado, pues él te conducirá únicamente hacia donde los otros fueron. Graham Bell.

El arte es un fenómeno socio cultural, resultante de la combinación de lo material y los conceptos. El arte también es una combinación de lo terrible y lo cursi, lo grotesco y lo sublime; lo bello y lo feo; lo trivial, lo nuevo y lo viejo, lo trágico y lo humorístico, lo erótico y lo místico. Apremiar, disfrutar o sufrir el arte es una experiencia, que requiere no sólo el deseo sino también la sensibilidad, apreciación y conocimientos.

En las últimas décadas la cultura ha tomado el papel de factor estratégico para el desarrollo de la economía de los países. Quienes definen la tendencia cultural, dictan los valores plásticos y controlan el mercado del arte.

En el arte occidental, desde la caverna de Altamira, hasta nuestros tiempos la pintura, mayoritariamente no es otra cosa que la decoración de los espacios de poder, por fortuna han existido y existen artistas fuera de serie que no pintan para decorar. El arte contemporáneo tiene su policía que es el mercado del arte, área donde los ingresos de los compradores han crecido con mayor rapidez que su inversión en satisfacer sus inclinaciones estéticas y especulativas.

Económicamente las obras de arte resultan ser unos bienes extraordinarios, ya que son a la vez bienes de consumo duradero y activos financieros, cuya oferta agregada no es ampliable cuando corresponde a artistas fallecidos. En algunos casos se convierten en bienes públicos. Son también bienes especulativos cuando al adquirirlos se espera que en un futuro sus precios se incrementen. En una palabra, los cuadros se consideran bienes de

coleccionista. El patrón de acumulación neoliberal y la inserción de México en la globalización, consolidan esta nueva lógica en la comercialización de las obras pictóricas.

Los artistas se ven expuestos a los caprichos del mercado y a los estilos cambiantes. Por lo que el artista se encuentra dudoso entre ejercer su libertad haciendo uso de toda su creatividad o emplearla parcialmente en la ejecución de obras que correspondan a los lineamientos del mercado y reconociendo por otra parte la importancia del mercado como proveedor de los recursos económicos que hacen posible la realización de sus obras. La sumisión se acrecienta en cuanto más aumenta la racionalización y mecanización del proceso del trabajo. La mercancía es el principio del fetichismo de la mercancía definido por Marx como: *“Los objetos (en nuestro caso las obras de arte) adquieren una relación social y trascienden al haber ingresado al mercado de valor e intercambio.”* (Critchley, 2007:156).

No resulta sorprendente que abandonados a sus propios recursos, tantos artistas prometedores renuncien a sus proyectos y se refugien en actividades secundarias o ajenas, en lugar de navegar por los mares ignotos de una profesión tan fortuita.

La creatividad es un factor fundamental que da sentido a nuestras vidas y resulta fascinante que cuando nos entregamos a ella, sentimos que estamos viviendo plenamente. Exige, para producir resultados, un dominio de los procedimientos profesionales de la especialidad ejercitados en un ambiente de libertad. Siendo la rutina, el automatismo o la copia, los factores negativos que minimizan la creatividad. El sistema creativo artístico en el cual está inmerso el creador, es un sistema no controlado por él y si por los protagonistas del mercado del arte, no utiliza al máximo los recursos de que

dispone y solo aprovecha una pequeña parte, lo que resulta un despilfarro del potencial creativo.

Quienes esperan triunfar deberán perseverar y ser creativos, no sólo en sus obras, sino más aún en la planeación de su vida dentro de una profesión que les permita perdurar, al tiempo de continuar explorando el sorprendente universo en el que viven, ya que el arte es fruto de la inspiración, del trabajo, y de la administración.

En este contexto surge el siguiente cuestionamiento base ¿El valor del arte, es un valor contrapuesto entre lo creativo y lo estético frente al valor que imprime la comercialización del arte? ¿La obra pictórica es una impronta de la comercialización? ¿El artista debe producir sólo obras que satisfagan las demandas del mercado?

Para tratar de encontrar una respuesta a estas interrogantes se elaboró el presente trabajo cuya estructura contiene cuatro capítulos principales. El primer capítulo, **El Mercado del Arte**, se identifica y analiza el arte desde el punto de vista de la economía y de sus protagonistas. En el segundo capítulo, **La Creatividad**, se examinan las teorías y sistemas así como los elementos que influyen en la creatividad de los creadores. En el tercer capítulo, **Técnicas de Investigación aplicadas**, describe las herramientas que se utilizaron para conocer la dominancia que ejerce el mercado del arte sobre la creatividad. En el cuarto capítulo, **Sumisión y libertad Creativa**, se expone la influencia que ejerce el mercado sobre la creatividad del arte contemporáneo en México. En las **Conclusiones** se realizó una recapitulación de los componentes encontrados que influyen en la creatividad y se sugieren algunas estrategias contra la sumisión.

CAPÍTULO UNO

EL MERCADO DEL ARTE



Andrés Díaz Guerrero. Mi Ciudad. 25x30 cm. Tinta sobre papel

1. EL MERCADO DEL ARTE

El arte trata de la vida, el mercado del arte, el dinero. Damien Hirst, 2006

1.1 EL FENÓMENO DEL ARTE

Disfrutar o sufrir el arte es una experiencia, que requiere no sólo del creador sino también de la sensibilidad, y conocimientos del espectador. La obra por si sola no basta para ser considerada una obra de arte, ya que: *“Todo arte requiere de un cuerpo teórico para avanzar y construir un fenómeno social completo.”* (Acha, 1999:15).

El arte contemporáneo ha ido más allá de los grabados, los óleos y las esculturas de bronce características del pasado. Ahora el performance, la apropiación, el video y la instalación son representativos del arte actual que dominan el mercado hasta las instituciones que las exhiben. Otra característica del arte contemporáneo son la hechura y comercio de las reproducciones, que existe a partir del momento en que el arte se convirtió en una mercancía; ya Rafael empleaba a sus asistentes en la hechura del grabado de sus obras y los cuales vendía al precio dictado por el mercado. Sin embargo, actualmente es fácil copiar y reproducir obras de arte a bajo costo que por otra parte, modificó la forma de observar el arte.

La tecnología ha cambiado la forma en que los artistas crean sus obras y la forma en que la sociedad las observa. Museos, templos, instituciones públicas y privadas, no son los únicos lugares donde se puede apreciar el arte. A guisa de ejemplo los carteles con reproducciones de obras maestras que, se producen masivamente.

1.2 LOS PROTAGONISTAS DEL MERCADO

Al mercado del arte (ver figura 1) concurren diferentes personajes que para fines prácticos se han clasificado en ocho categorías: artistas, críticos, marchantes, asesores, expertos en subastas, coleccionistas y profesionales de museos y galerías, a menudo estas identidades se entrecruzan de manera que se pueden encontrar coleccionistas-marchantes, artistas-asesores y muchas otras variantes.

Figura 1. Los protagonistas del mercado



Fuente: Elaboración propia con base en información de Lindermann, 2006.

1.3 ECONOMÍA DEL ARTE

Lo primero que nos preguntamos es si se puede definir con cierta precisión lo que es la economía del arte, ya el economista John Picard Stein nos dice:

“Desde muchos puntos de vista , las obras de arte son unos bienes extraordinarios económicamente hablando, son a la vez bienes de consumo duradero y activos financieros, su oferta agregada no es ampliable cuando consideramos únicamente el trabajo de los artistas ya fallecidos .Son extremadamente heterogéneos, con valores que oscilan desde unos pocos dólares a millones. Cuando descansan en museos se convierten en bienes públicos, en el sentido de que los servicios suministrados por su visión están al alcance de todo el mundo Se trata de bienes especulativos ya que la demanda determina la apreciación futura del precio y el precio futuro esperado. En una palabra, los cuadros son un arquetipo de lo que podría denominarse “bienes de coleccionista.” (Stein, 1977:85).

El objeto artístico que sale de las manos del artista al aceptar ingresar al mercado se convierte en un producto y su creador en productor y su obra puede ser, manipulada, inflada, o revendida una y mil veces para servir a otros objetivos que no tienen nada que ver con lo “artístico” sino con lo económico (Peraza e Iturbe, 1998:19).

La economía destaca que cuando un coleccionista adquiere más de una obra, aumenta el nivel total de utilidad o satisfacción derivada de la compra. No obstante, la tasa de satisfacción derivada de la adquisición disminuye a medida que adquiere más obras y que los determinantes más importantes que fijan la demanda son:

El ingreso del comprador.

Los gustos y las preferencias.

Las expectativas de los precios futuros.

El tamaño del mercado.

Cuando cualquiera de los determinantes mencionados cambia, la demanda varía de tal forma que se modifican las cantidades demandadas a cualquier precio,

1.4 DEMANDA DE OBRAS DE ARTE

La demanda de obras de arte la ejercen los consumidores en el mercado donde los productores ofertan sus productos y entre estos dos actores: oferta y demanda, se definen los precios y las cantidades, atendiendo a múltiples variables que influyen en la determinación de los precios (Ferguson y Gould, 1987:40).

La investigación identifico la existencia de tres tipos de demandas de obras de arte y a saber estas son: Originaria, especulativa y ostensible. En consecuencia se considera que el consumidor que compra obras en el mercado de arte, es llevado por este tipo de motivaciones, dependiendo no sólo del placer estético que le reporte, sino muchas veces por el precio pagado por ella ya que le da prestigio social, un pasaporte de entrada a los altos estratos socioeconómicos y le podrá otorgar pingües ganancias al comercializar la obra en un futuro o también como un medio para disminuir su carga fiscal al ceder a un museo un porcentaje del valor de la obra.

En la demanda de obras de arte las variables económicas, políticas y sociales son determinantes pero además tiene características propias como por ejemplo: la dificultad de especificar la cantidad de obras producidas: *“La fijación de precios no está determinada necesariamente por el costo de producción más bien depende de la consolidación del artista y de los distribuidores, quienes influyen a partir de su poder de penetración.”* (Peraza e Iturbe, 1998:41).

La tabla 1. Nos muestra el incremento que ha tenido el precio del arte en el periodo 1986-2000 y en donde se aprecia que el precio del arte contemporáneo es el que ha tenido el mayor incremento debido a una mayor demanda.

Tabla 1.

NOMBRE	AÑO DE 1986 EN PUNTOS	AÑO DE 2000 EN PUNTOS	PORCIENTO DE INCREMENTO
ARQUEOLOGÍA	286	1286	449
PINTURA MODERNA	429	1800	420
PINTURA CONTEMPORÁNEA	20	214	1070

Fuente: Elaboración propia con base en información de internet (www.preciodelarte.com).

La tabla 2. muestra la cantidad de lotes vendidos en subasta para diferentes periodos. Las mayores ventas se lograron en el periodo 1981-1985 y coinciden con una etapa de crecimiento económico mundial. La menor cantidad de lotes subastados en los últimos tiempos, pertenece al periodo 1991-2000, que concuerda con una etapa bajo desarrollo internacional.

Tabla 2. Comparativo de lotes vendidos en subasta

AÑOS	TOTAL DE LOTES	LOTES POR AÑO
1951-1970	3 230 000	161 500
1971-1980	57 997 000	5´ 799 700
1981-1985	137 642 000	27´528 400
1986-1990	126 299 000	25´259 800
1991-2000	157 977 000	15´797 700

Fuente: Elaboración propia, con base en información de internet (www.preciodelarte.com).

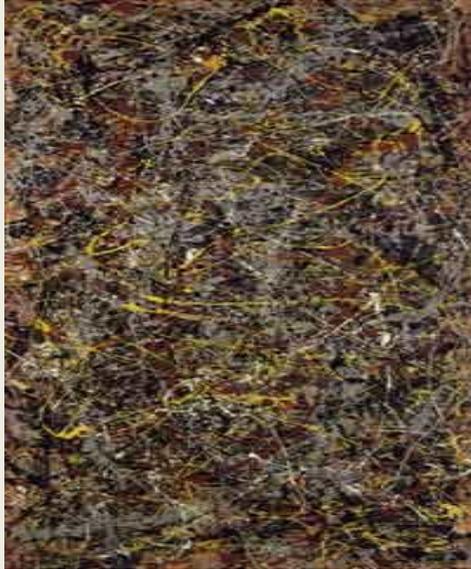
En muchas ocasiones nos preguntamos: ¿Hasta donde podrán llegar los precios de las obras de arte? Y la respuesta es: hasta alcanzar el límite del nivel de ingresos del comprador; o el precio al que no esta dispuesto a pagar por la obra. Uno de los ejemplos más claros son los expuestos en la tabla 3. y grafico 1. En donde se muestran los máximos precios pagados por cuatro pinturas subastadas.

Tabla 3. Comparativo de las cuatro pinturas más caras de todos los tiempos

PRECIO AJUSTADO EN MILLONES DE DOLARES	PRECIO ORIGINAL EN MILLONES DE DOLARES	AUTOR Y TITULO	MEDIDA EN CM.	TÉCNICA	AÑO	AÑO DE VENTA	COMPRADOR
149.7	140	Jackson Pollock Número Cinco	244X122	Oleo y pintura de esmalte	1948	2006	David Martínez
147	137.5	Willem Kooning Woman III	170X120	Oleo sobre tela	1953	2006	Steven A. Cohen
144.4	135	Gustav Klimt Retrato De Adele Bloch	138X138	Oleo y oro sobre tela	1907	2006	Ronald Lauder
136.1	82.5	Vicent Van Gogh Retrato del Dr. Gachet	67X 56	Oleo sobre tela	1890	1990	Ryoei Saito

Fuente: Elaboración propia, (En Línea). Disponible en (www.artvista.de y www.wikipedia.org)

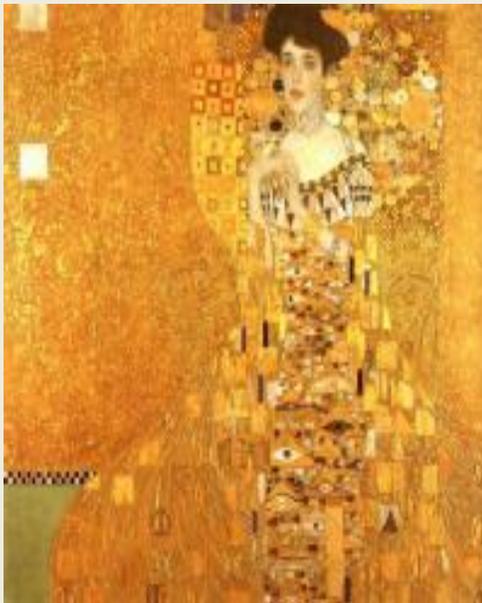
Grafico 1. Las cuatro pinturas más caras de todos los tiempos.



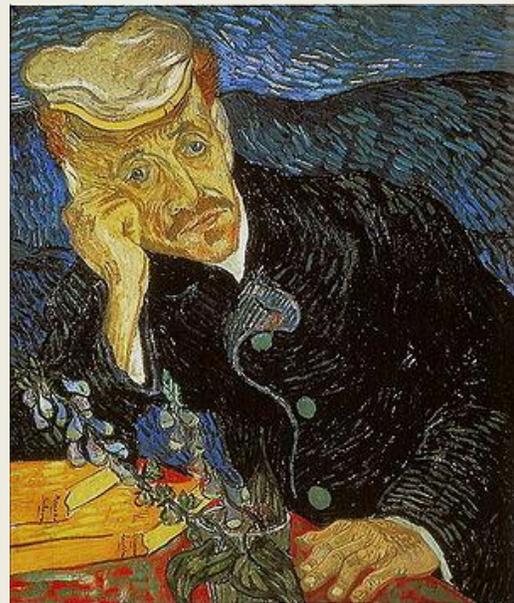
JACKSON POLLOCK; No 5, 1948



WILLEM DE KOONING; WOMAN III, 1952



GUSTAV KLIMT; ADELE, 1907,



VICENT VAN GOGH; DR. GACHET, 1890

1.5 INICIO Y DESARROLLO DEL MERCADO DEL ARTE

Se le da el nombre de mercado del arte a las diferentes formas de comercio de las obras artísticas y estrechamente ligadas al desarrollo del coleccionismo. La forma mas antigua del mercado del arte se encuentra en la venta pública denominada por los romanos como subasta. El término subasta nace de la costumbre que tenían esos pueblos de clavar en el suelo una "asta" para indicar que en ese sitio se realizaba la venta de artículos obtenidos principalmente como botín de guerra que comprendían, entre otros, objetos artísticos. Después de la conquista de Grecia, tuvo un impulso el mercado romano del arte; junto a la figura del martillero aparecieron la del experto, la del importador y la del intermediario. En los primeros siglos del imperio se puso de moda coleccionar, objetos de arte con el propósito de revenderlos en el momento adecuado:

"A la caída de imperio romano en el siglo V d.C., el mercado del arte sobrevivió en las cortes bizantinas y orientales en las que los mercaderes proveían de orfebrería, marfiles y telas a sus clientes. Después del siglo X comenzaron aparecer los objetos de arte en las ferias, que eran grandes mercados abiertos que se situaban a un lado de los santuarios. Ferias famosas fueron la de Saint Denis, Saint Lazare, Saint Germain en París, la de Leipzig en Alemania, las de Padua, Bolonia, Pavia Parma y Mantua en Italia." (Matos, 2007:7).

En el siglo XIV se reiniciaron las ventas por subasta y se favoreció la adquisición directa de obras en los talleres de los artistas. En la segunda mitad del siglo XV hizo su aparición una nueva figura denominada marchante del arte y a partir del siglo XVI en las ferias se vendían también obras pictóricas. Unido a la comercialización de las obras de arte en las ferias que durante mucho tiempo pervivió y debido al ímpetu del coleccionismo renacentista, la relación cliente-artista se incrementó. En 1540, la corporación de artistas de Amberes organizó la primera exposición y mercado de objetos de arte y pinturas contemporáneas. Las primeras muestras de colecciones

datan del siglo XVI, cuando algunos coleccionistas flamencos, permitían su acceso pero sólo a investigadores o amistades: Las ciudades de Londres, Florencia, Venecia, París, Basilea; Núremberg, fueron en los siglos XVI y XVII, los principales centros de recolección y difusión de objetos. (Matos, 2007:7).

En el siglo XVII tuvieron lugar en París las primeras exposiciones públicas de los artistas de la Real Academia. Se empezaron a exhibir obras de arte y las pinturas cedidas para estas exposiciones por coleccionistas solían hacerse en los claustros de las iglesias que deseaban conmemorar la festividad de los santos patronos; hacia finales de ese siglo se hacían cuatro exposiciones anuales en marzo, julio, agosto y diciembre.

En Suiza, en 1661, se abrió al público la primera colección particular; la de Auerbech, en la ciudad de Basilea. En Londres en el curso del siglo XVIII, los anticuarios se organizaron y formaron las primeras casas de subasta como; Millington, Christie´s, Sotheby´s:

“El Salón de la Correspondance fue fundado en 1778 por Mames-Claude Pahin de la Blancherie y se dedicó a la causa de liberar las artes y las ciencias de la tiranía de la tradición. En el siglo XIX el fenómeno del mercado del arte se extendió por toda Europa, ventas de subasta negocios de anticuarios, comerciantes, intermediarios e importadores contribuyeron a crear y dispersar grandes colecciones.” (Matos, 2007:8).

Como vimos el intermediarismo en el arte nace a fines del siglo XVIII es con el nuevo movimiento impresionista de fines del XIX cuando comienza a tomar fuerza la figura del marchand. La primera exposición impresionista fue el Salón de los Independientes realizada en el local del marchand Nadar en el año de 1874. Martinet, otro marchand que en un inicio fue pintor, abrió una galería que llevaba su nombre; para apoyar sus actividades, publicó una

revista: El Correo Artístico, y expuso en su escaparate Lola de Valencia, de Manet y obras de Whistler. En 1912 tuvo lugar la subasta Henri Ruart, fue el triunfo definitivo de los impresionistas. Las bailarinas en la barra, de Degas alcanzaron un precio de venta de 4300 francos. Esto no enorgulleció a Degas pues ese mismo cuadro lo había vendido en 500 francos y declaró: *“Soy un caballo de carrera, corro en las grandes pruebas, pero me conformo con mi ración de avena.”* (Matos, 2007:8).

Las formas de venta sobreviven en nuestro siglo (casas de subasta, exposiciones, negocios, comerciantes, etc.) pero los motivos han cambiado y los impulsos para la adquisición, tienen un fuerte interés especulativo sobre los aspectos hedonísticos o representativos aunque siempre están presentes en el coleccionismo, y la obra de arte al introducirse en el mercado se convierte en una mercancía ya que en el capitalismo, todo es mercancía desde los ojos claros hasta la virtud tal como lo expresó Carl Marx (Matos, 2007:9).

Cuando la prosperidad económica volvió al mundo occidental en la posguerra, creció la demanda de arte, con todos sus aspectos positivos y negativos, pronto alcanzó niveles que nadie se hubiera atrevido a vaticinar. El mejoramiento de los medios de impresión y reproducción, llevó el arte a capas de la población a las que nunca antes había llegado. Los coleccionistas, expertos y aficionados al arte moderno crecieron más. Los gobiernos, las iglesias, los bancos y las corporaciones reconocieron el potencial promotor de su imagen del arte, participaron cada vez más en el mundo del arte. Entonces comenzó un proceso de integración que ha continuado y se ha intensificado hasta nuestros días, pero que también ha acarreado problemas de un tipo diferente y tal vez inesperado:

"Hoy, nuestro mundo del comercio de las obras de arte es muy diferente de lo que fue no hace mucho tiempo ya que antiguamente los artistas se concretaban a producir, y el objeto de arte pasaba a terceros en sencillas operaciones de patrocinio o compraventa; sin dealers de por medio, sus señorías, ordenaban, Rembrandt entregaba." (Matos, 2007:9).

El arte ha cambiado, ha variado el uso de materiales, de los soportes, de sus alcances aunado a que ahora existen tecnologías avanzadas de reproducción y medios visuales, lo que permite que la obra de arte cumpla diversas funciones. Consecuentemente, la difusión y distribución del arte ha cambiado de manera radical, al transformarse los sistemas económicos se complica la comercialización de la obra así como las relaciones artista-espectador.

Existen intentos infructuosos para abolir el mercado del arte, como sucede con los artistas conceptuales que pretenden impedir que el hecho de comprar arte se traduzca en posición social y autoridad cultural. Además de una excusa para afirmar la pertenencia a una clase superior, un embuste fácil e inocente con que distinguirse. Al quererse diferenciar a través del consumo artístico las clases ascendentes diferenciaron el mercado, y la natural búsqueda de lo mas "moderno" dio a los críticos e historiadores un papel de oráculos, para transformarse así, en orientadores del buen gusto.

1.6 CANALES DE DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y VENTA

1.6.1 DIFUSIÓN

La difusión equivale a extender, pero también a divulgar, a transmitir algo al entorno. Siendo los canales de difusión más importantes

Los museos.

Instituciones educativas y de cultura, oficiales y privadas.

Salones de pintura y escultura.

Bienales, ferias concursos, certámenes, etc.

Historiadores y críticos de arte. Medios de comunicación: prensa, TV, radio, cine, revistas, libros, internet, etc.

Intervenciones Urbanas.

1.6.1.1 MUSEOS.

Antiguamente el museo era el templo de las musas, ubicado en una pequeña colina de Atenas, también se llamó así a la parte del palacio de Alejandría donde Tolomeo se reunía con los sabios y donde estaba ubicada su famosa biblioteca. El museo de arte, debe contar con un acervo propio, además realizar exhibiciones y muestras de obras: *“El papel del museo de arte es facilitar el papel activo y crítico de la audiencia, previniéndolos de convertirse en ciudadanos sumisos.”*(Faguet, 2007:152).

En todo el país se cuenta con 1002 museos, lo que nos permite ocupar, en cuanto a número, un tercer lugar en Latinoamérica por debajo de Brasil (1691) y Argentina (1005). En la ciudad de México existen 61 museos importantes (Di Carlo, 2006:08)

1.6.1.2 INSTITUCIONES EDUCATIVAS Y DE CULTURA, OFICIALES Y PRIVADAS.

No puede negarse el importante papel del estado en la difusión del arte, inicialmente sólo era competencia de las universidades e institutos de cultura oficiales, pero ahora se ha incrementado el abanico de posibilidades con la participación de los centros de estudios, instituciones de arte, fundaciones culturales privadas y coleccionistas, que realizan exhibiciones, concursos,

certámenes, bienales y participan activamente en las sociedades de amigos , que con mayor o menor éxito apoyan a los museos. Difunden sus actividades culturales por medio de anuncios colocados en sitios públicos de gran afluencia, en periódicos, revistas y en medios de mayor cobertura como son la radio, la televisión y el internet.

1.6.1.3 LAS BIENALES Y TRIENALES

Cada dos o tres años, concurren críticos, coleccionistas, galeristas, artistas, aficionados y los medios de comunicación a un determinado lugar y se han convertido en un importante medio de difusión internacional, en donde legitiman los artistas o corrientes cuya demanda y cotización se refleja en el mercado del arte.

Estas exposiciones surgen después de la segunda guerra mundial y son el reflejo en el mundo del arte globalizado y se inspiraron en la tradicional Bienal de Venecia que se inició en 1895, y desde entonces ha sido uno de los espacios culturales más prestigiosos en el campo de las artes visuales, al promover nuevas tendencias artísticas y organizar muestras de arte contemporáneo. Su formato, inspirado en las exposiciones universales que deslumbraron al público a finales del siglo XIX, contó desde entonces con envíos nacionales, la mayoría de ellos albergados en pabellones individuales, propiedad de los distintos países que exhiben allí las glorias de su arte nacional: *“Las bienales se han incrementado y su proliferación ha sido de tal magnitud, en el presente existen más de doscientas que la curadora y crítica francesa Catherine David ha denominado "bienalitis." (www.adncultura.com).* Las temáticas varían según su localización regional, sus discursos artísticos o, simplemente, como un elemento más para atraer a miles de personas a una ciudad que de otra manera, quizá, no despertaría la atención del mundo del

arte contemporáneo y han aparecido en países que antes no figuraban como son las de: La Habana, Sao Paulo, Johannesburgo, Estambul, Sídney, etc. Las Bienales tienen la ventaja que en su seno se realiza, la confrontación de estéticas, de artistas, de críticos y son un termómetro del nivel artístico y sobre todo son una magnífica oportunidad para la difusión de los creadores y sus propuestas pero tienen la desventaja, que a veces son utilizadas prioritariamente con fines turísticos, políticos o económicos y no artísticos.

1.6.1.4 FERIAS.

“El arte es una necesidad y la sociedad tendría que estar muy arruinada para que no se venda arte en esta feria, que es la mejor del mundo es sobre todo un lugar de encuentro, donde las obras de los artistas se encuentran con las de los demás, más allá que una simple vitrina de ventas.” Art Basel (www.artelista.com).

Las ferias son el nicho ideal para ver un poco de todo. Ya sea con mobiliario improvisado o tratando de hacer una réplica de las instalaciones que tienen en diversos puntos del planeta, las galerías nacionales e internacionales, se presentan y exhiben pinturas, esculturas, fotografías, instalaciones y videos para los coleccionistas nacionales e internacionales, que acuden para comprar arte, ya que piensan que es la mejor opción para invertir dinero. La ocasión hace posible adquirir también aquí cualquier publicación especializada en arte.

Figura 2. Exposiciones, Ferias y Bienales



Es importante mencionar el reconocimiento, tanto nacional como internacional que la feria México Arte Contemporáneo (MACO) ha alcanzado desde su inauguración en el año de 2004 y que a través de los años se ha consolidado como la feria más importante que se realiza en nuestro país, lugar donde convergen curadores, artistas, galeristas y corredores de arte que participan dentro como fuera de la feria así como coleccionistas que año con año se aprecia su crecimiento. Asombra la exaltación anímica y monetaria que genera el arte contemporáneo; donde miles de personas acuden durante los días que dura la feria.

En la Tabla 4. Se muestran las principales ferias y bienales de arte contemporáneo en el mundo, indicándose el número de exhibidores y de visitantes que recibe así como el año de su inicio. En la Tabla 5. se indican las exhibiciones más costosas del mundo en donde la inversión por artista participante es variable pues va desde 47,372 dólares (Bienal de Sao Paulo) hasta 247,522 dólares (Feria Documenta).

1.6.1.5 CENTROS COMERCIALES

El centro comercial además de ser una entidad comercial o económica, también tiene una gran connotación sociológica o antropológica, pues es un espacio de intercambio social y humano. Cumple las mismas funciones que el antiguo concepto de Plaza Principal como un lugar de encuentro, de las personas con sus vecinos, es también como la calle más importante de una población. Además son los sitios donde los comerciantes organizan sus ofertas, promociones, exposiciones, para este tipo de público. En algunos países europeos y sobre todo en los asiáticos las exposiciones de arte se llevan a cabo, además de los lugares tradicionales, en centros comerciales que son espacios paradigma de modernidad y consumismo.

Tabla 4. Principales ferias y bienales de arte contemporáneo, en el mundo

EVENTO	FECHA	CIUDAD	EXHIBIDORES	VISITANTES EN MILES	DESDE
ARCO	febrero	Madrid España	295	190	1981
Art Ámsterdam	mayo	Ámsterdam Holanda	125	15	1984
ART Bassel	junio	Basilea Suiza	270	55	1970
Arte Ba	mayo	Buenos Aires Argentina	80	120	1991
Bienal Monterrey Femsa	noviembre	Monterrey México	80	20	2001
Art Brussels	abril	Bruselas Bélgica	170	33	1984
Art Expo Nueva York	marzo	Nueva York Estados Unidos	470	50	1979
ADAA Art Show	febrero	Nueva York Estados Unidos	70	11	1988
Art Forum Berlín	septiem	Berlín Alemania	135	44	1995
ART FAIR TOKYO	abril	Tokio Japón	45	43	2005
ART HK Hong Kong Intern ArtFair	mayo	Hong Kong China	100	19	2008

Art Innsbruck	feb.	Innsbruck Austria	70	130	1997
Bienal de Venecia	junio	Venecia Italia	76	319	1895
Art París	marzo	París	110	41	1999
Documenta	Jun-sept	Kassel Alemania	109	651	1955
México MACO México Arte Contemporáneo	abril	Ciudad de México	70	25	2004
Toronto International Art Fair	Oct.	Toronto Canadá	80	18	2000

Fuente: Elaboración propia con base en información de La Tempestad, revista universitaria n. 10, 2008; (www.artvista.com).

Tabla 5. El costo de exhibir el arte. Exhibiciones más costosas del mundo.

NOMBRE	LUGAR	NÚMERO DE ARTISTAS	COSTO EN MILLONES DE DOLARES
Documenta	Kassel, Alemania	109	26.980
Bienal de Venecia	Venecia, Italia	76	12.780
Bienal de Singapur	Singapur	95	6.000
Bienal de Sao Paulo	Sao Paulo, Brasil	118	5.000
Bienal de Estambul	Estambul, Turquía	53	4.260

Fuente: Elaboración propia con base en información de La Tempestad revista universitaria n10, 2008.

1.6.1.6 CRITICOS DE ARTE

Los críticos de arte son elementos esenciales en la difusión del arte, pues van abriendo brecha en el análisis de nuevas formas y tendencias. Nos ubican en el contexto de determinado autor, escuela, técnica o concepto que nos ayudan a detonar nuestros sentimientos, nuestras emociones con respecto a las obras de arte. En el siglo XIX Charles Baudelaire decía que la crítica de arte tenía que ser apasionada, polémica y política. En el periodo 1940-1960 “*una crítica de Clement Greenberg podía asegurar el triunfo de una exposición o arruinarla.*” (Lindermann, 2006:25). Quizás esto era debido a lo precario del mercado, ya que muy pocas galerías estaban dispuestas a mostrar sus obras y en cada exposición aparecían siempre las mismas. En la actualidad, el crítico de arte ha dejado de influir en los precios de las obras en el mercado, y hoy en día ningún crítico tiene tanto poder como lo tuvo Greenberg.

1.6.1.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es la forma por el cual se realiza el proceso de comunicación masivo.(MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*), (www.es.wikipedia.org).

Los medios de difusión masiva tienen un alto impacto de penetración entre la población, desde los vinculados a la escritura y su mecanización como son: los libros, las secciones culturales de los periódicos y las revistas especializadas que resultan medios muy efectivos, hasta los medios audiovisuales, la informática y las telecomunicaciones; de estos medios la televisión es el que especialmente influye en los niveles populares y cada uno de ellos resultan esenciales para las distintas fases del denominado proceso de globalización.

1.6.1.8 INTERVENCIONES URBANAS

El término "intervención" es un vocablo que está en continua evolución, y según el artista o la obra misma. Podemos definir las intervenciones urbanas como proyectos a gran escala en espacios públicos con fines artístico y son las visuales y las multimediales que tienen estas últimas la característica de ser: interdisciplinarias, utilizar nuevas tecnologías y buscar la participación activa de las personas como aspecto fundamental ya que sin la intervención del público no se podrían manifestar adecuadamente. Como obra de arte original, es la acción artística que opera modificando una o más de las propiedades del espacio en el que se desarrolla. Pueden ser la intervención de un espacio público, el uso de una determinada parte de un museo o galería para un fin "no convencional".

1.6.2 PROMOCIÓN

La promoción favorece el desarrollo, o la venta de una obra de arte; siendo los principales canales para el arte, aunque también conviene destacar que hacen una labor de difusión, los siguientes medios:

- Galerías.
- Casas de subastas.
- Asesor artístico.
- Corredores de arte.
- Internet, correo, prensa, otros.
- Coleccionista.

1.6.2.1 GALERÍAS

Para algunos autores: “Las galerías básicamente se pueden dividir en tres tipos: comerciales, culturales y profesionales.” (Peraza e Iturbe, 1998:19). Las galerías comerciales se dedican a la venta de primer nivel, de obras artísticas de diferentes creadores. Generalmente trabajan a consignación y promueven la venta a través de exposiciones, a las que convocan con invitaciones y catálogos a los posibles compradores. Evidentemente, cada galería tiene su propia filosofía, su historia, y un espíritu único. Ninguna es igual a otra; en su manejo existe una estructura elemental, integrada por un grupo de artistas al cual representan, y un equipo de: dirección, administración, prensa, control de obra, montaje y embalaje con un sistema cien por ciento flexible.

En general las galerías comerciales trabajan con artistas que se encuentran en las tres primeras etapas de su ciclo productivo que son: de introducción crecimiento y madurez y solamente las más importantes trabajan exclusivamente con artistas consagrados:

“Las galerías comerciales representan casi un 70% del total y su utilidad está en función del importe de las ventas menos los gastos operacionales. No es difícil deducir que hay una relación entre la ganancia de la galería y el reconocimiento del artista. La especulación siempre es menor con los artistas primerizos o en crecimiento; es claro que la utilidad es mayor con las obras de los artistas consagrados debido a lo elevado de los precios.” (Peraza e Iturbe, 1998:66).

Las galerías culturales en su mayoría pertenecen a los gobiernos quien eroga todos los gastos de montaje y promoción. Sus exposiciones tienen el objetivo de exponer el patrimonio cultural, por lo que podemos encontrar artistas en todas las etapas de su ciclo productivo incluso los artistas consagrados ya desaparecidos.

1.6.2.2 CASAS DE SUBASTAS

El mercado de las subastas es muy importante debido a la confirmación del precio en el mercado libre. A la larga la obra necesita tener una vida independiente lejos del autor y de la galería para sobrevivir en la historia. Lindermann, 2006:37.

Las casas de subastas son establecimientos que se dedican mediante una comisión a la venta bajo el mecanismo de oferta-demanda, en donde se parte de un precio, inferior al del mercado, y se alcanza el precio que el mayor postor ofrezca. También trabajan a consignación y lo ideal es que se subasten obras y artículos de difícil obtención en los demás canales de distribución: *“Las casas de subastas evocan mucho glamur, pero en realidad luchan y compiten entre ellas y con los marchantes.”* (Lindermann, 2006:219).

Las casas obtienen los derechos de venta de obras de prestigio a cambio de una garantía. A menudo garantiza al vendedor el precio mínimo estimado de las obras muy cotizadas (valoradas en un valor superior a un millón de dólares)

Las casas de subastas más importantes a nivel mundial son Sotheby's, Christie's y Phillips. (ver anexo 1.Cómo hacer una compra en una subastadora internacional)

En la tabla 6. Denominada “El mercado mundial de arte de subastas, 2000-001”, se observa la existencia de una fuerte concentración, ya que solo dos países: Estados Unidos y el Reino Unido, controlan el 78 % de la totalidad y que la participación de México es marginal pues solo representa el 0.05 por ciento del mercado.

**Tabla 6. Mercado mundial de ventas de arte por medio de subastas
2000-2001**

PAIS	VENTAS EN MILLONES DE DOLARES	% DEL MERCADO	No. DE LOTES VENDIDOS EN MILES	VALOR PROMEDIO DEL LOTE EN MILES DE DOLARES
E.U.A.	1310.0	49.00	19.00	69.0
REINO UNIDO	783.0	29.00	33.00	24.0
FRANCIA	168.0	6.00	21.00	8.0
ITALIA	78.0	3.00	8.00	9.0
ALEMANIA	75.0	3.00	12.00	6.0
SUIZA	47.0	2.00	5.00	9.5
HOLANDA	31.0	1.50	5.00	6.0
SUECIA	30.0	1.20	6.00	5.0
AUSTRALIA	27.0	1.00	4.00	7.0
DINAMARCA	18.0	0.70	5.00	3.6
BELGICA	16.0	0.60	6.00	2.7
AUSTRIA	16.0	0.60	3.00	5.3
CANADA	14.0	0.50	2.30	6.0
NORUEGA	7.0	0.30	1.30	5.4
IRLANDA	6.0	0.20	1.40	4.3
ESPAÑA	5.6	0.20	4.40	1.3
ISRAEL	5.5	0.20	0.46	12
FINLANDIA	5.4	0.20	1.51	3.6
NVA. ZELANDIA	4.6	0.17	1.20	3.8
SINGAPUR	4.3	0.16	1.20	3.6
POLONIA	2.7	0.10	1.40	1.9
SUD AFRICA	2.6	0.10	0.80	3.2
HONG KONG	1.9	0.07		
MEXICO	1.3	0.05	1.60	0.8
HUNGRIA	1.3	0.05	1.20	1.1
VENEZUELA	1.0	0.03	0.30	3.3
ARGENTINA	0.9	0.03	1.10	0.9
REP. CHECA	0.9	0.03	1.40	0.6
URUGUAY	0.4	0.01	1.14	3.3
SUMA	2664.0	100	148 687	PROM 18

Fuente: Elaboración propia, con base en información de Art Sales Index Ltd. Editado por Duncan Hislop 2000-2001, Weybridge, Surrey, U.K.

1.6.2.3 ASESOR ARTÍSTICO

El Asesor artístico no tiene un inventario de obras para vender y está dispuesto a asesorar a sus clientes generalmente coleccionistas en comprar o vender piezas de su colección. El asesor puede moverse tanto por el mercado primario como por el secundario pues conoce el mundo de los artistas y de los compradores: *“Presenta opciones a la gente y le permite acceder al arte.”* (Lindermann, 2006:130). En general el asesor trabaja como conservador o consejero a cambio de un anticipo anual o una comisión del 10% sobre cada obra adquirida. El 10% de descuento habitual que el marchante ya tiene en cuenta que el asesor se quedará con dicho porcentaje.

1.6.2.4 MARCHANTE

Son personas que generalmente no están establecidas y que promueven la venta de arte, trabajan sobre un porcentaje del valor de la obra vendida. En la mayoría de los países del primer mundo esta actividad está registrada y controlada, no así en los países en vías de desarrollo, lo que ha permitido que se comercien con obra falsa, perjudicando la promoción y difusión del arte.

El marchante tiene un acceso más directo con los creadores, lo cual le permite lograr una buena selección y formar su cartera de artistas. Contagia al coleccionista de su entusiasmo por una obra y al mismo tiempo trabaja para ganarse su confianza y recomendarle la compra de obras de arte con una actitud diferente no viéndola solamente como una buena inversión económica, sino como una forma diferente de ver las cosas, como una inversión que enriquece su modo de vida.

1.6.2.5 COLECCIONISTA.

Es el que puede o no disfrutar con las obras de arte, pero siente la necesidad de poseerla. Es compulsivo y selectivo ya que tiene un proyecto y una línea de selección. En el mundo del arte lo que más se asemeja a una evaluación, es la lista de coleccionistas denominados los Power 100 que cada año recopila la revista Arte Review: Este listado provoca discusiones absurdas y celos mezquinos (Viveros-Fauné y Winkleman, 2007:135). La famosa lista de los más importantes coleccionistas del mundo, además de ocasionar envidia, ridiculez y superficialidad, tiene un peso específico que es obtener una buena publicidad.

El que se dedica a coleccionar arte, por lo general lo hace principalmente para ganar dinero, limpiar reputación y obtener un buen estatus social, ya que tiene esa propiedad mágica. Mediante el coleccionismo de obras de arte se mejora la reputación de las personas, motivo por el cual luchan por ocupar los primeros lugares en el mundo del arte y lo más importante es que resulta la manera más fácil de adentrarse en los altos estratos de la sociedad. Existen grandes coleccionistas que son reyes del transporte, de cortinas para baño o de jugos, así como políticos que han limpiado sus fortunas y han obtenido una amplia posición en el mundo cultural, reuniendo mediante grandes esfuerzos amplias y maravillosas colecciones.

El coleccionista es una persona arriesgada, que no solo confía en el asesor sino que busca mucho por su cuenta. Adquiere obras conocidas y consagradas así como obras de jóvenes y noveles y define la estética de su colección. Las mejores colecciones son las que él forman por iniciativa propia después de consultar con asesores y marchantes. Existen muchos coleccionistas que compiten por las obras en un mercado que cada día es más global. También se encuentran coleccionistas activos que buscan obras de artistas de edades

entre treinta y cuarenta años. El coleccionista se da principalmente gracias a que: *“el arte se ha convertido en un producto alternativo en el que invertir, y un activo que puede incluirse en una cartera.”* (Lindermann, 2006:33).

Se considera como un buen coleccionista al que no cree en la publicidad, que ayuda a engrandecer a los artistas, que colecciona en forma preferencial, y permite que su colección sea un reflejo de su personalidad.

1.6.2.6 OTROS CANALES,

Con el internet, la gente de todo el mundo puede ver exposiciones de galerías y comprar obras a partir de las imágenes vistas en la computadora. Las ventas por este medio son bastante recientes, son muy prácticas pero tienen el gran inconveniente, ya que se maneja mucha obra falsa.

1.6.3 VENTA

La venta se realiza en el mercado de arte, pero es conveniente conocer los significados de valor y precio de mercado.

1.6.3.1 VALOR Y PRECIO DE MERCADO.

Según Marx hay dos tipos de valores, el de uso y el de cambio. El primero es el que posee un bien por el servicio que proporciona y el de Cambio, es el equivalente al tiempo de trabajo, socialmente necesario para producirlo que: *“Para el capitalista es la suma del costo de producción, más el de distribución y venta, incluyendo el de capital y un porcentaje de ganancia.”* (Marx Karl, 1976:43-47).

Precio de mercado. Es el monto que se paga por un bien, en un momento o lugar dados, puede ser mayor, menor o igual a su valor de mercado. Vale la pena recordar lo que dice John Richardson, quien considera que: *“Ninguna pintura vale realmente 100 millones de dólares. Ni muchos millones menos, pienso yo. Lo que se subasta, en realidad no es un cuadro de Picasso o de Modigliani, dice Richardson, sino quien será el dueño de ese Picasso o ese Modigliani.”* (Gámez, 2006).

Existen otros tipos de precio como son:

- De galería.
- De artista.
- De subasta (de reserva, estimado, de martillo, total fiscal o global, etc.).
- De empeño.
- De seguro.
- otros.

1.6.4 TIPO DE PÚBLICO

*“El visitante no es un consumidor pasivo caminando por una institución y mirando a las cosas que allí se exponen o explican, sino que él también vive y experimenta en primera persona la exposición con empeño y responsabilidad por comprender social, estética y políticamente aquello que se le muestra.”*Buergel, 2006:6.

Se identifican dos tipos de público a saber:

- Público activo. Representa un sector poco conocedor de la cultura y el arte pero con poder adquisitivo: *“es aquel que frecuenta galerías*

privadas y subastas y suele adquirir los llamados coffee table books de lujo.” (Ehremberg, 2000:29) y que muchas veces resultan engañados por los marchantes o dealers.

- Publico pasivo. Se encuentra el público más receptivo a las artes: *“No tiene capacidad adquisitiva, visita museos, galerías, casas de la cultura, compra revistas y libros de arte en librerías de segunda mano.”* (Ehremberg, 2000:29) y es decididamente más sensible que el público activo.

También pueden ser clasificadas las personas interesadas en el arte como:

- Diletante. Es la que disfruta con el arte, lo aprecia profundamente, puede poseer obras de arte o no, pero no puede vivir sin ellas.
- Coleccionista: *“Sector que hace realidad el arte como mercado... no es el único consumidor de este particular comercio, sino porque evidentemente son ellos los que hacen desplazar las cotizaciones.”* (Peraza e Iturbe, 1998:81)
- Comprador. Compra por gusto eventualmente, y no selecciona y no conoce de arte.
- Inversionista. Compra para especular económicamente con la obra, tiene poca sensibilidad y es victima fácil de los falsificadores.
- Comerciante. Compra y vende, es intermediario, generalmente tiene sensibilidad y conocimientos de arte.

1.7 EL ENTORNO LATINOAMERICANO

El entorno donde crea el artista latinoamericano, afirma García Canclini (1989), que difiere mucho del entorno europeo, puesto que en nuestro continente se realizó un modernismo con una modernización deficiente, que desde entonces ha beneficiado a las clases dominantes para preservar su

hegemonía y sus intereses mezquinos que se oponen a la modernización social y se visten del modernismo para dar elegancia a sus privilegios. América Latina desde hace algunas décadas se puede distinguir por lo siguiente:

- Avance insuficiente de su desarrollo económico.
- División y formación de diferentes mercados de libre comercio.
- Ampliación del mercado de bienes culturales.
- Los mercados del arte locales son influenciados por los gustos y preferencia estilísticos y temáticos de los mercados internacionales.
- Movimientos radicales que confían que la modernización puede crear cambios profundos en las relaciones sociales y distribución de la riqueza.
- Lo culto pasó a ser área cultivada por la burguesía y los sectores medios.
- Las clases populares forman parte de la programación masiva de la industria cultural.
- El estado cuida del patrimonio, las empresas privadas lo modernizan.

Agrega García Canclini que: Dentro de las políticas culturales se encuentran dos tendencias básicas siendo principalmente: la especialización y estratificación de las producciones culturales y una reorganización entre lo público y lo privado en beneficio de grandes empresas y fundaciones privadas.

El modernismo en Latinoamérica no es la expresión de la modernización socioeconómica, sino el modo en que las élites se hacen cargo de la intersección de diferentes temporalidades históricas y tratan de elaborar con ellas un proyecto global. Ser moderno es incorporar arte contemporáneo y avances tecnológicos, con tradiciones de privilegio y distinción social en

donde se llama independencia a la dependencia, utilidad al capricho, universalidad a las excepciones, mérito al parentesco e igualdad al privilegio:

“(...) Hace quince o veinte años, uno creía que el arte moderno se parecía al rey desnudo del cuento de Anderson o al personaje del Retablo de las maravillas de nuestro Cervantes. Han cambiado mucho las cosas, porque ese rey sigue desnudo. A diferencia de entonces, todo el mundo sabe ya que marcha desnudo, sólo que el rey, ahora, además se ríe, viendo que ninguno de sus súbditos y feligreses se atreve a decir que él va en los meros cueros.”(Tropiello, 2005:51).

En las artes no es tanto la influencia de los ismos, neos o trans; norteamericanos y europeos trasplantados, lo que suscitó la acción modernizadora de la plástica, sino cómo volver compatible su experiencia internacional con las tareas que le presentaban la sociedad en desarrollo. El modernismo afortunadamente, no ha sido la adopción mimética de modelos importados.

Mientras el patrimonio tradicional sigue siendo responsabilidad del Estado, la promoción de la cultura moderna es cada vez más una tarea de las empresas y organismos privados. El Estado busca al parecer ser visto como representante de la historia nacional y las empresas tratan de proyectar una imagen no interesada en obtener lucro a través de la cultura y que su principal objetivo no es la utilidad y al mismo tiempo proyectar la imagen de ser una empresa “socialmente responsable”.

Grandes consorcios se han articulado a subastadoras, galerías, museos, revistas, críticos para obtener una despolitización del arte y descalificar al realismo social. Así tenemos que las subastadoras inglesas Sotheby's y Christie's en la ciudad de Nueva York hacen las subastas más importantes de arte Latinoamericano.

1.8 EL MERCADO DEL ARTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO

1.8.1 INFORMACIÓN CULTURAL DE LA CIUDAD

La ciudad de México cuenta con una amplia infraestructura cultural formada por: museos con aceptación y credibilidad en la preservación del patrimonio cultural, centros culturales con público cautivo, galerías, instituciones culturales y de investigación estética, tal como se indica en la tabla siguiente:

Tabla 7. Información Cultural de la Ciudad de México.

Sitios de Exposición	Museos	142
	Centros Culturales	175
	Galerías	136
Instituciones Culturales	Secretaría de Cultura del gobierno del Distrito Federal	1
	CONACULTA	1
Centros de Investigación	CENIDIAP-CONACULTA	1
	Instituto de Investigaciones Estéticas UNAM	1
Fuentes de Financiamiento	Internacionales	22

Fuente: Elaboración propia, con base en la información CONACULTA, 2006.

1.8.2 ANTECEDENTES

Desde la Independencia hasta mediados del siglo XIX, el mercado del arte atravesó por un periodo difícil principalmente por la carencia de espacios adecuados para exhibirlo y difundirlo y no fue sino con la renovación de la

Academia de San Carlos que, junto con las reformas a esta institución se trajeron maestros europeos y tuvieron lugar las primeras exposiciones en las que participaban tanto estudiantes destacados, los maestros y *“las obras de los pensionados en Europa enviaban, pero también las obras de artistas mexicanos o no residentes en el país.”* (Manrique, 2000:147). Otro estudioso destaca que: *“Las inauguraciones eran muy solemnes y concurridas por los altos funcionarios, intelectuales y clases acomodadas asimismo se trataba en la prensa con amplitud el tema del arte y se generaba, en la mayoría de las veces una crítica de gran altura.”* (Matos, 2007:15).

Aparecieron en esa época algunos coleccionistas y no existían galerías privadas: *“Ya los artistas como Felipe S. Gutiérrez, se quejaban de que la sociedad mexicana sólo se interesaba por los retratos.”* (Manrique, 2000:147). La situación no cambió con el nuevo siglo XX, salvo la Academia o las grandes exposiciones conmemorativas como las del Centenario, los artistas debían exhibir en fondas, como “Los Monotes” de familiares de Clemente Orozco, en pasajes comerciales y en locales improvisados.

En la etapa posterior a la Revolución se dio en México una pintura apasionada y vigorosa que traspasó las fronteras; a pesar de ser nuestro país, un país de grandes pintores, el mercado del arte era prácticamente inexistente y los pocos compradores, preferían las obras europeas.

En los años veinte no había galerías profesionales en México que se dedicaran a la venta de arte moderno:

“De ahí la importancia de los cafés y las carpas de los estridentistas y los miembros del grupo 30-30 convertían en improvisados espacios de exposición, o en las tiendas de “curiosidades” que algunos extranjeros poseían en la ciudad de México, como The Aztec Land y la Sonora News Company, una tienda que el estadounidense Frederick Davis administraba en el Palacio de Iturbide.” (Oles, 2005:4).

Las exposiciones importantes de esa época mezclaban lo nuevo y lo viejo, lo refinado y lo popular, en un solo espacio y muchas veces se realizaban en las casas de los propios coleccionistas.

1.8.3 LAS PRIMERAS GALERÍAS DE ARTE

Se reunieron varios artistas, Julio Castellanos, Isabela Corona, y Carolina Amor, y fundaron en marzo de 1935, la primera galería profesional de arte, en la calle de Abraham González de la colonia Juárez: *“y con escasos recursos el arquitecto Juan O´Gorman hizo los mínimos arreglos y recubrió sus paredes de yute, y se imprimieron las invitaciones a la primera exposición.”* (Manrique, 2000:149).

Entonces se llamó solamente Galería de Arte, más tarde insistió Diego Rivera para que se cambiara el nombre por Galería de Arte Mexicano lo cual logró y *“el primer cuadro que se vendió fue uno de Angelina Beloff, mujer que había sido de Diego en sus años parisinos, cuadro quizás más aceptable para los posibles compradores que asistieron a la apertura.”* (Manrique, 2000:150).

La Galería tuvo una línea de trabajo clara, y promovió en el extranjero a pintores como: Diego Rivera, Clemente Orozco, Mérida, Siqueiros y posteriormente a Tamayo, Carrington, Los Coronel, Anguiano, Zúñiga, Gerzso, y muchos otros.

En esa época diversos medios exaltaban la pintura mexicana como la gran creación americana, momento en que en Estados Unidos se había producido el primer gran movimiento artístico propio, el expresionismo abstracto.

Las circunstancias internacionales despiertan gran interés por la pintura Mexicana, ya que con las tensiones de la Segunda Guerra mundial, hacían muy difícil la adquisición de obras europeas. Así se crearon en Estados Unidos los grandes coleccionistas de obra mexicana.

“La primera gran exposición internacional realizada por una galería de arte mexicano, fue la surrealista en donde Diego Rivera fue el contacto entre Inés Amor y André Bretón, la cual se inauguró el 17 de enero de 1940 y se anunciaba la aparición de la Gran Esfinge Nocturna a las 23 horas. Por primera vez se dio la posibilidad de que los pintores de la vanguardia europea, junto con los mexicanos, presentaran obras de una corriente pictórica de importancia mundial.” (Matos, 2007:18).

En los cuarentas se inauguran algunas galerías como La Caracacalla, Misrachi y Excélsior esta última *“del importante periódico del mismo nombre, las cuales tuvieron en su momento (a finales de los años cincuenta) un cierto impacto.”* (Manrique, 2000:150). Una de las características del medio mexicano es la poca permanencia de las galerías ya que surgen y desaparecen sin continuidad y solamente algunas empresas muestran solidez perdurando en el mercado cómo son las galerías: De Arte Mexicano, Misrachi, OMR, Juan Martin y Pecanins, lo que refleja la perplejidad del mercado del arte en el país. En este tenor: *“También en dependencias oficiales empezaron a establecer sitios de exhibición, entendidas como obra de “extensión cultural” y de beneficio para sus trabajadores, que se han caracterizado, de modo general, por esa vaga preocupación cultural y la casi nula capacidad de comercialización.”* (Manrique, 2000:157). Excluyendo, principalmente de este comentario los espacios del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

De un modo general puede decirse que en el periodo 1930-1950, el mercado principal del arte mexicano fue el de los Estados Unidos.

1.8.4 EL MERCADO INTERNO

“Los países industrializados cuentan con una enorme infraestructura, mercados diversificados y una ciudadanía muy receptiva que permite a los artistas especializarse. En México y en países menos desarrollados se cuenta con una infraestructura parecida pero con un engranaje muy débil entre sus partes y el resto de la sociedad.” Ehrenberg, 2001:23.

Antes de 1976 el mercado del arte lo conformaban algunos políticos, algunos empresarios e intelectuales, profesionistas que compraban buenas obras a un precio bajo. Entre 1980-1990 el mercado del arte se caracterizó por el poco movimiento comercial, por sus bajas ventas. En las últimas dos décadas, el dominio ideológico y económico del capitalismo en su forma más agresiva: el neoliberalismo ha sentado sus redes, dando como resultado la alta concentración del ingreso y produciendo un mercado del arte totalmente elitista, bajo el principio rector del nuevo modelo: *“Lo que es bueno para el capital es bueno para todos.”*

En el Gráfico 2. Se muestran los vínculos entre los diversos sectores y actores a partir del recorrido de la obra de arte en la estructura del mercado.

Las galerías siguen el sistema de cobrar una comisión del 40 al 60 por ciento de las obras que se venden. Esta comisión es el ingreso de la galería que dedica al pago de sus costos fijos y variables y la obtención de una utilidad del 15 al 20 por ciento de las comisiones cobradas: *“Desde el punto de vista del artista puede entenderse como el precio que debe pagarse para que su obra circule y entre al circuito comercial, e incluso para que sea exhibida.” (Manrique, 2000:157).* En este sentido es un claro reconocimiento del papel que juega la galería como elemento importante en la comercialización de la

obra. Pero también muchas veces es visto como una forma de explotación del trabajo del creador.

Como se aprecia en la Tabla 8. Después de haber superado una significativa caída de las ventas en 1996, es hasta el año de 2006 que las galerías y subastadoras logran tener ingresos similares a los del año de 1992, refleja que en México el mercado del arte es altamente sensible a las crisis económicas y a los periodos de bajo crecimiento. Por otra parte también nos muestra el escaso volumen que se genera en este tipo de comercialización y que se justifica en parte por las preferencias de los compradores (ver Tabla 9.) que optan por adquirir las obras directamente de los artistas y solo una tercera parte prefiere las galerías.

La tabla 9a. compara el porcentaje de venta que corresponden a diferentes espacios y corrobora las preferencias de los compradores y nos indica que del total de ventas, a las galerías les corresponde un ocho por ciento en tanto que para las ventas directas nos da un noventa y dos por ciento.

Tabla 8. Mercado del arte en México. Comparativo 1992-2006.

AÑOS	1992	1996	1997	1999	2001	2002	2003	2004	2006
PMDV	24.9	11.2	11.8	12.1	10.49	13.57	11.48	15.08	33.93
PMDC	24.9	10.4	10.7	10.6	8.89	11.31	9.41	12.7	25.14

Fuente: Elaboración propia con base en información (Matos Moctezuma, 2007)
 Precio en millones de dólares variables (PMDV) y constantes (PMDC)

Tabla 9. Sitios de adquisición de obra artística, según los compradores

SITIOS	PORCIENTO DE COMPRADORES
Directamente del artista	100
En una Galería	33
En Museos	0
Con Coleccionistas	33
Anuncio en periódicos	0
Corredores	20
En Subasta	3

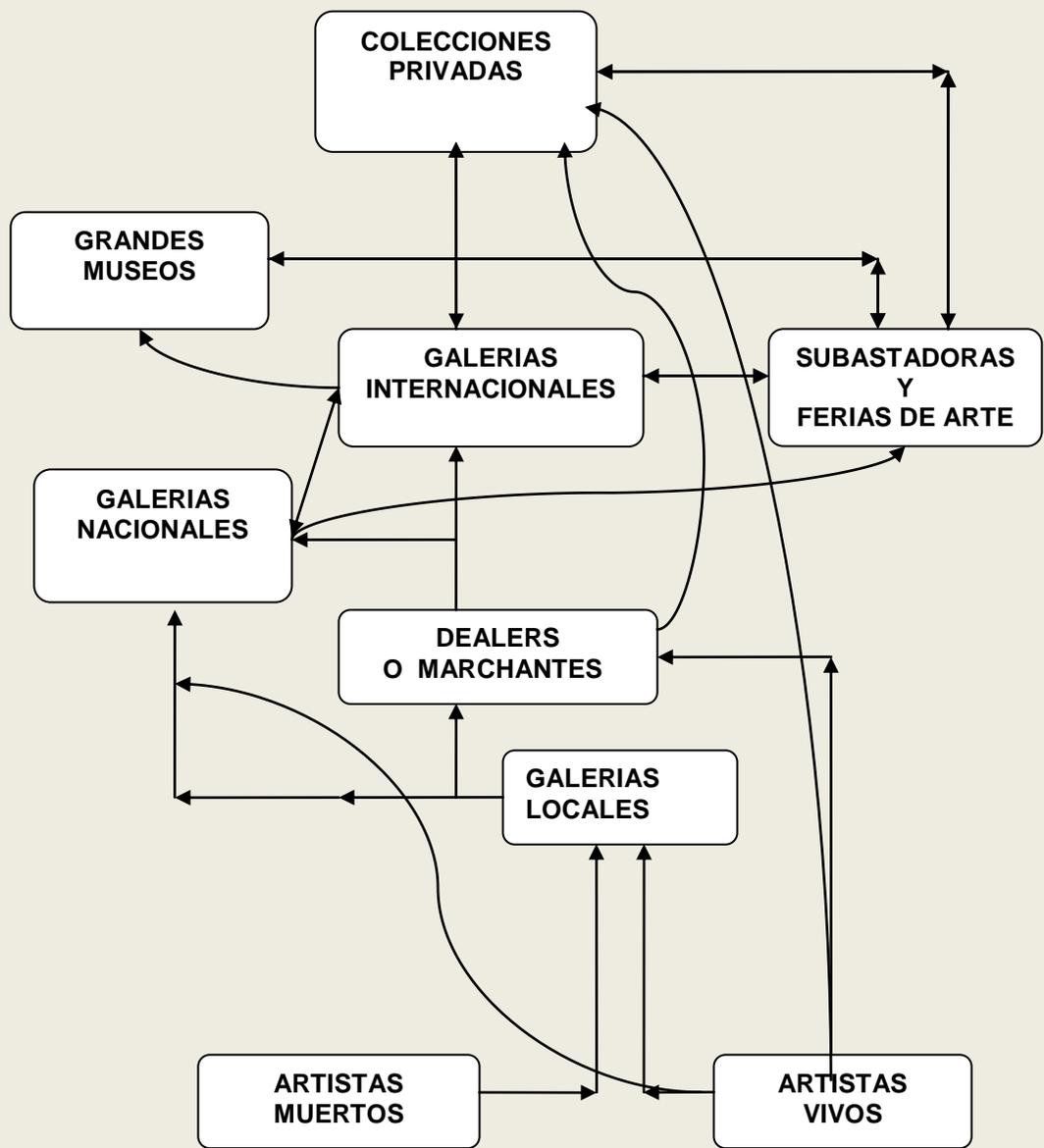
Fuente: Elaboración con base en información de Rosenfeld, 1993.

Tabla 9ª. Porcientos del total ventas que corresponden a diferentes espacios.

GALERIAS 8%
ESPACIOS ABIERTOS 17%
VENTA DIRECTA 75%

Fuente: Elaboración propia, con base en información de Matos, 2007

Gráfico 2 Recorrido de las obras de arte en la estructura del mercado



1.8.5 SITIOS DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

ESPACIOS ABIERTOS.

Estos espacios pictóricos generalmente los podemos encontrar en los sitios turísticos a lo largo del país, operan los fines de semana en plazas, jardines, camellones, andadores, etc. Son organizados por artistas asociados o cooperativistas y cuya meta es acercarse al público activo, aunque poco informado pero al contacto con la obra y su creador se logra su sensibilización. Dichos espacios propician que el artista en la mayoría de los casos, tenga una producción de índole decorativa y repetitiva, pero por otra parte son especialmente estimulantes para muchos artistas ya que de otra forma no podrían mostrar ni vender su obra en otros sitios más selectivos.

1.8.5 SITIOS DE EXHIBICIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

ESPACIOS ABIERTOS.

Estos espacios pictóricos generalmente los podemos encontrar en los sitios turísticos a lo largo del país, operan los fines de semana en plazas, jardines, andadores, etc. Son organizados por artistas asociados o cooperativistas y cuya meta es acercarse al público activo, aunque poco informado pero al contacto con la obra y su creador se logra su sensibilización. Dichos espacios propician que el artista en la mayoría de los casos, tenga una producción de índole decorativa y repetitiva, pero por otra parte son especialmente estimulantes para muchos artistas ya que de otra forma no podrían mostrar ni vender su obra en otros sitios más selectivos.

ESPACIOS DE PRODUCCIÓN MASIVA

Estos lugares se dedican a la producción masivas de obras pictóricas se producen en serie bajo la norma de la división del trabajo. Son obras de índole decorativa y repetitiva cuyos compradores son principalmente las grandes tiendas departamentales, las inmobiliarias de condominios y los hoteles tanto nacionales como los internacionales.

GALERÍAS PÚBLICAS Y PRIVADAS

SECTOR PÚBLICO

GALERÍA ESCOLAR

Las galerías escolares tienen como objetivo primordial el de apoyar a la docencia que se imparte en las universidades, escuelas, institutos y casas de la cultura. Su público es reducido, con bajo poder adquisitivo pero muy enterado sobre el arte. Esta diseñada para que los noveles artistas adquieran experiencia. Casi no tienen difusión las exposiciones que se montan y aunque es indiferente al mercado, ocasionalmente es visitada por algún coleccionista o galerista.

MUSEO COMO GALERÍA

El museo como galería temporal es el más importante de los espacios institucionales; planea a largo plazo, generalmente exhiben artistas con importante trayectoria. Es un escaparate para el público pasivo e influye en las preferencias del público activo. El museo no tiene prácticamente presupuesto alguno para la adquisición de obra, pero es un espacio que

influye en la cotización de la obra. En los últimos tiempos han proliferado la aparición de asociaciones denominadas “amigas” de museos, integradas por personajes de la élite económica y algún artista, que en cierta forma favorecen los intereses de grupo, en lugar de considerar nuevas propuestas, quizás obras menos comerciales pero de mayor importancia para la cultura del país. Por eso algunos artistas tienen el concepto de que: *“La galería temporal del museo responde más y más a condiciones propias de las galerías privadas, y opera en relación más estrecha con el mercado.”* (Ehrenberg, 2001:179).

GALERÍA OFICIAL

Las galerías son espacios de algún organismo público ya sea de carácter federal, estatal o municipal. En la mayoría de los casos, son buenos espacios y su prestigio está en función del organismo. Sus exposiciones son poco imaginativas ya que en gran medida son administradas por personas no especializadas en asuntos artísticos, pero son más ágiles que las galerías de los museos, pues no tienen ningún acervo que cuidar y tampoco promueven la investigación, abonan poco al creador y mucho a la dependencia oficial . No son puntos importantes de venta debido a factores burocráticos pero ayudan a la comunicación entre el creador y el comprador.

Entre las galerías oficiales o culturales encontramos las Casas de Cultura, que en México dependen de las delegaciones políticas del Distrito Federal y de los municipios en diferentes estados de la República. Estas casas procuran formar su pinacoteca con las donaciones que hacen los propios autores. El acceso a éstos espacios depende de las relaciones públicas que tenga el artista: *“Por esta vía el Estado busca reafirmar su ideología, que constituye una variable exógena a la hora de valorar la obra de arte.”* (Peraza

e Iturbe ,1998:67) o mejor dicho, incide directamente en el mecanismo para el acceso de la obra a dichos espacios o fijar el precio de la obra.

GALERÍA GREMIAL NO LUCRATIVA

Son pocas estas galerías y operan con ayuda del gobierno mediante subsidios, siendo su objetivo principal el de sensibilizar el mercado nacional, la promoción de la obra que presenta tiene escasa difusión pues esta depende de la institución oficial que la subsidia. Privilegia al público pasivo e incide muy poco en la historia del arte.

SECTOR PRIVADO

GALERÍA INDEPENDIENTE

Estos espacios surgen por iniciativa de artistas con producción independiente o rechazada por los gustos imperantes. Son dirigidos por artistas, generalmente con pocos conocimientos del mercado y principalmente con el objetivo de atraer al público activo. En cualquier lugar se establecen y limitan sus exhibiciones a la obra producida solamente por sus asociados. Este espacio aunque de vida corta, estimula la innovación y llega a incidir positivamente en la cultura pictórica.

GALERÍA EN EL ESTUDIO DEL ARTISTA

En el espacio dedicado a la producción de obra, los artistas seleccionan un área para la exhibición de su trabajo, la cual la acondicionan adecuadamente para tal fin. Con lo que se logra tener un espacio donde el posible comprador conviva con el artista, lo que le permite entender y apreciar mejor la obra y el artista a su vez conocer directamente las opiniones del comprador, que

tomará en cuenta en su producción futura. Esta comunicación beneficia a la creatividad y facilita los acuerdos económicos.

GALERÍA COMERCIAL

Se trata de comercios que venden un sin número de artículos como muebles, antigüedades, libros, materiales y herramientas de arte y en muchos casos enmarcan cuadros. También rentan sus espacios a marchantes o artistas para exhibir sus obras e invierte en la compra de obras, las cuales almacena con la idea de obtener en el futuro pingües ganancias. Manejan obra de género: marinas, bodegones, paisajes, costumbrista y obra decorativa con estilos de moda. Su público es activo aunque poco informado.

GALERÍA DILETANTE

Son negocios establecidos por personas con óptimas posibilidades económicas, pero con poca o nula experiencia en este tipo de negocios, con la finalidad de incursionar en el estrato del próspero público activo. Este tipo de galerías funciona a la vez como sitio de reuniones sociales y manejan casi exclusivamente, obra de firmas de reconocido prestigio.

GALERÍA INTERNACIONAL CORPORATIVA

Son espacios que más se apegan al modelo norteamericano con máxima eficiencia, tienen la capacidad para satisfacer a compradores de alta capacidad económica ya sean personas físicas o empresas que desean invertir en bienes artísticos, pueden satisfacer sus demandas desde una pieza hasta colecciones completas o también en la depuración de colecciones viejas, tienen relaciones estrechas con galerías y con museos radicados

generalmente en el extranjero manejan exclusivamente obras de artistas reconocidos.

También trabaja en el mercado secundario de la reventa de obras de cualquier tipo aunque se especializa en obra contemporánea. Tiene representación exclusiva de artistas de talla internacional que pueden interesar a sus clientes. Para crear prestigio la galería y sus representados establecen tratos redituables con la crítica y la prensa y se enlazan directamente a los calendarios de exposiciones de museos, certámenes y ferias internacionales.

Los medios de difusión que utilizan las galerías para promover a sus artistas que representan se indican en la tabla 10. y el promedio ganancias netas que obtienen los comerciantes de obras de arte se consignan en la tabla 11.

Tabla. 10 Medios de difusión que utilizan las galerías

MEDIO	PORCIENTO
Promoción directa	100
Exposiciones	100
Libros	100
Catálogos	100
Prensa	7
Radio	5
Televisión	2
Otros	5

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a investigaciones de Rosenfeld, 1993.

Tabla 11. Promedio de ganancia neta que obtienen los comerciantes de arte

GANANCIA NETA	PORCIENTO DE COMERCIANTES
20	10
30	33
40	70

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a investigaciones de Rosenfeld, 1993.

GALERÍA DIGITAL

En el mercado de la red se encuentran infinitud de propuestas de particulares que proponen la venta de pinturas y esculturas de autores reconocidos a precios que constituyen una verdadera oportunidad, pero casi siempre se trata de obra falsa, por lo que consecuentemente no se tiene confianza y sólo se utilizan los sitios Web correspondientes a galerías o subastadoras de prestigio pero tan solo como puntos de contacto con los ofertantes para conocer las obras que tienen en existencia y sus características, así como sus autores, precio base o de salida y no como puntos de venta y cierre de transacciones.

También existen sitios de creadores, que directamente venden su obra, realizan operaciones exitosas en la mayoría de las veces con obra grafica ya que su precio es menor y el envío y tiempo de entrega es corto, pero siempre existe la desconfianza de la autenticidad de la obra por lo que las ventas por este medio son reducidas y no representan una buena opción para la comercialización de la obra, pero puede ser una buena opción para efectuar contactos.

Por otra parte en el mercado de la red, si se pierde la autoría se pierde el control sobre la obra y los derechos autorales, su mecanismo de venta es ponerla en la red y una vez que se haya vendido se retira de la red.

Los factores que tienen mayor influencia para la fijación del precio de una obra de arte son principalmente: el nivel económico de los compradores como reflejo del crecimiento del país; el reconocimiento artístico que el creador disfruta dentro del mercado, la posición social y económica que tienen los compradores de su obra; el promedio del importe pagado por su obra en las últimas cinco ventas y la oferta numérica de obras que existen y que se estima habrá en los próximos años y el factor de menor trascendencia es el costo producción de la obra. En la tabla 12. Se consignan los resultados obtenidos por Sandra Rosenfeld en investigación realizada en 1993 en la ciudad de México.

Tabla 12. Factores para la fijación del precio

FACTORES	PORCIENTO
Costo de producción	0.5
Consagración	22.0
Oferta	21.0
Demanda	11.0
Publicidad	2.5
Mercado nacional	20.0
Mercado internacional	8.0
Técnica	5.0
Temática	1.0
Experiencia profesional	5.0
Competencia	4.0

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a investigaciones de Rosenfeld, 1993.

Uno de los factores más significativo en la evaluación de una obra es la variación de la demanda que tiene un artista determinado y esta puede ser creciente o decreciente y así podemos ver que artistas que en el pasado fueron muy cotizados ahora no lo son y obviamente esto se refleja en el precio de la pieza. En la tabla 13. Se muestra el resultado del análisis de la demanda de la obra de 29 artistas para los periodos 1989-1992 y 1997-2000 en donde se indica el porcentaje de obras vendidas por cada pintor, resulta que para el último periodo analizado solo doce artistas lograron vender la mitad o más del total expuesto o subastado.

1.8.6 TIEMPOS Y TEMPORADAS

La economía del país se dinamiza hacia finales del segundo semestre y concurre con la presentación de obras de mayor trascendencia. Eso mismo sucede en: *“Las ciudades más importantes del mundo marcan una temporada de exhibiciones, mismas que empiezan hacia la segunda quincena de septiembre y termina la primera quincena de diciembre.”* (Ehrenberg F, 2001:43). En México se inauguran los salones nacionales y tienen lugar las muestras colectivas más significativas, así como las grandes propuestas individuales.

Tabla 13. Resultado del análisis de precios y demanda de las obras de 29 artistas seleccionados por (Galán y Galván, 2002).

ARTISTA	VALOR DE COMPRA	TOTAL CON INFLACIÓN	1989-1992 %DE VENTA	1997-2000 %DE VENTA
Raúl Anguiano	12 240	13 342	74	29
Leonor Carrington	162 480	178 640	63	61
José Chávez Morado	17 520	19 447	58	44
Joaquín Clausell	168 400	185 240	65	47
Pedro Coronel	26 720	29 659	69	26
Rafael Coronel	16 320	18 115	70	42
Francisco Corzas	52 560	58 342	66	35
Olga Costa	48 240	52 281	44	42
Gunther Gerzso	56 600	63 936	76	55
Jesús Guerrero Galván	67 120	74 50 3	58	32
"María Izquierdo	131 680	146 165	53	50
Frida Kahlo	930 984	1033 392	82	88
Ricardo Martínez	19 520	21 667	74	74
Carlos Mérida	53 920	59 851	67	48
Roberto Montenegro	33 600	37 296	55	33
Gerardo Murillo Dr. Atl	113 120	125 563	49	54
Luis NINHIZAWA	8 800	9 768	82	36
José Clemente Orozco	302 720	329 965	58	62
Diego Rivera	630 000	699 300	70	66
David Alfaro Siqueiros	94 640	105 050	68	52
Rufino Tamayo	407 600	452 436	65	66
Juan Soriano	25 680	28 504	62	52
Francisco Toledo	68 000	75 480	68	60
Remedios Varo	563 120	625 063	80	36

Nota: Todos los cálculos esta en dólares E.U.A. Se consultaron los resultados de venta en subastas, que aparecen en "A Precio de Martillo" 1977-1997 (Editorial Lomas, 1997), Gary Nader, Latin American Art Price Guide 1977-1993, Guía Morton, 1997- 2000 y Art Sales Index, 33th Annual Edition. Duncan Hislop.

CAPÍTULO DOS

CREATIVIDAD Y CREADORES



Andrés Díaz Guerrero. La Ciudad del ferrocarril. 60x60 cm. Acrílico sobre tela y papel

2. CREATIVIDAD Y CREADORES

Lo que los artistas debían temer más, por lo menos desde los años ochenta, es un brazo benevolente que amenace con aniquilar la creatividad, ya que implica la aceptación de mecanismos del mercado, y algo que la mayoría de las personas encuentran difícil de resistir: ... hacer dinero fácil. Ruhrberg, 2003

2.1 LA CREATIVIDAD

La creatividad es una fuente fundamental en el sentido de nuestras vidas y resulta tan fascinante que cuando nos entregamos a ella, sentimos que estamos viviendo plenamente: *“Es la capacidad de crear algo que en el mundo antes no existía.”* (Arnheim, 1997:51). También se refiere a la capacidad de imaginar o crear fantasías pero en el arte y en las ciencias la creatividad exige, para producir resultados, un dominio de los procedimientos profesionales de la especialidad. Muchos son los que ponen en acción su creatividad, pero son pocos los que logran una verdadera creación. Faure nos dice *“El hombre se realiza en y por su creación.”* (Marín y De la Torre, 1989:15).

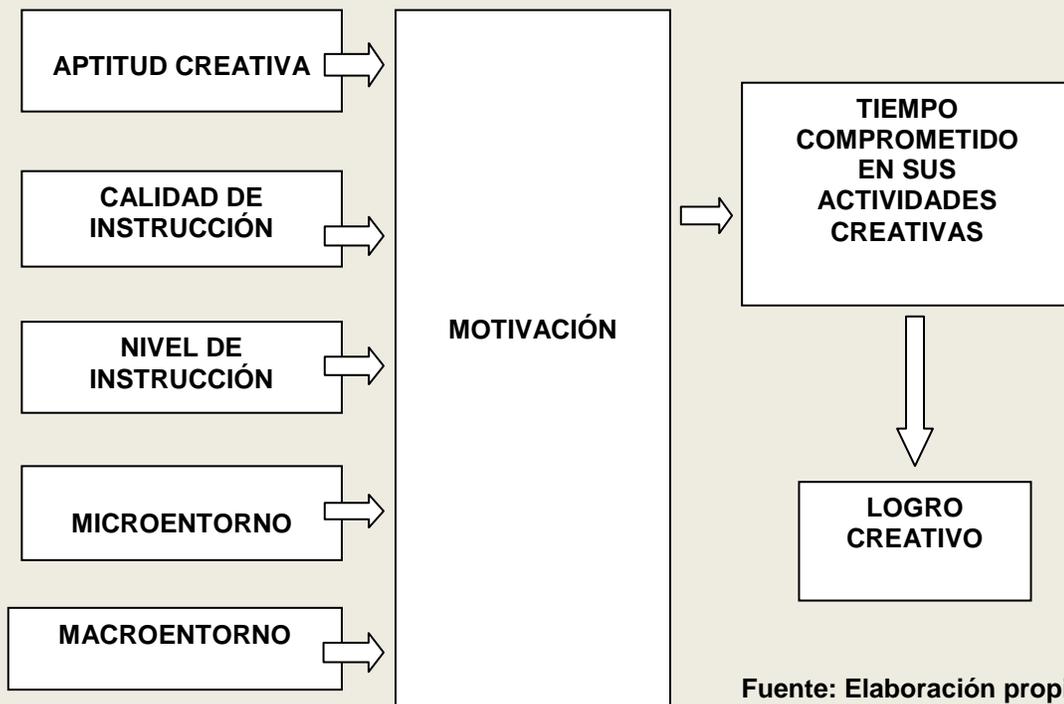
La creatividad es crear, dar vida o sentido a algo nuevo, construir, hacer crecer, siempre en sentido constructivo respecto de determinados valores socialmente aceptados, porque la creatividad es un proceso personal y también social. Dicho proceso culmina con la satisfacción personal y la sanción de la comunidad a la que va dirigido. La creatividad también se define como el estado de conciencia que permite generar una red de relaciones para identificar, planear y resolver problemas; ya que su aplicación en la solución de problemas constituye una herramienta eficaz para incorporar la creatividad a la vida como una actitud adecuada que se encauza por medio de estrategias, se convierte en un instrumento de gran valía y considerando que: *“El arte no consiste únicamente en la solución de problemas; es también,*

siempre y principalmente, la expresión de las ideas que dominan en la humanidad, su historia tanto como su religión, su filosofía o su poesía.” (Hadnicolaou, 2005:51).

El interés por la creatividad evidentemente se ha incrementado. En los sectores productivos se preguntan: ¿Cómo pueden estimular la creatividad de su personal y cuáles son las causas por las que los graduados de nuestras escuelas, aunque están bien informados y preparados, no son creativos cuando se les piden ideas originales? Todos somos creativos y es posible establecer las variables relacionadas con la personalidad que tiene relación con la creatividad.

En el siguiente gráfico se destacan los factores que influyen en la creatividad y el papel que juega la motivación.

Gráfico 3. Factores que influyen en la creatividad.



Fuente: Elaboración propia

La creatividad es un proceso que la cultura modifica e incide en el campo simbólico. Entraña un método de hacer las cosas o una manera de pensar ya que requiere dominar viejos modelos de hacer o pensar. Pero dado que estos cambios no se producen automáticamente, como en la evolución biológica, es necesario considerar el precio que tenemos que pagar para que la creatividad tenga lugar: *“La creatividad, al igual que la educatividad, se predica en primer lugar y básicamente de la persona y por extensión a aquellos ámbitos controlados por ella: instrumentos, medios, procesos, situaciones, etc.”* (Marín y De la Torre ,1989:37).

Las características más aceptadas de la creatividad son: flexibilidad, fluidez, elaboración y originalidad (De la Torre, 2004:168).

- Entendiéndose como flexibilidad, la característica mediante la cual se transforma el proceso para alcanzar la solución o su planteamiento e involucra: una transformación, replanteamiento, cambio, o reinterpretación.
- Como fluidez, la característica de la creatividad o la facilidad para generar un número elevado de ideas.
- Por elaboración, al nivel de detalle, desarrollo, complejidad de las ideas creativas.
- Como originalidad, la característica que define la idea, proceso o producto como algo único o diferente.

La creatividad, es la proyección de las tendencias, inclinaciones, tensiones, temores, creencias, expectativas de la persona y toda la carga emocional en ella contenida. Así como los aspectos cognoscitivos y volitivos.

Las etapas del proceso creativo no es posible afirmar que existan, sin embargo, se habla de cuatro elementos que son:

- Preparación. Se entiende como el proceso de recopilar información, con la intervención de los procesos perceptuales, de memoria y de selección.
- Incubación. Es el análisis y el procesamiento de la información, centrándose en la corrección y búsqueda de datos.
- Iluminación. Se le identifica como la salida de información, que ocurre después de un periodo de desequilibrio, confusión o duda.
- Verificación. Es el proceso de evaluación sobre la utilidad temporal del objeto o proceso de creación.

La creatividad traspasa las fronteras del tiempo y de las modas pasajeras porque surge de la naturaleza libre, imaginativa y transformadora del sujeto. El proceso creativo emana de la activación mental de las imágenes, transformándolas en otras combinaciones desligadas de las realidades originales.

Las ideas son intangibles e inmateriales pero no así las imágenes vividas que las originan. Ya desde el siglo XVI se especulaba sobre la existencia de dos sentidos interiores corporales: *“Se llaman imaginativa y fantasía, los cuales se sirven uno del otro; porque el uno discurre imaginando, y el otro forma la imaginación o lo imaginado fantaseando.”* (San Juan de la Cruz, 2006:163).

La creatividad es un proceso de personalidad, y según A. Mitjans, fundamenta la creatividad en los siguientes supuestos. (De la Torre, 2003:106):

En la creatividad se expresa el vínculo de lo cognoscitivo y de lo afectivo, que es la célula de regulación de la persona.

Está asociada a las formaciones motivacionales de la creatividad.

Está asociada a la presencia de importantes indicadores y expresiones de la personalidad.

La comprensión de la creatividad está asociada a las categorías de sujeto y personalidad.

La creatividad es expresión de la personalidad.

La realización creativa no depende solamente del creador ni de la originalidad, sino también de la conciencia social que de ella se tenga. Muchos escritores, pintores, científicos, inventores, políticos, tuvieron que esperar años e incluso siglos para ser reconocidos en su talento. Galileo, Servet, Lutero, Freud, Lautrec, Van Gogh y El Greco, fueron durante un tiempo incomprendidos e incluso perseguidos por sus ideas. Otros más quedaron en la sombra del olvido a pesar de sus obras.

Lo que nos indica que la creatividad, además de ser una actitud, es un atributo social, puesto que requiere comunicarse en algún momento de su proceso por lo que el sujeto creativo requiere tener las cualidades de un buen comunicador, para que su obra no sea ignorada y le genere un proceso de frustración a su creador: *“El creador estará siempre abierto a un futuro autoexigente, perfectivo, guiado por este sencillo principio; todo puede hacerse mejor. Este es el que guiará la aventura de esta obra, si el futuro lo demanda.”* (Marín y De la Torre ,1989:18).

2.2 TEORIAS SOBRE LA PRODUCCIÓN ARTÍSTICA

El arte es fruto de la inspiración o del trabajo, del tanteo o de la organización. Olivares, 2004:131.

Desde distintas perspectivas -filosóficas, psicoanalíticas etc.se han buscado los principios y fundamentos de la producción artística. En los extremos se ubican dos grupos de teorías irracionalistas y racionalistas teniendo desde el punto de vista de los primeros, las ideas de Platón y Carl Jung, y de los racionalistas

Allan Poe y Paul Valery y por último con una posición intermedia mencionaremos a Luigi Pareyson, cuyas ideas, propuestas o perspectivas son expuestas a continuación.

2.2.1 TEORÍAS IRRACIONALISTAS

2.2.1.1 TEORÍA PLATÓNICA DE LA INSPIRACIÓN

Platón destacó el papel de la inspiración y el carácter genial de la creación, toma especial relieve en el siglo XVIII y XIX con el romanticismo, Nolde decía: *“El artista crea obra al seguir a su instinto. El mismo se sorprende de ello, y otros con él.”* (Olivares, 2004:131). La teoría platónica de la inspiración tiene como referente a la poesía; la consideró como un producto de origen divino que guardaba más afinidad con la adivinación que con la pintura o la escultura. Platón mantuvo la posición de asociar poesía e inspiración y por tanto, creaba al poeta un estado “fuera de sí”, convirtiéndolo en un intermediario de los dioses. Estas ideas prefiguran lo que más adelante en el romanticismo se le denominará genio.

Posteriormente Aristóteles verá el arte como un producto humano que depende de las capacidades innatas y no de una “locura divina”. Así definirá el arte como una derivación de la experiencia, estudio, ejercicio, tiempo. La transmisión del poder divino se extiende en una cadena formada por Dios-musas-poeta-rapsoda- receptor: *“La sublime locura del poeta se convierte en una cosa leve alada y sagrada.”* (Olivares, 2004:135).

2.2.1.2 TEORÍA DE JUNG.

Carl Gustav Jung ahonda en la esfera del inconsciente y le da a la psiquis humana una dimensión mayor al introducir el concepto del inconsciente

colectivo. Jung encuentra en el tipo de creación visionaria un fundamento psicológico. Ya no son los dioses sino el inconsciente el que se manifiesta en las obras de arte y divide los complejos psíquicos en personales y universales. Los universales corresponden no al inconsciente personal sino al colectivo y se encuentran en la capa más profunda del psiquis que se manifiesta a través de motivos de naturaleza psicológica o simbolismos que los designa como arquetipos.

Los arquetipos aparecen en forma de imágenes simbólicas que por este carácter no pueden ser decodificadas de manera definitiva. Están formados primeramente como la parábola verbal por ejemplo: *“Si se habla del sol, este se identifica con el león, al rey, a la fuerza vital, calor y vida etc. Nunca debe hacerse uno la ilusión de que el arquetipo puede finalmente ser explicado y, por consiguiente, liquidado.”* (Jung, 2002:86).

Los arquetipos, como estructura preformadas de la psiquis humana, conforman un material inagotable que nos remite a las relaciones del hombre con Dios, con el universo y con sus congéneres entre sí. Entre los ejemplos tenemos los “animus” o aspectos masculinos inconscientes que se encuentran en la mujer y los “ánima” que son los aspectos femeninos que habitan en el hombre. El arquetipo de la sombra simboliza nuestra otra parte, nuestro hermano oscuro al que estamos ligados y no podemos separarnos y es una especie de desdoblamiento de nuestro ser. La sombra, por otra parte, un motivo artístico frecuente, por ejemplo, tenemos la pintura de Edward Munch denominada Pubertad de 1894 Jung, 1995:75

Figura 2. Munch, Pubertad, oleo sobre tela



Fuente: www.artehistoria.com

2.2.1.3 CREACIÓN PSICOLÓGICA Y CREACIÓN VISIONARIA.

Jung nos señala que existen dos tipos de creación que pueden coexistir en un mismo artista: psicológica y visionaria; la primera procede del ámbito de la experiencia humana y tiene que ver con lo conocido, con las experiencias como son: el dolor, el miedo, etc. a través de las cuales puede entender a los demás. Las segundas tienen que ver con el mundo de lo desconocido de lo que trasciende a lo que normalmente frecuentamos; su esencia es ajena, su naturaleza arcana, como si surgiera de cismas de tiempos anteriores al hombre, o de mundos claroscuros de índole sobrehumana. (*Jung, 2002:82-83*).

Como ejemplo de creación psicológica dentro de las artes plásticas podemos citar la pintura “El hijo ingrato” de Jean Baptiste que nos representa el retorno

del hijo al hogar y el encuentro con su padre moribundo y en general podemos aducir a la pintura con contenido social.

En la creación visionaria algo aparece desde lo lejano, la visión primaria (Urvisión) como nacida de los tiempos pre- humanos: *“Hay misterio, oscuridad vislumbre en el espejo oscuro. Hay desgarrar desde el telón cósmico.”* (Jung, 2002:83). Esta visión primaria corresponde al universo del sueño, de la pesadilla de lo monstruoso, de lo incomprensible. Aparece en la conciencia como en un estado onírico o de embriaguez y en la perturbación de los estados mentales. Los surrealistas decían que no había que tener miedo a la locura. André Bretón en El Manifiesto del Surrealismo (1924) destaca que: *“No ha de ser el miedo a la locura el que nos obligue a poner a media asta la bandera de la imaginación.”* Como ejemplos artísticos podemos incluir las obras surrealistas de Dalí, Miró, Ernest o Matta y también a Remedios Varo, Leonor Carrington, Sofía Bassi, etc.

Figura 3. Remedios Varo, El agente doble, oleo sobre lámina de cobre



Fuente: ([www. imageandart.com](http://www.imageandart.com))

Jung insiste que detrás de la conciencia no está la nada absoluta, sino la psique inconsciente que afecta la conciencia. La complejidad de esta psique,

tal como aparece en los productos del arte pueden ser explicados por la psicología freudiana, pero según Jung en la creación no hay patología, represión o encubrimiento. No hay psicosis.

La influencia de Jung fue determinante y se muestra en el documento que escribieron Gottlieb y Rothko: *“Para nosotros el arte es una aventura hacia un mundo desconocido: “El mundo de la imaginación es el de la fantasía libre y se opone violentamente al sentido común.”* (Rothko, 2007:69).

2.2.2 TEORÍAS RACIONALISTAS

2.2.2.1 LA FILOSOFÍA DE LA COMPOSICIÓN DE POE Y DE LA CONSTRUCCIÓN DE VALÉRY

Edgar Allan Poe defiende la teoría racionalista de la creatividad. El concepto de composición, refiere en una reunión, en cierto orden; asociada a la palabra arte nos recuerda que la raíz ar significa en sánscrito, juntar, acomodar. Para Poe el arte es un producto consciente fundado en los cálculos precisos (Poe, 1969), posición que en cierta forma se encuentra en San Agustín, quien refiere que es una construcción racional y por lo tanto regulada. Que la obra de arte es ante todo el resultado de una planeación y un programa (San Juan de la Cruz, 2008:61).

Poe también debate las ideas románticas de Goethe, acerca del carácter orgánico, imprevisible de la producción poética, y ésta en contra de quienes pretenden crear de una manera repentina bajo un estado de frenesí y contra la supuesta espontaneidad del inspirado genial.

Los creadores, continúa Poe, se empeñan en general en negar lo que ocurre tras bambalinas en la creación de una obra, en donde se requieren

correcciones y modificaciones. Para lo cual el concepto de originalidad no es para él una cuestión de impulso de búsqueda laboriosa y que exige menos invención que negación. Entendiéndose como negación la tachadura, revisión, corrección, anulación. Estos conceptos se encuentran legitimados por artistas contemporáneos que realizan sus obras según el concepto de negación y exhiben errores y vacilaciones sin ningún maquillaje.

Por otra parte, la teoría, de la construcción de Valéry nos indica que la obra de arte es el resultado del proceso. También nos dice que es parte del proceso productivo la influencia de otros autores en la obra a realizar y la originalidad tiene como mérito mayor en saber mezclar las escrituras, sin que ninguna de ellas sea definitivamente original (Valéry, 1987: 13-61).

2.2.3 POSICIÓN INTERMEDIA

2.2.3.1 TEORÍA DE LA FORMATIVIDAD DE PEREYSON

La teoría de la formatividad de Luigi Pereyson nos ubica en el centro de la polémica racionalismo-irracionalismo, referida al fundamento de la creatividad: *“Se basa en la idea de forma formante, que mientras va, se da forma a la obra y se convierte en el final del proceso, en forma formada.”* (Pereyson, 1987:1966).

El proceso de la producción de una obra se define como la actividad producida por la forma formante, antes de existir como forma formada. Se dice que el cineasta Fellini, expresaba que dirigía sus películas durante las dos primeras semanas y luego era dirigido por ellas (Olivares, 2004:142). Pereyson nos expresa que durante el proceso productivo, la forma es y no es. No es, porque como forma formada solo tendrá existencia al final del proceso. Pero es porque, como forma formante, actúa desde el momento en el que el

proceso se inicia y no por el influjo divino como expresa Platón o por el poder del inconsciente tal como nos dice Jung.

Mientras el artista, hace la obra no puede tener una clara visión de cómo quedará ésta, cuando el proceso esté terminado. Solo se podrá hablar de una probabilidad de la forma o de una espera intensa y sólo existe una vaga sombra dudosa que orienta el proceso de producción. Pereyson destaca el valor del trabajo organizativo o constructivo del artista, quien no espera pasivamente la germinación de la forma, sino que la busca activamente, mediante ensayos, experimentaciones, decantando o estudiando:

“El descubrimiento surge sólo a través de los ensayos, y la obra acabada, es una maduración que presupone un proceso de germinación e incubación a través del cual, mediante una continuada sucesión de rectificaciones, correcciones, reinicios, selecciones, tachaduras, rechazos y sustituciones, la obra se define mientras se va decantando.” (Olivares, 2004:153).

Según la teoría de la formatividad no hay “chispa imprevista”. La forma se clarifica lentamente y la toma de conciencia del desarrollo de la obra sólo puede aparecer una vez que ésta se ha terminado. Solo entonces el autor comprende que ha seguido el único camino posible para realizar la obra y al analizar las distintas fases del proceso el autor pasa a ser un espectador de éste (Pereyson, 1987:1966).

2.3 INTELIGENCIA CREADORA

La inteligencia humana es la transfiguración de la inteligencia animal por la libertad. Apoyándose sobre un mínimo de autonomía, el hombre ha conseguido construir su inteligencia creadora y su libertad: *“La inteligencia no es un ingenioso sistema de respuestas, sino un incansable sistema de*

preguntas.” (Marina, 1998:149). No vive a la espera del estímulo, sino anticipándolos y creándolos sin parar.

La inteligencia consiste en dirigir nuestra actividad mental para ajustarla a la realidad mediante la solución de problemas nuevos: *“Siendo su característica primordial la invención y manifiesto de fines.”* (Marina, 1998:17). La inteligencia cumple con una función adaptativa la cual nos permite vivir y seguir viviendo a pesar del tiempo o las dificultades: *“Parece que el hombre no disfruta con la calma, y que siempre pone su mira más allá del horizonte, porque se plantea continuamente nuevas metas y no sólo quiere conocer lo que las cosas son, lo cual le da seguridad sino, conocer lo que le provoca inseguridad y le generan incesantes desequilibrios.”* (Marina, 1998:20).

En el estudio de la inteligencia humana se hace una diferenciación entre las inteligencias cautivas que son aquellas que obedecen a programas establecidos y las inteligencias libres que inventan sus propios programas y son creativas. Se somete al tiempo y se revela contra él, puesto que conoce el presente y el pasado: *“Pretende determinar el reino de lo posible, para lo cual pro-mete, pro-yecta, pre-viene, pro-duce. Los animales tienen futuro: el hombre tiene por-venir. Se anticipa a todo. Se seduce así mismo.”* (Marina, 1998:21).

En nuestro haber figuran la belleza y el horror, y lo entrelazamos al porvenir con esperanza. Estamos obligados a elegir y nada nos asegura que lo hagamos con acierto. La inteligencia conoce la realidad e inventa posibilidades a través de la irrealidad y que estas funciones se derivan de otra más importante que es la libertad que transfigura la inteligencia animal en inteligencia humana. Aprendemos como el animal, automática e incidentalmente, pero también decidimos lo que queremos aprender. La

atención no está ya dirigida por el estímulo, sino por mecanismos subjetivos, ya que en su evolución el hombre ha aprendido a manejar el estímulo.

Tradicionalmente el mundo de los sentimientos se ha excluido de las tareas de la inteligencia, en parte porque se le consideran fuerzas indómitas. Pero la inteligencia penetra al ámbito entero de nuestra vida consciente con mayor o menor energía. Las fuentes originarias del sentimiento son orgánicas o pertenecen al campo de las necesidades básicas, y a ese nivel son autónomas. El hombre no vive a ese nivel, y las emociones primarias son modificadas por la inteligencia, que introduce nuevas informaciones en el sistema afectivo y crea nuevo código de sentimientos, valores y necesidades: *“La inteligencia humana sumida en proyectos rutinarios, se convertirá en inteligencia rutinaria; embarcada en proyectos artísticos, se hará inteligencia artística; embarcada en proyectos racionales, se convertirá en razón. (...) El sujeto inteligente dirige su conducta mediante proyectos, y esto le permite acceder a una libertad creadora.”* (Marina, 1998:150)

La creación de novedades es una exclusividad humana que con su deslumbrante aparición nos permite diferenciarla de lo que es normal produciéndonos una sorpresa. Los psicólogos admiten que la sorpresa sólo puede darse si esperamos algo y que es el sentimiento producido por la diferencia de lo percibido con lo esperado. La inteligencia siempre da más de lo que recibe, por eso es esencialmente creadora y como ejemplo de esta facultad se puede tomar la creación artística.

2.4 LOS CREADORES Y EL ENTORNO

2.4.1 LOS CREADORES

La creatividad demanda el libre ejercicio de las capacidades personales para proyectar lo mejor de cada uno en su entorno. Marín y De la Torre, 1989.

Marín y De la Torre teniendo en cuenta, tanto el potencial personal como el reconocimiento social establecen cuatro categorías, según se manifiesta la creatividad:

Genio o creador nato. Son personas dotadas de cualidades excepcionales, siendo capaces de generar ideas radicalmente nuevas, su creatividad radica tanto en sus aptitudes específicas como en la entrega a su obra, que los lleva a obsesionarse. Viven en el mundo de las ideas y no de las realidades.

Personas creadoras. Son aquellas que han puesto de manifiesto su creatividad mediante la realización de obras valiosas y cuyo mérito creador ha sido reconocido ya sea internacional, nacional o localmente.

Personas creativas. Las personas creativas son aquellas que tienen el potencial y la posibilidad de crear, de generar y comunicar ideas o realizaciones nuevas. En otras palabras, son las que tienen creatividad potencial, pero no ha llegado a ser manifiesta.

Persona aparente creativa. Es una creatividad fingida. Se Trata de un engaño consciente o inconsciente. Son personas que quieren ser originales a cualquier precio y por encima de todo y que generalmente caen en el esnobismo, desvirtuando el verdadero sentido de lo creativo. La aparente creatividad esconde ostentación, doblez, crisis de identidad, siendo la forma más descarada de manipular la creatividad.

Para conocer las características de la personalidad creadora, en el año de 1993, J.A. Cabezas realizó un estudio en España, (citado por De la Torre, 2003:108) sobre un grupo heterogéneo de 100 personas, conformado por: pintores, músicos, psicólogos, etc. Obteniéndose las características

siguientes:

Sensibilidad a los problemas. La sensibilidad es un indicador de la creatividad, tiene una marcada sensibilidad hacia la visión de los problemas y que altera su percepción.

Autonomía e independencia de criterio. Se destacan por su independencia y por tener criterio propio, quieren ser ellos mismos y rehúyen a toda norma que los limite.

Buena imagen de sí mismos. Siempre tienen una autoimagen positiva, constructiva, valiosa de sí misma. Creen en sus posibilidades y luchan para alcanzar sus metas.

Alto nivel de aspiraciones y exigencias. Se fijan altas metas y tienen altas aspiraciones, realizan planes que sobrepasan las posibilidades presentes, se arriesgan y se esfuerzan para alcanzar sus propósitos y viven en constante reto consigo mismos.

Dedicación y constancia en el trabajo. Este rasgo sobresalió con gran fuerza en este estudio. “El genio comienza las obras, pero sólo la constancia las acaba.”

Las conclusiones de ese estudio nos indican que los pintores se apartan, con índices mayores a los de la población en general, en tres factores: Sensibilidad o premisa, imaginación o autía y en autosuficiencia, pero coinciden con el resto de la población en reserva, superego, adaptación, sencillez y seguridad.

Además de estas características, y de absorberse completamente en sus proyectos, esto no les impide interesarse profundamente en los problemas históricos y sociales. A veces este interés llega después que el sujeto-creador ha alcanzado renombre en un ámbito particular, pero también puede formar una importante trama de toda la vida; como nos expresa Hegel: “*El artista*

pertenece a su tiempo, vive de sus costumbres y sus hábitos, comparte sus concepciones y representaciones.” (De Micheli, 2002:19).

Las personas creativas suelen aprender su oficio, mediante una educación superior, como aprendices de un maestro o descubriendo en forma autodidáctica los elementos de un campo mediante el ensayo y el error o como Cézanne, Van Gogh, Gauguin, precursores de las vanguardias del siglo XX, comparten un compromiso común en defensa de la visión individual de lo que creían que debería ser la pintura, fieles a su forma de entender el arte, aunque eso requiriera renunciar a la aceptación y al reconocimiento público.

La mayoría de los logros creativos forman parte de un proceso de dedicación de largo plazo que comienza en la niñez, pasa por las escuelas, continúa en la universidad, en el estudio de un artista y a lo largo de su existencia. Rara vez es producto de un momento, quizás sea más a menudo el resultado de toda una vida, como la lenta acumulación de hechos, expresados por Darwin, que se traducen en un proceso evolutivo. (De Micheli, 2002:19-20).

2.4.2 LA MOTIVACIÓN

Uno de los factores que influyen poderosamente en la creatividad es la motivación, los psicólogos la han definido como: *“el desequilibrio del organismo que conduce a la acción para el restablecimiento de la estabilidad.”* (Rudolf, 1997:51). Se puede decir que la actividad artística es un componente del proceso motivacional lo mismo en el artista que en el consumidor que participan en búsqueda del equilibrio.

El comportamiento de las personas en un momento dado, es determinado por las necesidades. Cuando se satisface una necesidad, otros niveles de necesidades se vuelven importantes y estas dominan y motivan el

comportamiento del individuo y a su vez, cuando éstas son satisfechas en cierta medida, otras emergen y así sucesivamente.

2.4.2.1 TEORÍA DE ABRAHAM MASLOW

Maslow ideó un sistema interesante que nos ayuda a explicar cuáles son las fuerzas de ciertas necesidades, jerarquizándolas dentro de un orden preferencial, a saber: Fisiológicas, Seguridad, Afiliación o Aceptación, Reconocimiento o de Estima y Autorrealización: *“Estas necesidades proporcionan un marco de referencia preconcebido para los fines, metas o valores.”* (Maslow, 2006:363)

Necesidades fisiológicas. Son las de mayor importancia, tienden a ser las más fuertes mientras no se satisfagan en alguna medida, son las necesidades fundamentales de la vida misma: alimento, vestido, abrigo, sexo. Hasta que no se satisfagan estas necesidades en el grado necesario para el funcionamiento normal del cuerpo, no se desarrollaran motivaciones superiores.

Necesidades de seguridad. Estas consisten en estar libres de temores al peligro físico y a la privación de los satisfactores de las necesidades fisiológicas, teniendo una retribución económica que las satisfaga y un medio físico que le rinda seguridad para su vida.

Necesidades de afiliación o aceptación. Una vez satisfechas las necesidades anteriores, las de afiliación o aceptación, surgirán de una manera preponderante. Esto se explica por ser el hombre un ente social, desea ser aceptado y pertenecer a un grupo. Estas necesidades son superiores a un simple compañerismo sino que se trata de buscar personas “que se encuentren en el mismo barco”.

Necesidades de reconocimiento o de estimas. Una vez que una persona comienza a satisfacer sus necesidades de pertenencia, desea ser algo más importante que un simple miembro del grupo. Siente la necesidad de estima, tanto de sí mismo, como de reconocimiento de sus congéneres. La satisfacción de sí mismo genera confianza en el mismo prestigio, poder y control. Cuando la persona es incapaz de satisfacer esta necesidad en una forma constructiva, recurren a un comportamiento inmaduro y destructivo para satisfacerla. Existen pintores que al no lograr el reconocimiento de sus obras recurre a actitudes de comportamiento para llamar o conservar la atención (Cuevas, Soriano, Picasso, Dalí), o pueden llegar hasta el suicidio (Van Gogh).

Las necesidades de prestigio se encuentran limitadas por el propio sujeto, quien busca hasta un nivel preconcebido. Cuando siente que ha alcanzado ese nivel, la fuerza de la necesidad tiende a declinar y el prestigio se convierte más en una cuestión de mantenimiento que de avance.

Necesidades de Autorrealización. Se define como la necesidad de desarrollar al máximo el propio potencial, Maslow expresó que un hombre debe ser lo que pueda ser, por lo tanto debe ser competente para controlar tanto los factores, físicos como los sociales. Las personas con esta meta no desean esperar pasivamente que las cosas sucedan, quieren ser capaces del manejo de su medio y hacer que las cosas sucedan. Las necesidades de logro son una parte de la autorrealización y la persona motivada por el logro, se interesa más por el logro personal que en las recompensas del éxito.

En resumen, del conjunto de relaciones jerárquicas formuladas por Maslow, se deduce que las necesidades satisfechas no crean motivación, pero: *“la carencia del satisfactor produce ansiedad y otros síntomas.....”* (Maslow, 2006:365)

2.4.2.2 TEORIA DE FREDERICK HERZBERG

De la investigación de las actitudes hacia el trabajo realizada por Herzberg, y consignada en su libro “Work and the Nature of Man”, 1966 surge la teoría denominada motivación–higiene, apoyada en la jerarquía de necesidades desarrolladas por Maslow. Diferencia Herzberg, entre los factores que verdaderamente motivan el trabajo (crecimiento), que son aquellos, que proporcionan a la persona una sensación de logro personal y los factores del medio ambiente (higiene), que enmarcan el trabajo y que originan la no satisfacción cuando se encuentran en mal estado y que pueden clasificarse como necesidades déficit; Sin embargo las condiciones deficientes son mencionadas constantemente como causas de descontento.

En esta investigación los resultados son que los factores motivacionales y de higiene son colocados de acuerdo a la importancia que tienen para la persona.

Esta teoría, sugiere que el trabajo debe enriquecerse, al colocar mayor importancia a los factores motivacionales que a los de higiene. Este enriquecimiento ofrece a la persona la oportunidad de un superior desarrollo.

Los motivadores tienen mayor efecto en las actitudes del individuo, lo que resulta altamente beneficioso. En la actualidad, se transita en un mundo demandante de conocimiento y creatividad, dependiendo cada vez más de las ideas y la innovación.

Figura 3. Factores de motivación e higiene

FACTORES DE MOTIVACIÓN	FACTORES DE HIGIENE
1 Éxito	
2 Reconocimiento	
3 Trabajo desafiante	1 Condiciones de trabajo
4 Responsabilidad	2 Relaciones interpersonales
5 Desarrollo y crecimiento	3 Dinero, posición y seguridad

Fuente: Elaboración propia, con base en información de Herzberg

2.4.3 LA INFLUENCIA DEL ENTORNO

Para una mayor comprensión resulta conveniente hacer una distinción entre el macro entorno formado por el contexto social, político, cultural e institucional, y el micro entorno que puede definirse como el marco inmediato en el que una persona trabaja: *“Puede parecer que las personas creativas se desentienden de su entorno y trabajan gustosamente incluso en las peores condiciones: Miguel Ángel, retorcido en su andamio debajo del techo de la capilla Sixtina.”* (CsiKszentmihalyi, 2004:157). Paul Gauguin en una covacha de Tahití; Diego Rivera pasando fríos en su pobre estudio de París etc. Pero en realidad en el marco espacio temporal en que viven los sujetos-creativos, las consecuencias del medio se despliegan en varios sentidos, ya que puede incidir tanto en la elaboración de la obra como en su aceptación y comercialización.

Aunque los micro entornos novedosos y bellos pueden catalizar las fases del momento creativo, parecen beneficiarse más de escenarios conocidos y cómodos, aún cuando estos no sean mejores que un cuartucho. Johann Sebastián Bach, no viajó lejos de su nativa Turingia, el pintor Gustav Klimt, no se apartó de su estudio de Viena; Beethoven compuso la mayoría de sus

piezas en viviendas bastantes sombrías; Bacon realizó sus pinturas en un reducido departamento, etc.

Pero para otros artistas el micro entorno resulta muy importante y consideran que el mejor es aquel espacio rodeado por objetos que le ayuden a convertirse en lo que se pretende ser, y le permita una inmersión en una actividad concentrada y estimulante. Creando así un micro entorno armonioso y significativo, que con el tiempo le ayudará a convertirse en un sujeto creativo.

En el macro entorno: *“No es extraño que los sujetos creativos se dejen atraer hacia los centros de actividad vital, donde su obra tenga la oportunidad de triunfar.”* (CsiKszentmihayi, 2004:157). Los grandes centros de información, aprendizaje y comercio siempre han actuado como polos de atracción para artistas ambiciosos que han querido dejar huella: Atenas, en sus buenos tiempos, las ciudades árabes del siglo X; Florencia en el Renacimiento, Venecia en el siglo XV, París, Londres, Viena en el siglo XIX; Nueva York en el siglo XX, fueron prósperos y cosmopolitas. Tendieron a ser encrucijadas de culturas, donde se intercambiaba y sintetizaba información procedente de diferentes tradiciones. Pintores venecianos fueron a decorar los palacios de los zares de Rusia, los artistas jóvenes de todo el mundo fueron atraídos a París por las nuevas ideas, expresiones y formas de vivir; Diego Rivera viajó a Norte América a pintar sus murales: *“Incluso Leonardo, el paradigma de la creatividad, anduvo sirviendo a nobles, reyes y papas para que financiaran sus sueños.”* (CsiKszentmihalyi, 2004:158).

Para que el macro entorno sea el mejor dependerá de las características de la persona creativa y de los objetivos que persiga. Algunos buscarán un lugar donde pueda perfeccionar su obra antes de salir a la luz pública. Otros creadores pueden disfrutar con las expresiones competitivas desde el

comienzo de su trayectoria profesional. Otros más seleccionaran la ciudad de Nueva York por ser el lugar donde el artista con aspiraciones, se entera de primera mano de lo que pasa en el mundo del arte y de las tendencias artísticas además de contar con el mercado de arte más importante del mundo. El artista Felipe Enherberg califica el entorno mexicano con las siguientes palabras:

“Me parece una triste realidad el que cualquier aporte se introduzca en la creación y el pensamiento en México, se considere que viene de fuera. La capacidad que tiene el país para proponer es enorme, siempre ha sido así, y por lo tanto pensar que somos incapaces, que las ideas tienen que venir de afuera, me parece una aberración.” (Sánchez, 2003:53.)

En cualquier forma escoger o vivir en el entorno inadecuado probablemente afectará el despliegue de la creatividad.

2.4.4 EL CREADOR Y LA SOCIEDAD

“... no se parte de lo que los hombres dicen, se representan o se imaginan, ni tampoco del hombre predicado, pensado, representado o imaginado, para llegar, arrancando de aquí, al hombre de carne y hueso; se parte del hombre que realmente actúa y, arrancando de su proceso de vida real, se expone también al desarrollo de los reflejos ideológicos y de los ecos de este proceso.” Marx, 1979:1857.

Las prácticas culturales se sustentan en un entorno que recrea la lógica de la diferencia social: *“Es decir las diferencias económicas, políticas, territoriales, culturales y cotidianas, se recrean a través de los “estilos de vida” que son percibidos por los agentes sociales como naturales y legítimos.”* (Bourdieu, 1990:281) y consecuentemente sus obras reflejan dicho entorno y son desarrolladas de acuerdo a su punto de vista e ideología.

A continuación se presentan tres concepciones de la sociedad actual. La sociedad bajo la cual el creador de obras de arte tiene que transitar y donde tiene que ejercer su profesión.

Primeramente analizaremos la sociedad que Guy Debord definió como “La sociedad del espectáculo”. El autor explica que nuestra sociedad se ha convertido y el ciudadano es simplemente un espectador de la escenificación que representan los poderosos para mantener el orden dominante.

El mundo se está transformando en una aldea mundial en donde los grupos de poder acumulan capital, por medio de sus empresas monopólicas, que producen y proporcionan bienes y servicios ligados a la educación, salud, cultura, la información, el ocio, etc. Según el Informe sobre Desarrollo Humano 2000 de la ONU señala, que la fortuna acumulada por las 200 personas más ricas del mundo superó la barrera del billón de dólares. Mientras, los 582 millones de habitantes de los 43 países menos desarrollados del mundo, han totalizado en 1999 un ingreso de 146 000 millones de dólares. Las 225 mayores fortunas del mundo representan el equivalente a la renta anual del 47% de la población mundial más pobre.

El espectáculo nace en las urbes con el objetivo de mantener la unidad de su población mediante modelos culturales y funcionales a escala total. La sociedad del espectáculo es una sociedad sin política, en la que los individuos se han visto desposeídos de la acción. Los espectadores viven la seguridad de una existencia tranquila, pacífica y administrada, o bien son víctimas de la exclusión, discriminación y de la pobreza; viven en el aburrimiento, o en el desquiciamiento; se muestran incapaces de reunirse para hacer algo nuevo, y son incapaces de afrontar los riesgos porque sufren un sistema absurdo y criminal: *“No puede existir la libertad salvo en la actividad, dentro del espectáculo todo está prohibido.”* (Gavin, 2008:7) La alienación coloniza

todos los ámbitos de la vida de cuando trabajan y todavía más cuando descansan: *“El espectáculo es el verdadero opio de los pueblos y en la sociedad se ha producido una completa despolitización de la vida.”* (Debord, 2000:1).

En la dominación de la sociedad, el mundo se encuentra remplazado por una selección de imágenes. Las imágenes que se han desprendido se fusionan en un mismo curso donde la unidad de la vida no puede ser restablecida. El espectáculo no se reduce a un abuso del mundo visual, del producto de la técnica de difusión masiva de imágenes es mas bien una visión del mundo que se ha objetivado: *“El espectáculo no es un conjunto de imágenes, sino una relación social entre personas mediatizadas por imágenes.”* (Debord, 1967:1).

El espectáculo con frecuencia: *“Se sirve del arte para examinar y socavar las formas de las que se sirve la sociedad para construir e imponer sus valores y símbolos culturales mediante el ejercicio de las fuerzas económicas y sociales que modelan las identidades de los individuos y de culturas enteras.”* (Little, 200:56).

Según otra visión de la sociedad considera que la aparición y el desarrollo de nuevas tecnologías han conformando cambios estructurales, en donde la calidad y la velocidad de la información se convierte en un elemento básico de la competitividad. Fue en la década de los setentas cuando se le empezó a llamar como la sociedad de la Información y del Conocimiento.

Grandes cambios se han realizado motivados por el auge del sector de servicios donde ya no se trata de desarrollar bienes tangibles como fue el objetivo de la sociedad industrial. Se dice que la información es poder.

La información obtenida con las nuevas tecnologías, se independiza de los sujetos, las personas son despojadas de la posesión, de ser la fuente de la información, es decir el mundo físico ha dejado de ser el destinatario básico de la información. Asistimos al nacimiento de una sociedad donde la calidad y la velocidad de la información se convierten en un elemento clave de la competitividad tanto para los oferentes como para los demandantes.

Las tecnologías de la información y comunicación condicionan a la economía. La información es controlada por el mercado, determinando quienes tienen acceso a ella y por otro, qué o quiénes controlan su creación y disposición. Se considera algunas veces la información como el equivalente al saber o al conocimiento. Esta consideración surgió bajo el punto de vista de las teorías de la información y la cibernética, en donde la mente humana se concibe como una máquina capaz de adquirir y manipular información, de tal forma que el pensar se reduce a procesar información.

A pesar que el conocimiento se basa en la información, ésta por si sola no genera conocimiento. Para que la información se convierta en conocimiento es necesario que se generen una serie de estrategias. Primeramente se tiene que discriminar la información relevante para nuestro interés. Después de haber seleccionado, se debe analizar desde una postura reflexiva, deconstruyendo el mensaje, para después reconstruirlo desde nuestra propia realidad.

Finalmente a las visiones anteriores se suma la concepción de un mundo neoliberal y globalizado que tiene como objetivo la concentración de capital en unas cuantas manos y la transformación de nuestro mundo en una aldea global. Donde la comunidad Latinoamericana es considerada como:

Fuente estratégica de materias primas.
Compradora de productos y tecnología obsoleta.
Proveedora de mano de obra barata.
Depósito de materiales de desecho y contaminantes.
Centro de pugnas internacionales del narcotráfico (fuente importante de divisas) y de los gobiernos que lo apoyan.

Culturalmente Latinoamérica es hostigada para aceptar los modelos de los bloques hegemónicos y sus mercados de arte son controlados desde Nueva York.

2.4.5 SISTEMA CREATIVO-ARTÍSTICO

“La creatividad, al igual que la educatividad, se predica en primer lugar y básicamente de la persona..... por extensión a aquellos ámbitos controlados por ella: instrumentos, medios, procesos, situaciones, etc.” (Marín y De la Torre, 1989:37); analizaremos ahora el sistema creativo artístico de la actualidad, que para nuestro caso corresponde a un sistema no controlado por el creador y si por el ámbito externo formado por: los compradores, críticos, los coleccionistas etc., los resultados que se obtienen en este sistema de acuerdo a diferentes criterios son los siguientes:

Criterio de Ordenación y Regulación.

Coherencia. No utiliza al máximo los recursos de que dispone y solo

Aprovecha una pequeña parte, lo que puede considerarse un despilfarro del potencial creativo.

Apertura. Se ve limitada, corta apertura a lo nuevo y en la mayoría de los casos el creador debe limitarse a seguir los estilos de moda.

Autonomía. No existe una libertad ni autonomía por parte del creador pues es afectado por la imposición, coacción y manipulación.

Autorregulación. Por ser un sistema cerrado no permite la optimización y avance.

Flexibilidad. La creatividad debe adaptarse a las demandas del mercado y la flexibilidad no responde a los deseos del creador.

Criterio Teleológico.

Necesidades personales. Inhiben el desarrollo personal, minimizando la iniciativa y el aprendizaje autónomo.

Estrategias cognitivas. No estimulan el desarrollo de las facultades.

Pluralidad de niveles. Inhiben el desarrollo de las capacidades creativas como son: expresividad, productibilidad, inventiva y actitud de cambio.

Pluralidad de ámbitos. Limitan los ámbitos en los que pueden manifestarse como el dibujo, técnicas, materiales, propuestas, proyectos, la solución de problemas, etc.

Optimización. Limita la búsqueda de la optimización a través del cambio y con un sentido de mejora constante.

Criterio Práxico

Iniciativa. Dificulta las iniciativas o propuestas.

Regulación interna. Excesiva regulación desde fuera.

Autoperfectivo. Dificulta los procesos de remoción y adaptación de los objetivos.

Flexibilidad aplicativa. Poca flexibilidad la que limita al creador, al proceso o al resultado.

2.4.6 PROYECTOS CREATIVOS

“Un proyecto es, es ante todo, una idea, una irrealidad. Tropezamos así con una paradójica característica de la inteligencia humana: manejamos la realidad mediante irrealidades.” Marina, 1998:23.

Así de irrealidad en irrealidad, llegamos a la realidad, tras de caminar por una larga ruta de ideas, bocetos, dibujos, ensayos, críticas y reconocimientos. Crear es someter las operaciones mentales a un proyecto creador ya que el arte no depende de operaciones nuevas, sino de un fin nuevo que guía un uso diferente de los procedimientos mentales comunes. El proyecto creador no es más que un proyecto común lanzado fuera de la zona de desarrollo próximo, es una invención del creador, vive simultáneamente dentro y fuera de él, como una prolongación suya, pero éste fuera puede ser más o menos cercano, más o menos previsible.

Lo que hace que un proyecto sea creativo es que debe estar formado de tres elementos que son: libertad humana, inteligencia y creación. Así pues el primer elemento para definir un proyecto creador es la libertad y siendo la rutina, el automatismo o la copia, los factores negativos que minimizan la creatividad. También la originalidad o novedad sirven para evaluar la creatividad de un proyecto.

Las actividades de proyectar, ejecutar, evaluar se integran a la actividad artística así como el concepto de entrenamiento también puede aplicarse con gran utilidad, llegando a convertir al creador de un modo más o menos consciente en su propio entrenador.

El proyecto contiene un objetivo, meta o fin que se pretende alcanzar, pero difícilmente se conoce con toda claridad cual es el objetivo. Cuando el artista

inicia una obra tiene una idea muy vaga de lo que pretende obtener, con lo que los expertos en inteligencia artificial lo llaman problema mal definido y desde hace mucho tiempo se sabe que la creación artística puede considerarse como la solución de un problema. El autor no puede precisar cual es el problema que quiere resolver con su obra, ya que cuando la inicia sólo tiene un esbozo. Es cierto que el proyecto principia con un tema de búsqueda, tal vez guiado por el azahar, pero hace falta explicar por qué enigmáticas influencias, de este comienzo llegan a regir, alentar y controlar la acción creadora (Marina, 1998:23-26).

CAPÍTULO TRES

TÉCNICAS Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN



Andrés Díaz Guerrero. Florencia. 70x80 cm. Acrílico sobre tela

3 TÉCNICAS Y PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 CRITERIOS, DEFINICIÓN Y TAMAÑO DEL UNIVERSO

Primeramente se definieron los criterios que se aplicaron en la investigación.

Área de Interés. Cultura y sociedad.

Propósito. La aplicación que se dará a los resultados serán evaluativas y de planeación estratégica.

Enfoque metodológico. Encuestas.

Unidades por estudiar. Creadores y comerciantes de arte.

Tipo de levantamiento. Personales y correo electrónico.

Temas abordados. Necesidades, gustos, intereses y opiniones.

Periodicidad. Encuesta unitaria.

Destino de la información. Varios usuarios.

Objetivo. Conocer la relación entre la creatividad pictórica y la comercialización de la obra.

Diseño y selección de la muestra.

Estudiantes de maestría.

Docentes de maestría.

Pintores que exponen en espacios abiertos.

Pintores reconocidos.

Galerías.

La información necesaria para el marco muestral, como es el tamaño del universo de pintores, resulta compleja su obtención pues únicamente se cuenta con el dato de INEGI correspondiente al XI Censo General de Población de 1990, en donde se reporta un universo de 2917 profesionistas en artes plásticas que representan el 0.2% del total de profesionistas radicados en el país que para el año de 2008, podría ser superior a 3000 y

considerando que en la ciudad de México vive más del 60% del total, consecuentemente para obtener en la encuesta un nivel de confianza de 95% se requeriría entrevistar a 350 pintores. Lo mismo resulta para el caso de las galerías que en la ciudad de México es superior a 115, implican que para obtener resultados con un nivel de confianza de 95% se tendría que encuestar a 95 galerías. El tamaño de la muestra nos indica que este procedimiento estadístico es útil para universos amplios ya que la muestra resultante es pequeña y por lo tanto *económica, resultando todo lo contrario para nuestro caso de pintores y galerías* cuyo universo es muy pequeño. En consecuencia en virtud del tiempo y de los recursos humanos y económicos demandados, se optó por disminuir la muestra, e integrar las observaciones directas a la información documental. La muestra de creadores y galerías que se utilizó para la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 12. Entrevistas realizadas en los años 2007 y 2008.

CONCEPTO	CANTIDAD	TOTAL
CREADORES		38
Estudiantes de Maestría	20	
Reconocidos	14	
En Espacios Abiertos	4	
MERCADO		7
Galerías	5	
Corredores	2	

Fuente: Elaboración propia

3.2 TÉCNICAS UTILIZADAS

Las técnicas son instrumentos de trabajo para la obtención de información según las necesidades y preguntas que formule el estudio o la evaluación. Martinic, 1997:99

Las técnicas que se utilizaron en esta investigación, que como todo medio estuvieron de acuerdo con lo que se deseaba conocer. Aplicándose cuatro tipos de herramientas que fueron: la documental, la observación, la entrevista etnográfica y la entrevista estructurada o cerrada (cuestionario), lo que nos permitió establecer una interacción tanto directa como indirecta y en doble sentido con el encuestado, conocer sus opiniones tanto con respecto a sucesos del presente como del pasado. Las características de estas herramientas se indican la tabla siguiente:

Tabla 14. Características de las herramientas utilizadas

Entrevistas	Observación	Cuestionario	Documentos
<p>Interacción en doble sentido</p> <p>$A \leftrightarrow B$</p> <p>Concentración en el presente</p>	<p>Interacción en sentido único</p> <p>$A \rightarrow B$</p> <p>Concentración en el presente</p>	<p>Interacción indirecta en doble sentido</p> <p>$A \leftrightarrow \text{Cues} \leftrightarrow B$</p> <p>Concentración en el presente y en el pasado.</p>	<p>Interacción indirecta en sentido único</p> <p>$A \leftarrow \text{Texto} \leftarrow B$</p> <p>Amplio en el espacio y en el tiempo</p>

Fuente: Elaboración propia, con base en información Martinic, 1997

3.2.1 ENTREVISTAS

Las entrevistas son: *“Un buen instrumento para iniciar un estudio en profundidad y explorar en torno a los significados que los sujetos otorgan a las situaciones, eventos y hechos analizados.”* (Martinic, 1997:103). El siguiente gráfico representa el proceso de investigación que se siguió:

Gráfico 4. Proceso de la investigación realizada



Fuente: Elaboración propia, con base en información de Martinic, 1997

3.2.1.1 ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS

Las entrevistas Etnográficas fueron abiertas y de conversación libre en las cuales se obtuvieron las opiniones de la persona entrevistada sobre el tema de análisis. Se permitió la libre expresión del entrevistado y se tuvo una participación activa en el desarrollo de la conversación. El objetivo fue comprender el punto de vista del entrevistado y no verificar las interpretaciones u opiniones del entrevistador.

Se cuidó que la conversación girara alrededor de los temas relacionados con el estudio y se lograra la confianza y un buen rapport con el entrevistado para lo cual se tuvo una actitud de escucha y motivando la expresión del entrevistado, con la oportunidad de completar, corregir o matizar su propia respuesta. El patrón que se siguió en las entrevistas fue el siguiente:

Primero. Obtención de los datos personales del entrevistado (nombre, escolaridad, etc.)

Segundo. Identificación de preguntas o de temas relevantes para el objeto del estudio. Estas preguntas fueron una guía, pero se reformularon o dieron origen a otras en el transcurso de la conversación.

Tercero. Para asegurar la comprensión de los significados que tienen para el sujeto o situaciones objeto de la conversación se realizaron preguntas de contraste.

3.2.1.2 ENTREVISTAS CERRADAS (CUESTIONARIOS)

Consistió en la aplicación de un instrumento estructurado que define preguntas y alternativas de respuestas cerradas. La herramienta responde a la hipótesis de trabajo previamente establecida. Las preguntas correspondieron a la información requerida por los indicadores definidos (ver anexos 2 y 3).

La técnica que se siguió en esta investigación fue la de realizar una encuesta entre una muestra de creadores y de comerciantes de arte de la ciudad de México y los criterios establecidos fueron los siguientes:

Listado de las variables que se pretendían medir u observar.

Revisión de la definición y comprensión de su significado.

Definición de las preguntas.

Los tipos de preguntas que se consignaron fueron:

Elecciones. Se solicitó optar entre dos alternativas o más.

Elecciones múltiples. Se solicitó marcar varias alternativas frente a una pregunta.

Preguntas claras y comprensibles sin términos confusos o ambiguos.

Se evitaron preguntas que generaran incomodidad o rechazo por parte del entrevistado.

Se refieren a un sólo aspecto o relación lógica. Se anularon las formadas por dos aspectos o más en una misma pregunta.

No se indujo a la respuesta.

Se adaptó el lenguaje de las preguntas a las características de los entrevistados, considerando sus niveles educacionales y culturales.

CAPÍTULO CUATRO

SUMISIÓN Y LIBERTAD CREATIVIDAD EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO



Andrés Díaz Guerrero. La Ciudad de Dios. 70x80 cm. Acrílico sobre tela

4. SUMISIÓN Y LIBERTAD CREATIVA EN EL ARTE CONTEMPORÁNEO

El derecho a la belleza y a la libertad de imaginación en un tiempo convulsionado..... García Ponce, 1998

El arte es una comunicación, pero no está deseosa de ser comprendida, es la lengua madre de la humanidad; también el arte es simplemente un idioma limitado: *“Está el arte como decoración de los poderes políticos y económicos. Está el arte como ejercicio de poder de la voluntad individual. Está la política como el arte de lo posible. Está el arte como la política de lo imposible. Está el arte como medio de forzar los límites de lo factible en lo estético, lo ético, lo ideológico.”* (Romero, Pedro, 2006:4). Está el arte como el lenguaje que refleja la realidad en cuanto a expresión de la conciencia.

En el arte occidental, desde la caverna de Altamira, Lascaux, Bonampak, Cacaxtla y Teotihuacán, hasta nuestros tiempos, la pintura mayoritariamente no es otra cosa que la decoración de los espacios de poder, por fortuna han existido y existen artistas fuera de serie que no pintan para decorar, teniendo como controladores al mercado y aún continua: Siendo el mercado del arte el área donde los ingresos de los compradores han crecido con mayor rapidez que su inversión en satisfacer sus inclinaciones estéticas y especulativas: *“En el concierto general de las ideas el arte ha perdido mucho peso específico, pues durante buena parte del siglo XX el arte transitaba por la senda de las vanguardias políticas, científicas y filosóficas y ahora ya no pues el vacío lo ha llenado la tecnología.”* (Duque, 2006:11)

Las formas del arte contemporáneo se han extendido más allá de los grabados, los óleos y las esculturas de bronce o mármol. Ahora el performance, la apropiación, el video y la instalación dominan todos los

niveles del mundo del arte, desde el mercado que los vende hasta las instituciones que los veneran (Cook, 2007:139).

La globalización económica ha conducido a una globalización cultural que no significa una uniformidad sino el establecimiento de una diferencia controlada y una geoestética. Al seguir los dictados de las corrientes internacionales nos condenamos a perder nuestra independencia y a seguir los dictados del centro de poder en turno.

La competencia económica como la cultural no respeta fronteras sino que las establece. Los Estados Unidos utilizaron sus museos, galerías, críticos y medios de comunicación masiva, como herramientas, para convertir su país en el centro de los movimientos, poseer el más importante mercado del arte e independizarse de la hegemonía europea: *“La lucha estética internacional, como la emprendida por muchas instituciones culturales norteamericanas, al promover el expresionismo abstracto como medio para reforzar la hegemonía neoyorquina a expensas de la metrópoli anterior, París.”* (Valerio, 2000:267).

El arte contemporáneo que responde al llamado del mercado del arte puede definirse como excluyente, euro céntrico, yanqui céntrico, y cada vez más mercantilista. El arte contemporáneo muchas veces es identificado como un arte elitista sin comprender que incontables obras cuestionan el sistema moderno del mercado del arte.

Las reproducciones de obras existen en plenitud ya que en la actualidad con la tecnología disponible resulta mucho más fácil copiar, pero esto no es nada nuevo ya que las reproducciones existen desde que el arte se convirtió en una mercancía que se puede comprar y vender.

En el mercado del arte contemporáneo se observa el gusto por el colonialismo psíquico que se afirma en quienes, habiendo pagado para obtener un trabajo, pretenden, comprar sometimiento. Si el arte se somete, se transforma en la sombra de una sombra, en la imitación de una imitación. ¿No es aplicable entonces este precepto, al artista que crea para complacer a un amo? ¿Puede llamarse a esto arte?

EL ARTE CONTEMPORÁNEO EN MÉXICO

No puedes jugar al rebelde todo el tiempo. Kuri, 2008:158.

En México se advierte las presiones a las que está sometido el arte por las influencias exteriores, la economía, y los intereses de la sociedad hegemónica en turno. Desde la invasión española, sinónimo de destrucción, se imprimió una inclinación a la imagen colectiva y más tarde, en los comienzos del siglo XX, se inició la promoción comercial moderna sobre la construcción del muralismo mexicano patrocinado por el Estado que impulsó un discurso nacionalista arraigado en nociones de identidad comunitaria y una labor modernizadora y de desarrollo nacional autónomo.

Octavio Paz señala que nuestras artes plásticas son hijas de la revolución, en el sentido que para México, representa: “*un regreso a los orígenes tanto como una búsqueda de una tradición universal.*” (García, 1998:22). Se quiso reunir el arte y las artesanías en un patrimonio cultural que se deseaba fuera común, en donde Rivera, Sequeiros, Orozco propusieron síntesis iconográficas de la identidad nacional y los avances experimentales de las vanguardias europeas.

Posteriormente el llamado movimiento de la ruptura creó un escape ficticio, el cual no estaba enraizado en la capacidad propia del mexicano con su sentido

de realidad inclinado a la renovación en el arte, y no a la innovación imperante desde la ciencia y el arte europeo. Después el "Neomexicanísimo" patentizó el escepticismo sobre la modernidad produciendo el reciclaje de símbolos e iconografía nacionalista. Las crisis políticas y económicas expandieron el arte hacia mercados internacionales donde se redefinieron las prácticas artísticas, curatoriales y comerciales.

Aunque siempre se corre el riesgo de ser reduccionistas al seleccionar un término para agrupar trabajos de artistas dispares (aún más recurriendo al prefijo «neo»), el hablar de «neo conceptual» para calificar el arte mexicano de los años noventa no es totalmente desacertado en tanto que en esa época se retomaron estrategias propias o cercanas al arte conceptual, que dieron prioridad a la acción, a la documentación en vídeo o fotografía, a los medios mínimos de expresión, todo con la finalidad de favorecer y magnificar la transmisión de significado.

Se da, no obstante, una crucial diferencia entre los objetivos que orientaron al arte conceptual en los setentas en México y el de su recuperación en los noventas sin ánimo alguno de poner en cuestión las instituciones artísticas o su funcionamiento con un arte escurridizo a los dictados del mercado o a sus receptores tradicionales: *“Una nueva oleada de artistas ha surgido que reinventan el arte en las calles de la ciudad. Algunos proceden del arte callejero o del grafiti, y otros tienen formación en Bellas Artes....Muchos artistas exponen en galerías al mismo tiempo que crean piezas integrales en la calle.”* (Gavin, 2008:5). Logran entrelazar el arte callejero y la academia donde lo más importante es la creación de obras. Son artistas que huyen de la frustración y del comercio del mundo artístico de la estética y del grafiti.

En gran parte de la pintura actual se aprecia improvisación, ya que no se sigue el oficio de las generaciones anteriores, se ha teorizado.

Temáticamente se centra en el propio artista o en una visión lúdica; olvidándose o evadiendo temas que ventilan los problemas sociales o cuestionan a los grupos de poder.

El espectador en mayor medida, la asume como se toma la moda, no trata de obtener conocimiento, de sensibilizarse sino de asistir al evento y salir en la foto, ni siquiera se toma como información de mercancía cultural de consumo, se considera como un importante evento social del que conviene estar presente. El acercamiento al arte es sobre todo una estrategia más para obtener una cultura de simulacro, se trata, como dice el filósofo Alain de Botton: *“De una ansiedad por el estatus, de un comportamiento irreflexivo, sin una motivación auténtica, borreguil, donde la crítica no sólo viene al caso, sino que estorbaría.”* (Mallet, 2007:128).

Por lo que respecta a la crítica existen en el país una gran cantidad de medios impresos que dedican una sección al arte, percibiendo más bien, como una aspiración o un artículo de lujo, más que como una disciplina creativa e intelectual, y los críticos, en la mayoría de los casos, se dedican a elaborar reseñas sociales y no a realizar una verdadera crítica de arte y también se les suele considerar a quien la practica, como un ser amargado o como un artista fracasado con actitud de reprobar y hacer el mal. Urge por lo tanto en México una crítica como una honesta práctica intelectual para que los artistas, galeristas y coleccionistas tengan un parámetro para medir los avances o retrocesos, oportunidades y perspectivas.

En el mercado del arte, la relación de los creadores con las galerías son difíciles ya que muy poco promocionan al artista y les demandan perpetuar un estilo determinado, por ejemplo: Roger Van Gutten, lo cambió y en consecuencia le generó problemas judiciales durante muchos años con la empresa que le financió las obras, pues para recibirle el trabajo le exigía no

hacer ninguna modificación de su celebrado estilo. Por otra parte, las galerías excluyen los temas pertenecientes a problemas sociales y en general se puede decir que los artistas celosos de su creatividad no participan en el mercado formal del arte.

Los coleccionistas adquieren obra en galerías de prestigio de la ciudad de México y de artistas consagrados por lo general en Nueva York y rara vez se arriesgan a comprar directamente a artistas poco reconocidos. Algunos creadores clasifican al coleccionismo en México como senil pues prefieren adquirir obras de firmas reconocidas o de artistas muertos ya que tienen el temor que se desplome el mercado del arte contemporáneo.

Los coleccionistas influyen en los principales museos a través de donaciones y al formar parte de las asociaciones denominadas “Amigos del Museo” o apadrinar la restauración de una obra en especial. Otra forma de control es incentivar económicamente mediante sus departamentos culturales a los artistas que se ajusten a sus políticas y les garanticen un incremento al valor de sus colecciones.

Aún son aplicables en este siglo XXI las palabras expresadas por Mathias Goeritz en la exposición de los años sesentas del siglo pasado durante la inauguración de una exposición *“Estoy harto de la pretenciosa imposición de la lógica y de la razón, del funcionalismo, del calculo decorativo y desde luego de la pornografía caótica del individualismo, de la gloria del día, de la moda del momento, de la vanidad y de la ambición, del consciente o del subconsciente egocentrismo.”* (Iris- México, 2005:26).

El sistema creativo artístico en México es un sistema cerrado, sometido a las influencias exteriores, y a las preferencias de la oligarquía. No utiliza al

máximo los recursos de que dispone y sólo aprovecha una pequeña parte, despilfarra el potencial creativo existente.

El artista se ve limitado a una estrecha apertura a lo nuevo y en la mayoría de los casos debe restringirse a seguir los estilos de moda. No existe libertad ni autonomía por parte del creador pues es afectado por la imposición, coacción y manipulación y su creatividad debe adaptarse a las demandas del mercado que en la mayoría de los casos no corresponde a las aspiraciones del creador

Finalmente podemos concluir este capítulo con las reflexiones de los artistas:

ANTONIO SALAZAR

“La obra artística, cautiva y sensibiliza al espectador para que este modifique o desarrolle su ideología.”



CARLOS BLAS GALINDO

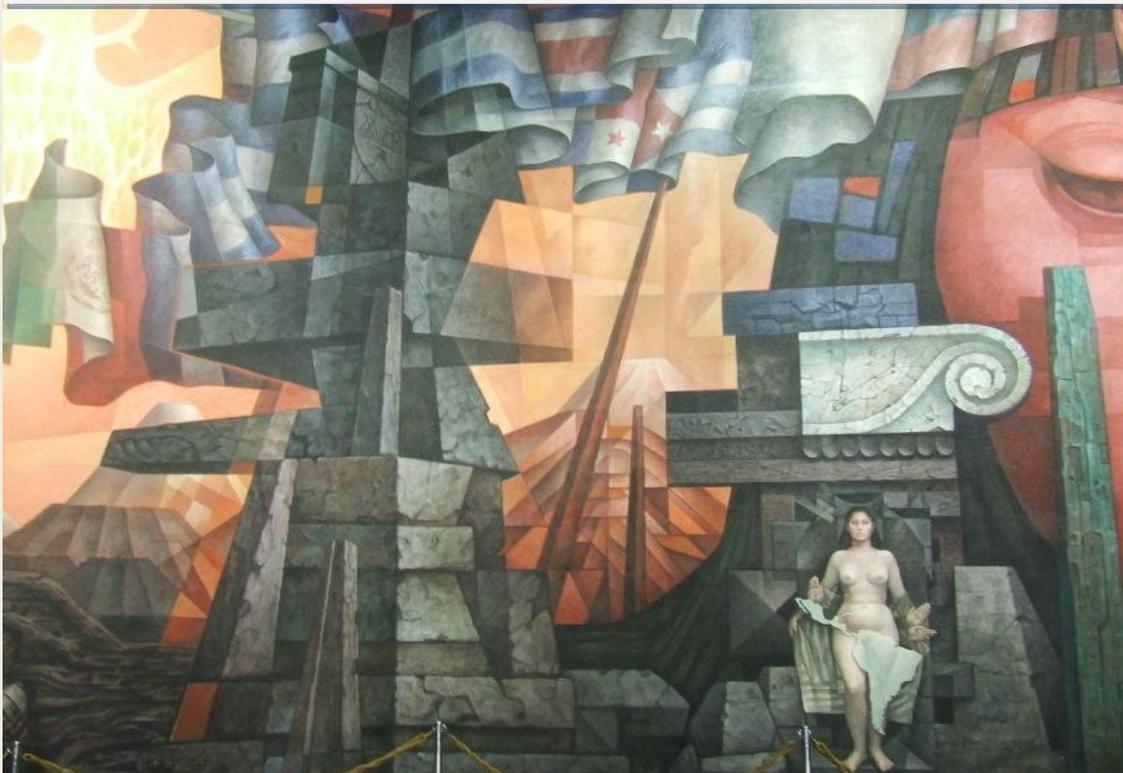
“Hay que planear la existencia.”

“Hay que negociar con el sistema.”

“Ingresar al sistema para dejar la marginalidad y llevar las ideas a los conversos.”

MANUEL GUILLEN

“El artista es un creador de arte y no debe vender su alma a nadie.”



“marginalidad urbana y en espacios subalternos.”

ALVARO VILLALOBOS

“El Cuerpo es la materia indispensable.”

FOSA Performance de **ÁLVARO VILLALOBOS**

ALBERTO ARGÜELLO

“Debido a que hay un determinismo social el proyecto creador de un artista no se puede desarrollar a su gusto.”

“Lo importante no es ser conocido sino reconocido.”

“

:

ROLANDO DE LA ROSA

“El artista debe reflexionar sobre la sociedad en la que se encuentra inmerso.”

“El arte es un instrumento poderoso de crítica social, por lo cual el artista, lo debe expresar poéticamente en sus obras.”



AURORA NOREÑA

“La literalidad del objeto. Es lo que es y no significa nada.”

“Uno es lo que compra y lo que desperdicia.”





DANIEL LEZAMA

“Una obra es la digestión de lo real por lo imaginario.”

“Hablar un lenguaje que todos entiendan.”

“Jugar a la paradoja.”

“Históricamente la pintura es un arte de posesión selectiva.”

“Uno es lo que no puede dejar de ser.”

IRIS_MEXICO

“La obra que no vulnera al poder económico, político o religioso tiene acceso a los museos y al mercado.”

“Juego a largo plazo siguiendo mi creatividad y mis propias convicciones.”

“Todo en un entorno azul en donde diversos personajes nacen y mueren.”



ALFREDO SALOMON

¿Cuál es la realidad, que es lo que está simulado.?



NUNIK SAURET

“Descubrí que soy diferente en un mundo especial.”

“Estoy en contra de los secretos porque en el arte plástico ningún resultado es igual, aun en el grabado en el que cada réplica es un original múltiple.”



ALBERTO HIJAR

“He ganado un lugar polémico y combativo en la política y el arte de México.”



MONICA MAYER

“Para ser global hay que ser local y siendo local se es universal.”

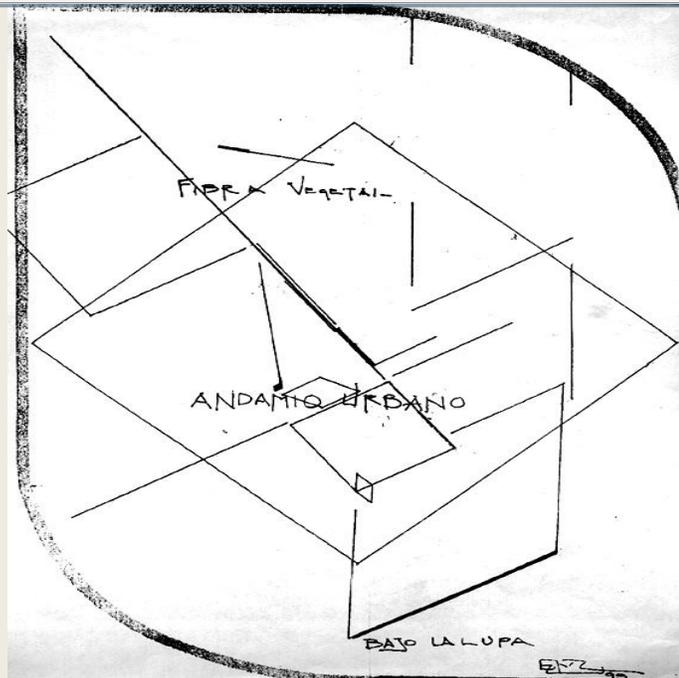
“De crítico, artista y loco todos tenemos un poco.”



Por último podemos cuestionar nuestro ejercicio profesional con una pregunta tal como la hizo el artista:

VICTOR LERMA

¿"Ha servido lo que hemos hecho."? ¿"Lo que hemos hecho es arte."?



CONCLUSIONES



Andrés Díaz Guerrero. Barcelona. 70x80 cm. Acrílico sobre tela

CONCLUSIONES

Hacer libres a las personas es el objetivo del arte; por lo tanto para mí es la esencia de la libertad. Gavin, 2008.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación acerca de la interrelación existente entre el arte y la creatividad, obtenidos en las indagaciones documentales, observaciones directas, entrevistas etnográficas y cerradas con profesionales de la producción y la comercialización de obras de arte se concluye lo siguiente:

:

- Existen tres tipificaciones dentro de la demanda de obras de arte y estas son:
Originaria. Su consumo es por el placer estético que se consigue con la contemplación y posesión del bien.
Especulativa. Se considera a la obra como un activo y por lo tanto su rendimiento y valor futuro.
Ostensible. El demandante compra la obra de arte por el prestigio social que le otorga. Compra la imagen de ser el poseedor de una determinada formación y sensibilidad.
- En consecuencia se considera que el consumidor que compra obras en el mercado de arte, llevado por este tipo de motivaciones, depende no sólo del placer estético que le reporte, sino del precio pagado por ella.
- Los grupos de poder intervienen en los principales museos a través de donaciones y formando parte de las asociaciones de “amigos del museo”. Influyen en la presentación de las obras de sus artistas

protegidos y exhiben sus colecciones personales en esos espacios para incrementar su valor en el mercado. Otra forma de ejercer control es incentivar económicamente a los artistas apadrinados, a través de los departamentos culturales de sus empresas.

- Generalmente el artista participa esporádicamente en el mercado formal del arte y financia sus obras mediante la venta directa.
- La relación de los creadores con las galerías o los corredores son difíciles ya que muy poco promocionan al artista. Por otra parte las galerías demandan del artista no hacer cambios de estilo, y excluir algunos temas.
- Los coleccionistas adquieren obras en galerías de prestigio de la ciudad de México y de artistas consagrados generalmente en Nueva York y rara vez se arriesgan en comprar directamente a artistas no reconocidos, con lo cual pierden la ventaja de poseer una obra original y la completa seguridad de tener un auténtico, sobre todo en este tiempo en que existen en el mercado tantos falsos.
- Algunos creadores clasifican al coleccionismo en México como extinto pues los coleccionistas prefieren adquirir obras de firmas reconocidas de artistas muertos ya que tienen el temor de que se desplome el valor de su inversión. Otros grupos coleccionan obras contemporáneas las cuales adquieren a precios bajos, las almacenan por largos periodos hasta encontrar algún museo importante en donde puedan exhibir su colección, que al ser presentada en un buen espacio, les permitirá incrementar prestigio y valor económico.

- Es común quien se dedica a coleccionar arte, en parte lo hace para ganar dinero, limpiar reputación y obtener un buen estatus social, ya que el arte tiene esa propiedad mágica. Mediante el coleccionismo de obras de arte se mejora la reputación de las personas, motivo por el cual luchan por ocupar los primeros lugares en el mundo del arte y en los altos estratos de la sociedad.
- Paralelamente al deslizamiento del mundo del arte hacia el mercado, la actividad artística de creación se ha profesionalizado y para hacer una carrera artística como en los tiempos pasados, hay que estar cerca del poder político y económico. Naturalmente hacer carrera de artista radical mordiendo la mano del mercado, es esperar mucho, es querer hacer la guerra sin esperar daño alguno.
- El arte no busca ninguna cosa temporal, ni pide otro premio que el arte solo, ni pide más bienes temporales que los necesarios en la cantidad que le sirva para el logro de lo creado.
- Que los rectores culturales ya sean institucionales o sociales no dan prioridad a la educación, fomento y desarrollo de la creatividad y olvidan que la riqueza de un país no reside ya en los bienes naturales, ni en las transformaciones tecnológicas, sino en la capacidad creativa de sus habitantes.
- Le sucede al artista que a pesar de disponer de las fuerzas internas que impulsan su creatividad y de hacer un uso sincero de la libertad, se tiene que enfrentar a un entorno que no es estimulante, sino que muchas veces es indiferente, limitante, excluyente y hasta represivo, que lo frena y evita que su obra trascienda.

- El sistema creativo artístico en México, puede decirse que generalmente es un sistema cerrado, sometido a las presiones del mercado, con gran despilfarro del potencial creativo existente, en donde el artista se ve limitado a restringirse a los estilos de moda.
- La creatividad está en gran medida limitada, pero vivir una vida personal creativa no lo está, ya que desde el punto de vista de la realización fundamental, el logro es lo más importante. Podemos expresar que la perspectiva de una persona debe basarse en una nueva definición de identidad, que se podría compendiar en esta frase: “Yo soy lo que me sobrevive.” (Csikszentmihalyi, 2004: 262).
- Una fuerza que impulsa vigorosamente a la creatividad es la libertad, tanto en lo económico como en lo ideológico, el no hacer uso de ella, limita ya sea por causas internas o externas la creatividad como expresaba Vasili Kandinsky:

“El artista debe ser ciego a las formas “reconocidas” o “no reconocidas”, sordo a las enseñanzas y los deseos de su tiempo. Sus ojos abiertos deben mirar a su vida interior. Entonces sabrá utilizar con la misma facilidad los medios permitidos y los prohibidos.” (Kandinsky, 199: 68).

- Los sujetos que son creativos no esperan pasivamente que las cosas sucedan, sino que son capaces del manejo de su medio y hacen que las cosas sucedan. Se interesan más por el logro personal que en las recompensas del éxito; porque creen en sus esfuerzos y capacidades y los cambios en el arte los ven siempre como positivos, permitiéndoles seguir siendo creativos aún cuando su cuerpo físico falle y las oportunidades dentro de la sociedad se restrinjan: *“El artista no es un privilegiado de la vida, no tiene derecho a vivir sin deberes, esta*

obligado a un trabajo pesado que a veces se convierte en su cruz.” (Kandinsky, 199: 104). Para la mayoría de ellos, el trabajo creativo no es un obstáculo para llevar una vida plena sino más bien lo que hace una vida plena.

- La pintura actual se ha teorizado y temáticamente se centra en el propio artista o en una visión lúdica, al olvidar o evadir temas que ventilen los problemas sociales o que atenten contra los grupos de poder.
- El acceso a las galerías oficiales y culturales depende de la aceptación que tenga el artista ya que en estos espacios el Estado busca reafirmar su ideología, constituyendo una variable exógena para valorar la obra de arte y permitir su acceso o para fijar su precio.
- La crítica y las galerías son elementos que reprimen la creatividad y ganar un premio en un concurso o en alguna bienal, resulta una motivación personal por el reconocimiento profesional, pero no se refleja notoriamente en el valor comercial de sus obras.
- Para el mercado es más importante el perfil de los compradores de la obra de un artista que los reconocimientos que éste hubiera recibido.
- El fin del mercado del arte es el beneficio económico, cuya oferta y demanda son manipuladas por los centros de poder. El artista que opte por una creatividad crítica y original, existirá como tal por breve tiempo antes de transformar su obra de una forma u otra en decoración, que seguirá teniendo un valor, pero al fin resultará una obra tamizada por el mercado. Se puede afirmar que los artistas celosos de su creatividad no participan en el mercado formal.

- Los movimientos y tendencias artísticas se han sucedido sin descanso y, casi siempre, en relación muy estrecha con el mercado. Al margen de este arte "oficial" nos encontramos con creadores, cuyas propuestas destacan por luchar contra el sistema establecido.
- Para vivir del arte los artistas deben organizarse en tal forma que dispongan del tiempo para crear y del tiempo necesario para administrar su producción y no ser como expresó Hans Arp de Francis Picabia: "*Colón del arte, que siempre navegaba sin brújula.*" (Ruhrberg, et. al., 2003:133), sino ser de los creadores que prosperan porque tienen el corazón en el arte y los pies sobre la tierra.
- Es necesario que el artista rompa con la pasividad y aceptación a los criterios academicistas, sociales y de las fuerzas del mercado actual. Se requiere que con prioridad investigue, analice, seleccione y opere creativamente las estrategias más apropiadas para terminar con esa inercia que inhibe su desarrollo. Por eso resulta impostergable crear en México un mercado del arte que sea significativo ya que el actual es precario, endeble y manipulado por importantes coleccionistas que resulta un mercado poco motivante para la producción de obras más bellas y creativas.
- Esta dificultad no es privativa de México ya que en otros países crean o fortalecen su mercado siguiendo diferentes estrategias; por ejemplo, en Francia busca recuperar el mercado perdido a partir de la segunda guerra mundial, mediante la táctica de formar nuevos coleccionistas a quienes el gobierno les presta dinero sin ningún tipo de interés para que adquieran obras de arte con un precio inferior a diez mil euros. Por su parte Inglaterra apoya a sus artistas en vida al otorgarles una

regalía por la reventa cada vez que su obra se vende. Aplican al nuevo propietario el importe a la regalía correspondiente. En España se sigue la estrategia de apoyar a sus ferias regionales y principalmente a la feria internacional de ARCO que se realiza en Madrid durante el mes de enero, para robustecer su mercado que es de los más débiles de la Unión Europea.

- Por esto resulta prioritario que en México mediante la participación de los protagonistas del mercado del arte como son: los artistas, los coleccionistas, los profesionales de los museos, los críticos, los galeros, etc. y con apoyos interdisciplinarios se defina un plan nacional de desarrollo del mercado del arte que sea realista y sustentable para que tenga una dimensión acorde con la creatividad, el potencial artístico y económico del país.

Finalmente diremos que el arte mexicano auténtico no se armoniza en los espacios institucionales de consumo; Se engendra en su trabajo diario: En sus talleres, en sus calles, en sus barrios, en sus pueblos, en su mente y en su perenne creatividad. El cosmos del mexicano se palpa en su cotidianidad y en sus arquetipos, con los cuales fabrica una máscara con la que se escuda, se encubre y se acicala, es necesario que termine con ese silencio e impulsado por la fe en su propia capacidad, extienda los brazos para elevarse y perpetrar lo que parece imposible.

Lo bello tiene espinas, ya lo sabemos. ¿A qué la belleza entonces?

(Nietzsche)

BIBLIOGRAFÍA



Andrés Díaz Guerrero. Los albañiles 70x80 cm. Acrílico sobre tela

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, J., (1999). *Los conceptos esenciales de las artes plásticas*. México, Ediciones Coyoacán.
- Addison W., (2004). "Técnicas de investigación" en *Sociedad, Cultura y Comunicación*. México, Pearson.
- Batchelor, D., (1999). *Minimalismo*. Londres, Tate Gallery.
- Benjamín, W., (2003). *La obra de arte en la época de la reproductibilidad técnica*. México, Ítaca.
- Bordieu, P., (1990). *Sociología y cultura*. México, CONACULTA, Grijalbo.
- Calíbrese, O., (1999). *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid, Cátedra.
- Cennini, C., (2002). *El libro del arte*. Madrid, Akal.
- CsiKszentmihalyi, M., (2004). *Creatividad. El flujo y la Psicología del descubrimiento y la Invención*. Barcelona, Paidós.
- Chipp, H., (1995). *Teorías del arte contemporáneo. Fuentes artísticas y opiniones críticas*. Madrid, Akal.
- De la Torre, S., (2003). *Creatividad y formación*. México, Trillas.
- Dempsey, A., (2002). *Estilos, escuelas y movimientos*. Barcelona, Blume.
- De Micheli, M., (2002). *Las vanguardias artísticas del Siglo XX*. Madrid, Alianza Forma.
- Díaz-Guerrero, A., (1980). *Teorías y procedimientos empleados en la motivación humana*. México, mimeo.
- Ehremberg, F., (2000). *El arte de vivir del Arte*. México, Biombo Negro.
- Ferguson C.E., y J.P. Gould, (1987). *Teoría microeconómica*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Foster, H., (2001). *El quid del Minimalismo*. Madrid, Akal.
- Fromm, E., (2006). *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. México, Fondo de Cultura Económica.

- Galán, A. y K., Galván, (2002). *Hablando en plata*. México, Océano y Landucci.
- García, N., (1989). *Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- García, J., (1998). *De viejos y nuevos amores*. México, Joaquín Mortiz.
- Gavin, F., (2008). *Creatividad en la calle*. Barcelona, Blume.
- Grave, C., (2002). *Verdad y belleza*. México, UNAM.
- Greenberg, C., (1979). *Ensayos críticos*. Barcelona, Gustavo Gilli.
- Hadjinicolaou, N., (2005). *Historia del arte y lucha de clases*. México, Siglo XXI.
- Hernández, J., (1996). *Los ingenieros y la economía*. México, Instituto Politécnico Nacional.
- Herzberg, F., (1966). *Work and the nature of man*. Nueva York, World.
- Jung, K., (2002). *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Madrid, Trotta.
_____ (1995). *El hombre y sus símbolos*. Barcelona, Paidós.
- Kandinsky, V., (1996). *De lo espiritual en el arte*. Barcelona, Paidós.
- Koontz, H., y H., Welhrich, (2002). *Elementos de administración. Enfoque internacional*. México, Mc Graw-Hill.
- Lindermann, A., (2006). *Coleccionar arte contemporáneo*. Madrid, Taschen.
- Little, S., (2004). *Ismos. Para entender el arte*. Madrid, Turner.
- Manrique, J. A., (2000). *Arte y artistas mexicanos del Siglo XX*, México, CONACULTA.
- Marina, J. A., (1998). *Teoría de la inteligencia creadora*. Barcelona, Anagrama.
- Marín, R., y S. De la Torre, (1989). *Manual de la creatividad*. Barcelona, Vicens Vives.
- Martinic, S., (1997). *Diseño y evaluación de proyectos sociales*, México, COMEXANI/ CEJUV.

- Marx, K., (1976). *El Capital*. México, Siglo XXI.
- Maslow, A., (2006). *La amplitud de la naturaleza humana*. México, Trillas.
- Matos, R., (2007). *Mercado del arte*. México, Apuntes.
- Moszynska, A., (1996). *El arte abstracto*. Barcelona, Destino.
- Oliveras, E., (2004). *Estética. La cuestión del arte*. Buenos Aires, Grupo Planeta SAIC.
- Peraza, M., y A.J., Iturbe (1998). *El arte del mercado en arte*, México, Porrúa /Universidad Ibero.
- Pereyson, L., (1981). *Conversaciones de estética*, Madrid, Visor.
- Pindyck, R., y D., Rubinfeld, (1992). *Microeconomics*. Nueva York, Macmillan.
- Poe, E. A., (1969). *Filosofía de la composición*. Puerto Rico, Universidad de Puerto Rico.
- Rodríguez, P., (1974). *Una década de crítica de arte*. México, SEP/ Setentas.
- Rosenfeld, S., (1993). *Estudio exploratorio sobre el mercado del arte*. México, Universidad Iberoamericana.
- Rothko, M., (2007). *Escritos sobre arte 1934-1969*. Barcelona, Paidós.
- Ruhrberg, S. y H., Fricke, (2003). *Arte del Siglo XX*. México, Océano.
- Sánchez, B. Alma (2003) *La Intervención artística de la ciudad de México, DF*. CONACULTA.
- Sancho, J.M. y L.M. Millán, (1995). *Hoy ya es mañana. Tecnología y educación*. Sevilla, MAD.
- San Juan de la Cruz (2006). *Subida del Monte Carmelo*. México, Sta. Teresa.
- Shao, S., (1973). *Estadística para economistas y administradores de empresas*. México, Herrero Hermanos.
- Subirats, E., (1986). *La flor y el cristal*. Barcelona, Anthropos.

Valerio, R., (2000). *Atardecer en la maquiladora de utopías*. México.

Valéry, P., (1982). *Leonardo y los filósofos*. Madrid, Visor.

Vettese, A., (2002). *Invertir en arte*. Madrid, Pirámide.

Zamora, F., (2007). *Filosofía de la imagen*. México, ENAP-UNAM,

PÁGINAS DE INTERNET

Arte Universal. *Siglo XX. Posmodernidad*. [En línea]. Disponible en: <http://www.arteuniversal.com>

ArtVista. Calendar.Art Fairs, Biennials.Tiennials worldwide. <Http://artvista.de>

Art news, www.artnews.com, Revista de información sobre el arte

Cisneros, I. y L.I. García, (2007). *Sociedad de la. El precio del arte*. [En línea]. Disponible en: www.preciodelarte.com; <Http://www.tragasaliva.wordpress.com>

Claseen, M., (2005). *Como funciona el mercado del arte*. [En línea]. Disponible en: <http://www.dosdoce.com>

Christie's. Subastadora. [En línea]. Disponible en: <http://www.christies.com>,

Debroise, O., (1987). *Un Posmodernismo en México*. [En línea]. Disponible en: <http://www.arte-mexico.com>

Debord, G., (2000). *La sociedad del espectáculo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.barcelona.org>

_____ (1992). Prólogo para la tercera edición francesa de *La sociedad del espectáculo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.sindominio.net>

_____ (1967). *La sociedad del espectáculo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.sindominio.net>

Intervenciones Urbanas Multimodales. Los precios mas altos alcanzados por una pintura, (2006). [En línea]. Disponible en: www.artelista.com

Llanes, O., (2001). *Cuba en el Mercado del Arte*. [En línea]. Disponible en: <http://www.pinarte.cult.cu>

Leibovich, A.M., (2005). *Gestión en el tercer milenio*. Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM, Vol. 8N15, Lima. Información-Sociedad del Conocimiento. [En línea]. Disponible en: <http://www.tecnologiaedu.us.es>

Sotheby's. Subastadora. [En línea]. Disponible en: <http://www.sothebys.com>,

Ugarte, D., (2004). *Microeconomía del arte y la pintura*. [En línea]. Disponible en: www.eumed.net

HEMEROGRAFÍA

Buergel, R., (2006). "Una Ruptura con el Pasado" en *Exit Express*. Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006, 6.

Casacuberta, D. (2006). " Artivismo en la Red" en *Exit Express*. Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006, 14.

Cooke, J., (2007). "¿Quién tiene derecho a qué?" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 138.

Crtitchley, A., (2007). "China Avant-Garde" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 154

De Carli, G. (2006). "Museos Latinoamericanos" en *Gaceta de Museos*. N 38, 2006, 11.

Duque, F., (2006). "Los restos del naufragio" en *Exit Express*. Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006

Faguet, M. (2007). "El arte en la era de la revolución bonita" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 146.

Gámez, P., (2006). "Va desnudo, y además se ríe" en *Reforma*, México, D.F., 11 de junio de 2006, 27.

Gámez, P., (2006). "Ninguna obra vale 100 millones" en *Reforma*. México, D.F., 11 de junio de 2006.

Kuri, J., (2008). "La historia de las galerías mexicanas. Historia de los fracasos financieros" en *Life& Style*. México, D.F. noviembre de 2008, 158.

López, A. (2005). "El desarraigo como virtud: México y la deslocalización del arte en los noventa" en *Revista de Occidente*. Número de Febrero de 2005.

Lozano, H., (2007). "La invasión y la invención de la intimidad" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 114

Marzo, J.L., (2006). "Arte y Política" en *Exit Express*. Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006, 5.

.Mallet, A.E., (2007). "Notas sobre el escenario de crítica del arte en México" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 114.

Malleta, A.E., (2007). "Notas sobre el escenario". 128.

Minera, M. (2003). "Voces en el concierto letras libres". México, febrero de 2003, 26.

Pérez, D., y Ch., Patrickl, (2007). "Curador independiente" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 130.

Revista Universitaria. (2008). "El Costo del Arte. La Tempestad" en *Revista Universitaria*. México, Número 10, 2008

Romero, P., (2006). "Arte y política ¿Una relación imposible?" en *Exit Express*.

Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006, 4.

Torres, F., (2006). "Arte y política. Las cosas como son" en *Exit Express*. Periódico mensual de información y debate de arte. Madrid, octubre de 2006, 8.

Trapiello, A., (2005). "Va desnudo y además se ríe" en *La Vanguardia*. Barcelona, 16 de octubre de 2005, 51.

Viveros-Fauné y E., Winkleman (2007). "La realeza del arte" en *Life&Stile*. México, noviembre de 2007, 134.

CATÁLOGOS

Consejo Nacional de Cultura (CONACULTA), Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). *Museos de México y del Mundo*. México, INBA.

Christie´s (2006). *Latin American Sale*. New York, Christie´s.

Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), (1981). *La pintura de los Estados Unidos de museos de la ciudad de Washington*. México, INBA.

MACO, (2006). *Feria Internacional de Arte Contemporáneo en la ciudad de México*. México DF, MACO.

_____ (2007). *Feria Internacional de Arte Contemporáneo en la ciudad de México*. México DF, MACO.

MUCA, UNAM, (2006). *La era de las discrepancias*. México, MUCA.

Oles, J., (2005). *Arte moderno en México*. México, Colección Andrés Blaisten, UNAM.

Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE) México, (2002). *Traslaciones España-México*. Madrid, SEACEX.

Sotheby's, (2006). *Latin American Art*. New York, Sotheby's.

APÉNDICE I

ENTREVISTAS CON ARTISTAS

Argüello, Alberto. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en octubre de 2007

De la Rosa, Rolando. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en octubre de 2007

Galindo, Carlos. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en septiembre de 2007

Guillen, Manuel. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en agosto de 2007

Hijar, Alberto. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en noviembre de 2007

Lezama, Daniel. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en octubre de 2007

Mayer, Mónica y Víctor Lerma. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en 2007

México, Iris. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en septiembre de 2007

Noreña, Aurora. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en octubre de 2007

Salazar, Antonio. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en agosto de 2007

Salomón, Alfredo. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en noviembre de 2007

Sauret, Nunik. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en septiembre de 2007

Villalobos, Álvaro. Artista. Entrevista realizada en México, D.F., en septiembre de 2007

ENTREVISTAS CON GALERISTAS

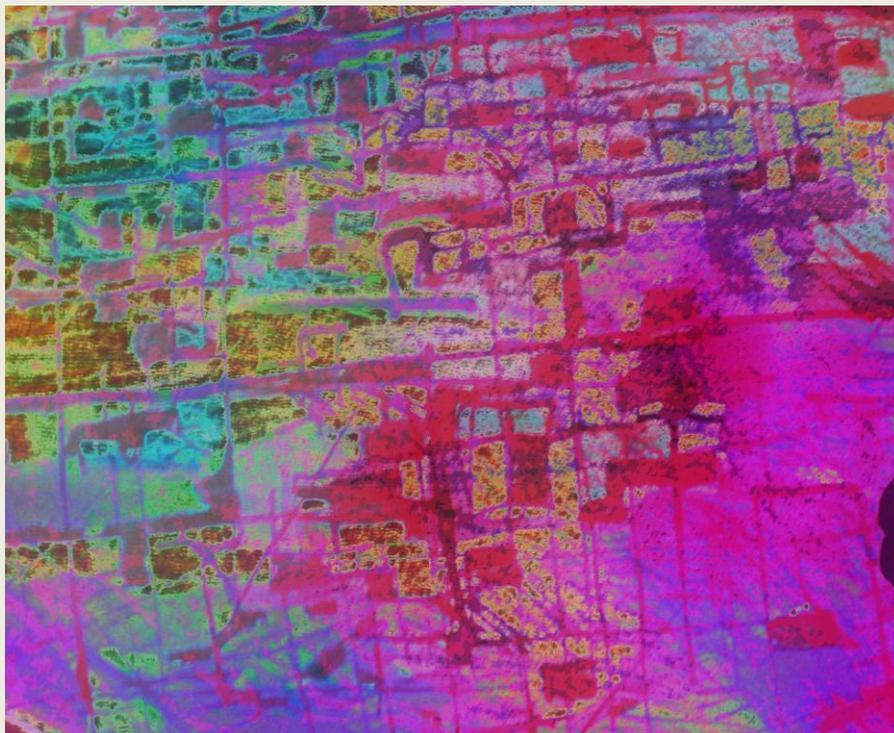
Galería Casa Lam. Entrevista realizada en México, D.F., en mayo de 2007

Galería Centro Asturiano. Entrevista realizada en México, D.F., en septiembre de 2007

Galería La Casa. Entrevista realizada en México, en Santiago de Querétaro, Qro., en mayo de 2008

Galería Rafael Matos. Entrevista realizada en México, D.F., en mayo de 2007

ANEXOS



Andrés Díaz Guerrero. Mi Ciudad 2. 25x30cm. Tinta sobre papel

Anexo 1. Cómo hacer una compra en una subastadora internacional (Elaboración propia, con base en información de www.sothebys.com)

Dos veces al año, en mayo y noviembre, se celebran subastas de arte latinoamericano en la ciudad de Nueva York. Estas ventas abarcan obras de arte de la época colonial hasta la época actual, de destacados artistas como Frida Kahlo, Diego Rivera, Matta, Wilfredo Lam, Emiliano Di Cavalcanti, Fernando Botero, Claudio Bravo, Joaquín Torres García, Rufino Tamayo y de importantes y reconocidos artistas emergentes. Se incluyen pinturas, esculturas e instalaciones

Las ventas y los catálogos dan una visión general del mercado actual de arte latinoamericano. Los departamentos de arte de las subastadoras son los responsables de establecer y el registro de los precios y tienen el historial de la mayoría de los principales artistas latinoamericanos, incluido el precio más alto alcanzado. Por ejemplo el autorretrato de Frida Kahlo, que se vendió en cinco millones de dólares)

Los pasos que se siguen en una subasta son los siguientes

- Registro de oferta
- Licitación
- Pago
- Recepción de la obra

Para vender una obra

Si se tiene la propiedad de una obra y la desea vender, el procedimiento que se sigue es el siguiente:

- Evaluación

- Envío
- Contrato de venta
- Determinación del precio de reserva
- Comisión y pago

El proceso de subasta (A Timeline)

Catálogos

Los catálogos incluyen descripciones de la obra, la procedencia, la historia de exposiciones, notas de referencia literaria, y la estimación de los precios de venta para cada lote. Los catálogos están disponibles aproximadamente un mes antes de la subasta y se puede comprar vía internet. Además, en cada catálogo se proporciona una dirección electrónica de contacto para dar asesoramiento e información sobre la subasta como son: fecha y horas e instrucciones sobre la licitación. Si no puede asistir a la subasta en persona se le explicaran los términos y las condiciones.

Las bases de licitación en persona

Se requiere registrarse para recoger una paleta numerada antes que la subasta comience. Deberá llevar una identificación oficial y proporcionar su dirección, número de teléfono, y la firma con el fin de crear su cuenta, además, le podrán solicitar referencias bancarias. Si está ofertando a nombre de un tercero, se obligará a presentar una carta poder.

Para realizar una oferta, simplemente elevará la paleta hasta que el rematador lo reconozca. La subasta se lleva a cabo aumentando las ofertas

de cada lote, hasta que sólo quede un ofertante. Cada lote tendrá un precio de reserva, que es el precio mínimo de venta confidencial previamente acordado con el vendedor. Si la licitación no llega a este precio, el lote se mantendrá sin vender. Si no se puede asistir a la subasta la persona puede realizar ofertas por escrito.

Ausencia ofertas

Si no se puede hacer una oferta pública existe un formulario en la parte posterior de cada catálogo que se puede utilizar para indicar el tema sobre el que desea hacer una oferta y la oferta máxima que está dispuesto a realizar; deberá entregarla en las oficinas de la subastadora, la cual será comparada con las ofertas competidoras que deberán superar al precio de reserva. En el caso de existir ofertas idénticas la primera que se reciba tendrá preferencia.

Ofertas por teléfono

Para la mayoría de las subastas se puede utilizar el formulario de registro de teléfono para realizar una oferta por ausencia. Sobre la base de la información que se proporcione en el formulario, la subastadora se pondrá en contacto con el interesado. Como el número de líneas telefónicas es limitado, es necesario hacer los arreglos para el servicio 24 horas antes de la venta. Las ofertas por teléfono se graban para seguridad de ambas partes.

Licitación por Internet

En ocasiones, las subastadoras de Nueva York aceptan la licitación a través de Internet (Bay Live Auctions). La disponibilidad de este servicio se observa

por cada venta en base al catálogo. Se deberá inscribir con antelación cuando menos 48 horas antes de la subasta.

Prima fiscal

Se deberá tener en cuenta los impuestos locales. En el Reino Unido, se requiere el cobro de una regalía por reventa en vida de los artistas cada vez que su obra de arte se vende. Cualquier comprador de un lote se le aplica un importe igual a la regalía aplicable.

Pago

Se puede pagar con dinero en efectivo (sujeto a ciertas restricciones y límites legales), cheque, giro postal o transferencia bancaria. También aceptan tarjetas de crédito. Las tarjetas de crédito no son aceptadas en todos los lugares, por ejemplo, no son aceptadas para el pago en las subastas de Nueva York. Se puede pagar la compra inmediatamente después de la subasta y la factura será enviada por correo dentro de los tres días posteriores a la venta. Cuando se paga con cheque, la compra será autorizada hasta que sea aceptado por el banco.

Recolección y entrega.

Se puede recoger la compra en las oficinas de la subastadora o dispondrá que se la envíen. Todas las compras deberán ser recogidas o enviadas dentro de los diez días hábiles después de la subasta. Después de ese momento la obra será objeto de una manipulación de carga y se cobrará su almacenamiento.

Anexo 2. Cuestionario para creadores.

Agradezco su participación en esta investigación, que será la base de la elaboración de mi tesis titulada SUMISION Y LIBERTAD CREATIVA. Actualmente me encuentro cursando el último semestre de la Maestría en Artes Visuales en la ENAP de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Nombre (opcional)

Edad _____ Sexo _____

Nombre de la Delegación donde vive _____

1. Tiene su taller en el domicilio donde vive (marque con una X)

Sí _____ no _____

2. Institución donde realizó sus estudios de arte

3. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar profesionalmente en el campo de la producción artística? (Marque con una X)

De 1 a 5 años _____ De 6 a 10 años _____ De 11 a 15 años _____

Más de 15 años _____

4. Profesionalmente realiza con prioridad (marque con una X)

Pintura _____ Escultura _____ Grafica _____ Performance _____

Fotografía _____ Otros _____ Especifique cuales _____

5. Su estilo artístico puede definirlo como (marque con una X)

Abstracto _____ NeoFigurativo _____ Minimalista _____ Conceptual _____

Expresionista_____ Realista_____

Otro_____ Indique_____

6. Donde promueve principalmente su obra (Marque con una X)

En la ciudad de México_____ En el interior del País_____ Museos_____

Instituciones educativas y culturales_____ Bienales y Trianales_____

Ferias_____ Otros_____ Indique_____

7. Difunde y promueve en el Extranjero_____ En que país o en que países

8. En caso que difunda o promueva su obra en el extranjero por favor Indique en que lugares (marque con una X)

Museos_____ Instituciones educativas y culturales_____

Bienales y Trianales_____ Ferias_____

Otros_____ Indique cual_____

9. Donde comercializa su obra

Venta directa _____ Galería oficial_____ Galería privada_____

Galería de grupo _____ Casas de subasta_____ Corredores de arte_____

Espacios Abiertos _____ Otro_____ Indique_____

10. Las obras que usted realiza por encargo, representan del total de su producción el _____ (marque con una X)

10% _____ 20% _____ 30% _____ 50% _____ mas de 50% _____

11. Puede usted en dichas obras cambiar radicalmente su estilo (marque con una X)

Sí _____ No _____

12. El estilo que mayormente emplea en sus obras lo aplica Por convicción Sí _____ No _____

Comentarios _____

13. El estilo que mayormente emplea en sus obras es solicitado por el comprador (marque con una X)

Sí _____ No _____

¿Que estilo le solicitan? _____

Técnica _____

Formato _____

Comentarios _____

14 El estilo que mayormente emplea en sus obras es por ser más comercial (marque con una X)

Sí _____ No _____

Comentarios _____

Por otras razones Sí _____ No _____

¿Cuales? _____

15. Considera que el mercado del arte respeta su creatividad en un

100%_____ 80%_____ 60%_____ 50%___ menos del 50%_____

16. En caso de impartir clases de Artes Plásticas (marque con una X)

Cuántas horas a la semana 2-5 _____ 6-10 _____ más de 10 _____
A que nivel (marque con una X)

Preescolar_____ Primaria_____ Secundaria_____Preparatoria_____

Profesional_____ Otro_____ Indique cual_____

Algún comentario adicional que quiera usted hacer

Para cualquier comentario o sugerencia me pongo a sus atentas órdenes
Andrés Díaz-Guerrero Altamirano digalta@yahoo.com.mx

Anexo 3. Cuestionario para galería.

Agradezco su participación en esta investigación, que será la base de la elaboración de mi tesis titulada SUMISION Y LIBERTAD CREATIVA. Actualmente me encuentro cursando el último semestre de la Maestría en Artes Visuales en la Academia de San Carlos de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Nombre de la Galería _____
_____ Antigüedad _____
Dirección _____
_____ Colonia _____
Delegación _____ Ciudad _____

(Por favor indique con una X la respuesta seleccionada)

1. Principal orientación
Pintura _____ Escultura _____ Gráfica _____ Cerámica _____
Otros _____ ¿Cuales? _____

2. Estilo
Contemporáneo _____ Otros _____

3. De qué artistas principalmente exhibe su obra
De autores Consagrados _____ De artistas emergentes _____
De Coleccionista _____ De un particular _____

4. Es importante para usted que el artista halla ganado premios en
Concursos _____ no _____ sí _____ ¿Cuáles? _____

5 ¿Quién Selecciona la Obra?
Curador _____ Crítico de Arte _____
El Gusto de la cartera de clientes _____

6. Es importante el precio que tenga en el mercado la obra para que sea
exhibida en su galería
Sí _____ No _____

7. Durante cuánto tiempo se expone la obra en su galería
Un día _____ 3 días _____ Una semana _____ 15 días _____ Más de 15 días _____

8 Como se fija el precio de la obra

Por lo Indicado por el Artista__ Por el promedio de las ventas anteriores _____

Por su trayectoria y Reconocimiento_____ Por el perfil de los clientes que le hayan comprado anteriormente _____

Otros criterios _____

9 Cuándo se entrega la obra al comprador

Al momento de recibir el Pago_____ Al día siguiente _____

Al término de la exposición _____

Otros _____

10 Como se define la duración de una exposición

Por lo solicitado por el artista _____

Es un tiempo fijo para cada artista _____

De acuerdo al ritmo de ventas _____ Otros _____

11 Se solicita al Artista realizar Cambios en sus Obras

Sí _____ No _____ Algunas veces _____

Cambios en tema _____ color _____ estilo _____

composición _____

Materiales _____ Otros _____

12 Estos cambios son sugeridos por

Por no ser muy comercial la obra _____

Se demerita la obra _____

Por sugerencia de los clientes _____

Otros _____ Cuáles? _____

Muchas Gracias. Para cualquier comentario o sugerencia me pongo a sus atentas órdenes.

Andrés Díaz-Guerrero Altamirano. digalta@yahoo.com.mx

