

Análisis de problemáticas fundamentales de la comercialización de arte en Santiago de Cuba

María del Carmen Tamayo Asef

El mercado del arte es un ámbito esencial en el desarrollo del hecho artístico. Su análisis se ha convertido en una necesidad imperante para contribuir a dilucidar una parte importante del entramado que compone lo que se ha catalogado como “el mundo del arte”. Este último constituye un elemento fundamental dentro de lo que el filósofo e investigador George Dickie (1985) ha calificado como la “teoría institucional del arte”. De acuerdo con este autor “el mundo del arte ha sido construido de manera institucional y encuentra su definición en los sistemas que constituyen los marcos para la presentación de las obras de arte hechas por los artistas para un público del mundo del arte” (citado en Mendoza Olaya, 2015, p. 12). Por supuesto, el mercado se alza como un parámetro indispensable dentro de este sistema.

Las características de ciertas tendencias artísticas, la evolución y transformación del gusto estético de los públicos, así como la mentalidad de los artistas son influenciadas, fundamentalmente, por las relaciones que se establecen a través de la comercialización en el campo artístico¹, pues según Pierre Bourdieu “los artistas se relacionan objetivamente con las figuras de los críticos, el público, los curadores, distribuidores, coleccionistas entre otros” (citado en García Canclini, 2001, p. 91).

Este mercado tiene singularidades que lo distinguen de otros tipos de relaciones de intercambio económico. Las características del objeto que se comercializa lo convierten en una arista peculiar y quizás más compleja. La obra de arte posee un carácter único, lo cual le confiere un considerable

¹ El campo “es un espacio social dotado de una lógica específica, y poseedor de una autonomía relativa en el interior de la sociedad y se construye en términos de relación entre sus miembros” (García Canclini, 2001).

estatus, además de los valores añadidos que le imprimen los actores sociales que en él intervienen.

Las crítico de arte Monzón Paz y Vázquez Aguiar (2001) sostienen que el mercado del arte “como actividad práctica se ubica dentro del subsistema del arte, en la esfera de la distribución, como expresión del intercambio comercial e inversiones financieras, pero sus repercusiones se extienden tanto al ámbito económico como al de la reproducción de valores culturales” (p. 8). Es decir, que este concepto contiene una dualidad en la que se manifiesta tanto lo económico como lo ideológico. Asimismo, en él intervienen actores individuales e instituciones, destinadas a la comercialización del producto artístico a través de una red de mecanismos objetivos y subjetivos.

En el contexto cubano, esta expresión se manifiesta de manera sumamente compleja. Algunos especialistas incluso niegan la existencia de un mercado propiamente dicho (Monzón y Vázquez, 2001; Pérez, 2008). Monzón y Vázquez plantean que existen dos etapas para enmarcar el comportamiento de estas acciones. En una primera instancia tuvo lugar un “mercado cultural” propio de la década del ochenta en la que el Fondo Cubano de Bienes Culturales (FCBC), principal entidad comercializadora hasta nuestros días, desplegó una gestión de promoción para dar a conocer a los artistas cubanos en el extranjero. En una segunda, etapa a partir de la década del noventa, se sucede “una nueva situación de mercado”, en la cual se desarrollan novedosas “condiciones y estrategias para la distribución de la plástica nacional, se produce un alza de las cotizaciones de un grupo de artistas y obras cubanas, así como una mayor demanda de estas por parte de galerías y coleccionistas internacionales” (Monzón y Vázquez, 2001, p. 15).

Sin embargo, especialistas objetan que tal coyuntura no favoreció el incremento del coleccionismo nacional, por lo que no se debe afirmar la existencia de un mercado de arte en Cuba, sino de un “mercado para el arte cubano” (Monzón y Vázquez, 2001, pp. 14-15). No obstante, debe reconocerse la presencia de determinadas estructuras tanto estatales como privadas, así como ciertos agentes que llevan a cabo la acción comercializadora.

No obstante, Javier Celaya (2006) defiende que la constitución de mercados nacionales está condicionada por la presencia de una amplia clase media, con una riqueza extendida en diversos sectores y una prominente educación, tal y como se experimenta en las sociedades de países del primer

mundo. Es por ello que solo una reducida cantidad de naciones poseen este tipo de armazones a nivel local en toda la extensión de la palabra. De ahí que, los cánones de comercialización son dictados por aquellos que sí lo poseen (Celaya, 2006).

Esto indica que no se debe ver al caso cubano como único y exclusivo dentro del universo existente a nivel global, pues constituye un modelo de aquellos escenarios subdesarrollados con un aparato legal muy susceptible en este ámbito. No obstante, esas aisladas manifestaciones mercantiles del escenario cubano deben ser estudiadas ya que posee cualidades distintivas desde el punto de vista histórico-social.

En esta línea, de acuerdo con Lizet Fraga (2019), desde el 2004 ya estaban “gestándose cambios en la estructura institucional interna que fueron altamente favorecedores para la cristalización del arte cubano contemporáneo en el exterior”. Entre ellas cita la salida de Galería Habana de la Empresa Génesis, Galerías de Arte, que suscita “la posibilidad de generar estrategias más autónomas y focalizadas en la internacionalización de los artistas [...], así como los pasos para consolidar Subasta Habana como una Casa de Remates, dedicada exclusivamente al Arte Cubano” (Fraga, 2019).

Por otra parte, se produjo el incremento de los llamados estudio-talleres de artistas² y, sobre esto, expresa que:

De manera alternativa, fueron estructurándose cada vez más cercanos al funcionamiento de una galería y generaron un amplio espectro de posibilidades visuales y eficientes alternativas comerciales para enfrentar el entonces creciente número de potenciales compradores que comenzó a llegar a través de las Agencias de Viaje, las instituciones de todo tipo o de manera individual (Fraga, 2019).

Sin embargo, esta circunstancia se convirtió en un fenómeno concreto en una etapa posterior en la cual la estructura socioeconómica del país per-

² Se le denominan estudio-taller a aquellos espacios, que como su nombre indica, constituyen lugar de trabajo de los creadores. En Cuba han funcionado como ámbitos donde se propicia el acto de comercialización directa entre los creadores y los compradores. Es decir, en ellos se establece un mercado primario.

mitió la diversificación en la concepción de determinadas instancias que constituyen los espacios particulares.

A partir de 2011, con la implementación de los *Lineamientos de la Política económica y social* (PCC, 2011) ocurrieron transformaciones en la gestión de la promoción de la obra de arte. La compleja situación del país frente a los mecanismos de comercialización del producto artístico, la creciente necesidad de autofinanciamiento de la creación artística y los debates en relación a estas problemáticas en espacios de intelectuales y artistas como la Asociación Hermanos Saíz (AHS), la Unión de Escritores y Artistas de Cuba (Uneac) y el FCBC hacen del tema del mercado del arte un asunto de suma actualidad. Muchas de las estructuras mencionadas antes fueron tomando un carácter más serio, incluso desde el punto de vista físico.

En el caso de Santiago de Cuba, emergieron varias disposiciones de los estudio-taller, emplazadas en grandes edificios con una mayor proyección social. Tal es el caso del Taller-galería Tamayo, el Proyecto Ruta para una historia del Grupo Bayate, el Taller Aguilera³, entre otros.

No obstante, a pesar de las transformaciones desde el punto de vista físico, en el funcionamiento del marco institucional son palpables disímiles limitaciones que mantienen el accionar comercializador estancado. En 2016, en el III Coloquio de Historia del Arte en La Habana, varios especialistas se pronunciaron acerca del tema, incluyendo Luis Miret, ex-director de Galería Habana y de Subasta Habana. Este último planteaba una serie de estamentos que han hecho visible el incorrecto manejo de las relaciones de mercado en materia de arte a nivel nacional. Entre ellos sobresale la falta de preparación del personal que trabaja en las galerías

³ El taller de la familia Aguilera había tenido su dirección en uno de los sótanos del conjunto de edificios situados en la avenida Victoriano Garzón, conocidos como los 18 Plantas. Este era un espacio pequeño y de difícil acceso. Después de varios años realizando la remodelación del lugar, a partir del último lustro, cambió su localización hacia una de las casonas eclécticas situadas en la avenida Manduley del Reparto Vista Alegre. Este recinto cuenta con mayor visibilidad y amplitud, lo que ha permitido que gran cantidad de obras puedan ser exhibidas. Además, resulta un espacio propicio para actividades de animación sociocultural con los diferentes tipos de públicos y las comunidades aledañas.

que venden. Además, la no identificación con la obra de los artistas representados y, por tanto, la falta de compromiso.

Por otra parte, una de las problemáticas fundamentales es la ausencia de proyectos concretos que puedan definir conceptualmente la línea de acciones a desarrollar. Es imposible fomentar el crecimiento profesional de los artistas cuando no se trazan estrategias que permitan su evolución. Por último, desde el punto de vista de la institución arte uno de los aspectos que circunscribe la práctica comercial es la prolongada ausencia del coleccionismo nacional, tanto privado como estatal.

Resguardar el patrimonio de las artes plásticas, así como incrementarlo y socializarlo ha sido siempre uno de los mayores retos de la política cultural cubana. Miret manifestó que a nivel nacional la cifra de coleccionistas privados de arte cubano probablemente llega a la centena (Pérez, 2008); sin embargo, el coleccionismo nacional es todavía muy tímido. Esta menudada expresión comercial da pie por lo regular a lo que se conoce como un mercado secundario⁴.

A su vez, el coleccionismo institucional ha disminuido de forma gradual. Muchas de las acciones desplegadas desde los primeros años de la Revolución por instituciones estatales, como hospitales, empresas, hoteles, entre otras, para adquirir obras de arte, desapareció en la medida que, según la opinión de directivos y funcionarios públicos, no son acciones imprescindibles. Según Pérez y Valle Lantarón (2019):

El coleccionismo es una forma de poder indirecto, distintivo, acoplado en un tejido de relaciones e interdependencias cada vez menos preciso y ensanchado. Los agentes tradicionales –críticos y curadores– parecen ceder preeminencia ante la hegemonía del coleccionista, quien cada vez más “moldea” el transcurso cultural de su entorno y de su época.

⁴ Se habla de la existencia de varios tipos de mercado: primario y secundario. Este último es el que comercializa las obras históricas que tienen un importante antecedente en el mundo del arte, generalmente pertenecen a colecciones museables, artistas destacados, con una acentuada trayectoria de ventas (Celaya, 2006).

Ambos especialistas han realizado un estudio de aquellos coleccionistas que inciden en el ámbito cubano. Declaran que Gilbert Brownstone, Howard y Patrick Farber y Luciano Méndez son algunos de los más destacados del medio; cabe señalar que son elementos foráneos. Pérez y del Valle (2019) los clasifican como

Un coleccionista-filántropo, europeo, dueño de una Fundación con base en París; un coleccionista-inversor, norteamericano, con experiencias exitosas en reunir, establecer y vender colecciones de arte moderno y contemporáneo; y un coleccionista-aficionado, también europeo, cuyo desempeño profesional en el ámbito de las finanzas le vehiculiza adquirir una colección propia y otra para el banco que representa.

En tal sentido, es imprescindible señalar, de acuerdo con la investigadora Sandra Sosa (2013, p. 47):

[...] la inexistencia de un coleccionismo local establece dependencia de criterios, gustos, alianzas coyunturales, de un otro foráneo, que embauca de manera casi absoluta la dinámica de los procesos artísticos locales. Esta situación cobra su precio en la trascendencia de las acciones estatales por modular una política de comercialización interna y externa.

El mayor perjuicio es la fuga imparable del arte cubano hacia el exterior, aspecto que se manifiesta en lo que el maestro Nelson Domínguez ha expresado en diversas ocasiones y que se resume en: “No tengo nada en contra de que la obra viaje..., pero también es importante que las obras que tienen mucho valor se queden en Cuba, en las colecciones privadas, en los museos. Si no, al final no va a haber referencia de lo que pasó en estos tiempos” (Rodríguez, 2012).

En el acontecer santiaguero, por su parte, se desconoce la existencia de nuevos coleccionistas privados. Más allá de las antologías institucionales o de las figuras públicas como el desaparecido Francisco Prat Puig o la herencia de los familiares de los Hernández Giro.

Es indudable que lo concerniente a esta práctica cultural continúa siendo un terreno poco explorado por los especialistas. La presencia de investigaciones acerca del tema es exigua. La ausencia de estudios sistemáticos

relacionados con el funcionamiento del mercado ha ocasionado que pasen inadvertidos ciertos procesos que tienen un impacto directo en el ámbito cultural a diferentes escalas. Es primordial analizar ciertas tendencias para luego diseñar propuestas que den soluciones en correspondencia a las particularidades socioculturales e identitarias de este contexto.

En Santiago de Cuba el estudio de la comercialización de la obra de arte se mantiene bajo una incertidumbre prolongada. Funcionarios, especialistas y artistas afirman a ultranza la no existencia de un mercado del arte al igual que en otras zonas de la región oriental (Medina Orama, 2015). Sin embargo, la presencia de entidades comerciales como el FCBC, el sistema Caguayo y el crecimiento y consolidación institucionalizada de los estudio-taller como el del grupo Bayate, o el Taller Aguilera permiten que, desde hace un poco más de un lustro, se hayan legitimado nuevas estructuras de comercialización del producto artístico.

Por tanto, esta problemática es compleja y dinámica en sus múltiples aristas, pues en ella intervienen disímiles factores y se generan interrelaciones de nuevo tipo. Concebir la obra de arte como mercancía influye no solo en los procesos de circulación y consumo, sino también en el proceso de creación. En las condiciones actuales es imposible idear el análisis de la actividad de creación artística si no se comprende de manera unificada el proceder de los artistas, de las instituciones dedicadas a estos fines y los públicos o segmentos de mercado. La contradictoria dualidad entre lo que “el artista quiere hacer versus lo que le permite vender” es un tema por resolver en las circunstancias de hoy.

Referencias

- CELAYA, J. (agosto 31, 2006). ¿Cómo funciona el mercado del arte? Recuperado de <https://www.dosdoce.com/2006>
- DICKIE, G. (1984). *El círculo del arte: una teoría del arte*. Barcelona: Paidós.
- FRAGA, L. (febrero 18, 2019). El mercado del arte cubano. Recuperado de <https://www.artcronica.com/enlaces/el-mercado-del-arte-cubano-acotaciones-a-art-price/>

- GARCÍA CANCLINI, N. (2001). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. Buenos Aires: Siglo XXI editores.
- MEDINA, R. E. (febrero 13, 2015). Mercado del arte: un ideal que no existe fuera de la Habana. Recuperado de www.ahs.cu/mercado-del-arte
- MENDOZA OLAYA, E. (2015). *De la teoría institucional del arte a la curaduría creativa. Revisión de una aproximación institucional a la definición de lo "artístico"*. Bogotá: Universidad Central de Colombia.
- MONZÓN, L., Y VÁZQUEZ, D. J. (2001). El mercado del arte en los márgenes de la ideología y la realidad (Notas para un acercamiento a la nueva situación del mercado de la plástica cubana contemporánea en la década e los noventa). *Arte cubano*, 8-16.
- PARTIDO COMUNISTA DE Cuba (2011). Lineamientos de la Política económica y social del PCC. Recuperado de: <http://media.cubadebate.cu/wp-content/uploads/2017/07/PDF-321.pdf>
- PÉREZ PÉREZ, I. (2008). Mercado de arte en Cuba: un proyecto en pañales. Entrevista a Luis Miret. *Arte cubano*, 54-57.
- PÉREZ, I. M., Y DEL VALLE, R. (diciembre 15, 2019). Coleccionismo de arte cubano contemporáneo. Recuperado de <https://www.artcronica.com/circuito-de-arte/coleccionismo-de-arte-cubano-contemporaneo/>
- PIERRE, B. (1970). *Creencia artística y bienes simbólicos. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- RODRÍGUEZ, A. (septiembre 26, 2012). El coleccionismo de arte en Cuba comienza a florecer. Recuperado de <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/10782-el-coleccionismo-de-arte-en-cuba-comienza-a-floreecer>
- SOSA, S. (2013). Resaca. Institución Arte, política cultural y mercado en Cuba (2000-2010). *Artcronica*, 30-47.
- VÁZQUEZ, D. J., Y FRAGA, L. (2008). Ya nadie quiere perder una oreja. *Arte cubano*, 45-48.