

1º Congreso Internacional de Ciencias Humanas - Humanidades entre pasado y futuro. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín, 2019.

# El valor del arte, entre el museo y el mercado.

Aldama, Catalina.

Cita:

Aldama, Catalina (2019). *El valor del arte, entre el museo y el mercado. 1º Congreso Internacional de Ciencias Humanas - Humanidades entre pasado y futuro. Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, Gral. San Martín.*

Dirección estable:

<https://www.aacademica.org/1.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/1242>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/eRUe/vww>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.  
Para ver una copia de esta licencia, visite  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## **El valor del arte, entre el museo y el mercado**

### **Resumen**

Los autores que se han dedicado a estudiar el valor del arte desde las últimas décadas del siglo XX, han coincidido en el carácter bidimensional del fenómeno que se manifiesta por medio del valor de mercado y a través del valor simbólico o valor artístico. El objetivo del presente trabajo es comprender la dinámica retroalimentativa que se gesta entre ambas dimensiones, a partir de la interacción entre dos de los ámbitos en los que se manifiestan dichas formas, el mercado y el museo. Consideraremos cómo el museo ha colaborado en sostener la idea de que el arte tiene relación con lo sagrado, instando a que su materialidad sea preservada por fuera de la circulación que impone un modo de reproducción social predominantemente basado en el intercambio mercantil, y los efectos de dicha “sacralización secular” en el valor de mercado de las obras de arte.

**Palabras clave:** Valor – Mercado - Museo

## **El valor del arte, entre el museo y el mercado**

El término valor es hondo. Tiene significados que interpelan a distintas disciplinas; la axiología, la ética, la economía, el derecho, la antropología, entre otros. La acepción sobre la cual nos interesa ahondar en el presente trabajo es la que define al valor como la cualidad que hace a un objeto estimado. Más precisamente, lo que nos interesa es cómo se construye esa estimación cuando ésta excede la apreciación personal o individual y deviene un fenómeno colectivo. El valor, entonces, en su aspecto social, debe tener algún tipo de expresión determinable, o bien, al menos, comunicable. En efecto, tal como sugiere David Graeber (2018), el valor está vinculado con el modo en que las acciones adquieren significado para el actor al incorporarlas en alguna totalidad social más amplia.

Para una aproximación a la noción de valor del arte resulta conveniente tomar como punto de partida la forma en la que éste se expresa. Tal como ya ha sido anticipado en la introducción de la presente tesis, los autores que han intentado precisar las características de este fenómeno, desde las últimas décadas del siglo XX, han coincidido, en términos generales, en su carácter bidimensional. En efecto, han encontrado que, el valor de las obras de arte se ha manifestado, a partir de la modernidad, a través de dos formas: por un lado, por medio del valor de mercado, lo cual da cuenta de la apreciación de las obras de arte como mercancías y, por otro, por medio del valor simbólico (Graw, I., 2013, siguiendo

a Pierre Bourdieu) o valor artístico (Moulin, R., 2012), que podría entenderse como el reconocimiento de una obra de arte en tanto Arte.

El valor simbólico presupone la existencia de una esfera del arte, aparentemente autónoma. Es una valoración que tiene sentido dentro de ese ámbito y conlleva un orden hacia dentro de dicho núcleo de producción material y de significado. A su vez, el reconocimiento del valor simbólico o artístico representa la pertenencia al “Arte”, un ámbito de producción que se percibe distinguido de los demás. El valor de mercado, en cambio, regresa al arte al terreno de lo mundano, igualándolo a todas las demás mercancías a través de su precio, es decir, la expresión dineraria de su valor de cambio. En esta zona de ambivalencia entre lo sagrado y lo profano ha quedado varado el valor del arte y con él, la forma en la que se organiza el arte como ámbito de producción social.

Si intentáramos una primera aproximación al valor del arte desde su valor de mercado, sería imposible no apelar a la Ciencia Económica para intentar su comprensión. Sin embargo, el abordaje desde esta perspectiva supone una tarea compleja por tres motivos.

En primer lugar, porque la explicación que la Ciencia Económica puede dar sobre el valor del arte se circunscribe a su estado como mercancía, no pudiendo captar otros aspectos del valor que exceden a esa instancia y que, en el caso del arte, como sucede con otras actividades *poiéticas*<sup>1</sup> como la ciencia y la filosofía, trascienden ese momento. Esto es así a tal punto que su intercambio mercantil es reconocido como una parte acotada de su producción y del recorrido de su “vida social” (Appadurai, A., 1991).

En segundo lugar, porque, incluso la explicación del valor del arte como mercancía es insuficiente. Si optamos por las teorías que se ciñen al momento de mercado, encontramos que la antigua ley de oferta y demanda poco esclarece el panorama, en tanto, precios potencialmente infinitos pueden esperarse de la combinación de una demanda vigorosa y una oferta escasa o única, como es paradigmáticamente el caso de las obras de arte. Estas explicaciones únicamente predicen una tendencia ilimitada al alza de los precios, tal como lo escenifican las grandes subastas, cuando se ponen a la venta obras de artistas reconocidos. Ahora bien, si buscamos una teoría del valor que trascienda el momento del mercado, encontramos el andamiaje conceptual que, a lo largo de un siglo, construyeron los autores que la historiografía ubica en la Economía Política, a saber, Adam Smith (1999

---

<sup>1</sup> Llamaremos producción *poiética* a toda actividad productiva, no reproducible, capaz de transformar la cultura humana de manera social y general (Levin, P., 2012, p.25).

[1776]), David Ricardo (1973[1817]) y Karl Marx (2011, [1867]). Los tres autores coinciden, al menos en un trazo grueso, en la doble dimensión del valor, el valor de uso y el valor de cambio. Al aproximarnos hacia el valor del arte desde esta perspectiva, resulta cuanto menos incómodo definir la utilidad del arte, es decir, su valor de uso, e imposible determinar su valor en cambio a partir de una teoría que se encuentra principalmente abocada a explicar el valor de las mercancías multiplocables, en función del tiempo de trabajo socialmente necesario para su reproducción.<sup>2</sup>

El tercer motivo es subyacente a los dos anteriores, en tanto comprende al discurso que ha distanciado al arte de todo aquello que conforma la mayor parte de la producción social y que, en el modo de producción capitalista, sigue un circuito habitual de producción, comercialización y consumo. En efecto, el filósofo Jean Marie Schaeffer (2012) ha dado a llamar *teoría especulativa del arte*, a aquella teoría que domina el entendimiento que se tiene del arte y cuyo sustento se encuentra en la creencia de que el arte es un saber extático que revela verdades trascendentes, que no se encuentran siquiera presentes en las demás actividades humanas. Esta concepción supone, a su vez, la existencia de una realidad ajena a la realidad aparente que el hombre puede asir por medio de sus sentidos y su aparato cognitivo, que se encuentra únicamente revelada a través del arte.

Si bien Schaeffer se ha abocado a investigar las formas en las que la filosofía estética ha proporcionado el discurso que legitima esta teoría, se puede postular que, también los museos son instituciones que han convalidado el apartamiento del arte de la esfera de lo mundano y, por ende, han contribuido a conformar una representación dicotómica entre el arte como mercancía y como artefacto simbólico. La bibliografía especializada, destaca el rol de los museos en el proceso, que podríamos denominar “sacralización secular” del arte, abonando a la visión de que la esencia del arte reside en su función de revelación ontológica.

En efecto, Krystoff Pomian (1990) entiende al museo como un espacio que vincula lo visible con lo invisible en el que público accede a lo que llama “semiósforos”, objetos con una materialidad cargada de significado que permiten la entrada a una dimensión desconocida, extática y trascendente. Por su parte, Carol Duncan (1995) señala que particularmente los museos de arte son instituciones organizadas para que el visitante adopte un estado de

---

<sup>2</sup> Este problema fue tratado en un trabajo anterior: Aldama, Catalina (2017). “El valor de las obras de arte: el vacío de la Economía Política”. En *Actas de la XXIII Jornadas de Epistemología de las Ciencias Económicas*.

conciencia particular que le permita atravesar una experiencia liminal. En ellos, al estar removido del flujo normal de la vida, el arte es presentado para su función esencial, que es la de generar una experiencia estética y extática. Igor Kopytoff (1991) retoma el concepto de *singularización* introducido por Émile Durkheim, quien observó que las sociedades necesitan "poner aparte" ciertos objetos, que deben ser percibidos como sagrados. El entramado cultural requiere de cierto equilibrio entre lo que puede ser comprendido como "igual" y, en los términos de Kopytoff, puede ser mercantilizado, y lo que debe ser entendido como "diferente" y debe ser singularizado y apartado de la circulación mercantil.

El museo, desde sus orígenes a finales del siglo XVIII ha funcionado como una máquina de singularización cultural, y el arte es una de las áreas de producción en las cuales esta institución ha intervenido de manera sistemática, convirtiéndose en uno de los agentes principales del entramado del campo del arte. Aunque existen distintos tipos de museos, que se distinguen por la especificidad del acervo que se dedican a proteger y exhibir, los museos de arte –particularmente los museos de arte moderno y contemporáneo- se destacan por la actualización constante, tanto de su colección, como de sus estrategias de exhibición. En efecto, el ejercicio de “museificación”, que en otros ámbitos se encuentra principalmente destinado a la conservación del pasado, en el ámbito del arte, también se dirige a la producción que se realiza en el presente.

La “sacralización secular” del arte promovida por los museos ha determinado la manera en la que se concibe al arte y, en consecuencia, la manera en la que se lo valora socialmente. Mientras en el mercado, el arte es mercancía y, por ende, como toda otra mercancía debe probar allí su valor social, en el museo, los objetos ingresan a la colección para ser conservados para la humanidad, por lo que parecieran haber ya demostrado su valor social. Ello no está exento de tener su corolario en el mercado del arte y en el valor que allí se manifiesta.

### **Bibliografía consultada**

Appadurai, Arjun (1991). “Las mercancías y la política del valor”. En Appadurai, A., *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 17-87). México D.F.: Editorial Grijalbo.

Duncan, Carol (1995). *Civilizing Rituals: Inside public art museums*. Abigdon: Routledge.

- Graeber, David (2018). *Hacia una teoría antropológica del valor. La moneda falsa de nuestros sueños*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Graw, Isabelle (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce.
- Kopytoff, Igor (1991). "La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso". En Appadurai, A. (ed.), *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías* (pp. 89-122). México D.F.: Editorial Grijalbo.
- Levín, Pablo (2010-11). "Esquema de la Ciencia Económica". En *Revista de Economía Política*, Vol. 4, N° 7-8, pp. 247-289.
- Marx, Karl (2011, [1867]). *El Capital*. Buenos Aires, Siglo XXI Editores.
- Moulin, Raymonde (2012). *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Pomian, Krzysztof (1990). *Collectors & Curiosities: Paris and Venice, 1500 – 1800*. Cambridge: Polity Press.
- Ricardo, David (1973[1817]). *Principios de Economías Política y Tributación*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Schaeffer, Jean Marie (1992). *El arte de la edad moderna*. Caracas: Monte Ávila Editores Latinoamericana.
- Smith, Adam (1999 [1776]). *The Wealth of Nations*. Londres: Penguin Books.