

Grado en Sociología  
Trabajo Fin de Grado  
Curso: 2018-2019  
Convocatoria: junio.

## **La funcionalidad social de las artes plásticas: Estudio sociológico del campo artístico en la ciudad de A Coruña.**

A funcionalidade social das artes plásticas: Estudo sociolóxico do campo artístico na cidade da Coruña.

The social functionality of the plastic arts: Sociological study of the artistic field in the city of A Coruña.

Carlota Vivero Saavedra

Dirigido por:

José Antonio Cortés Vázquez y Federico Guillermo Martín Palmero

**Resumen:** La siguiente investigación propone un análisis sociológico del campo artístico de la ciudad de A Coruña cuyo objetivo principal será la identificación de la función social de las artes plásticas en la sociedad, haciendo especial hincapié en la producción artística contemporánea y en las consecuencias que Internet y la Web 2.0 tienen sobre este campo. Al mismo tiempo, partiendo de la teoría posmoderna de Fredric Jameson se indagará en la influencia que el sistema económico tiene sobre todos los agentes que operan en el campo artístico.

**Palabras clave:** Arte contemporáneo, teoría posmoderna, consumo cultural.



**Resumo:** A seguinte investigación propón unha análise sociolóxica do campo artístico da cidade da Coruña cuxo obxectivo principal será a identificación da función social das artes plásticas na sociedade, facendo especial fincapé na produción artística contemporánea e nas consecuencias que Internet e a Web 2.0 teñen sobre este campo. Ao mesmo tempo, partindo da teoría posmoderna de Fredric Jameson indagarase na influencia que o sistema económico ten sobre todos os axentes que operan no campo artístico.

**Palabras chave:** Arte contemporáneo, teoría posmoderna, consumo cultural.

**Abstract:** The following investigation proposes a sociological analysis of the artistic field of the city of A Coruña whose main aim will be the identification of the social function of the plastic arts in the society, doing special upsetting in the contemporary artistic production and in the consequences that Internet and the Web 2.0 have on this field. At the same time, based on the Fredric Jameson's posmodern theory it will investigate the influence that the economic system has on all the agents that operate in the artistic field.

**Key words:** Contemporary art, postmodern theory, cultural consumption



# Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	11
2.1 Objetivos de la investigación.....	11
2.2 Hipótesis.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1 Contexto socioeconómico: la sociedad posmoderna.....	12
3.1.1 La producción artística contemporánea.....	14
3.2 La mercancía-arte y su valor.....	17
3.3 El mercado del arte.....	21
3.4 El artista.....	25
3.5 Consumo cultural.....	27
3.6 El museo.....	30
3.7 Internet y la Web 2.0 en el mundo del arte.....	34
4. METODOLOGÍA.....	38
5. RESULTADOS.....	40
5.1 Análisis de la producción artística.....	40
5.2 Análisis de las entrevistas.....	46
6. CONSIDERACIONES FINALES.....	59
6.1 Investigaciones futuras.....	63
6.2 Dificultades encontradas y autoevaluación.....	64
7. BIBLIOGRAFÍA.....	66
ANEXO I: GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS.....	70
ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LOS ENTREVISTADOS.....	79



## Índice de figuras

Figura 1. Ventas totales de arte y antigüedades en España de 2006 a 2016 .....	18
Figura 2. Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas (2016).....	27
Figura 3. Visitantes estimados por museo abierto según tipología (2016). .....	28
Figura 4. <i>El pan nuestro de cada día</i> (2011) .....	36
Figura 5. <i>La mujer gato</i> (-).....	38
Figura 6. <i>Almas humildes</i> (1998).....	39
Figura 7. <i>33,3% Joseph Beuys, 33,3% Jeff Koons, 33,3%, Suso Fandiño</i> (2012).....	40
Figura 8. Imagen del taller de Jeff Koons.....	41





## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las artes plásticas y concretamente el arte contemporáneo, no gozan del estatus ni la importancia que se les otorgaba siglos atrás. Si hacemos un repaso histórico del uso social de las artes plásticas, observamos que en todas las épocas el arte tenía una marcada función social. No complementan ninguna necesidad primaria pero, siempre han venido ocupando una labor muy importante.

El papa Gregorio el Grande que vivió en la Edad media, afirmó que “la pintura puede ser para los iletrados lo mismo que la escritura para los que saben leer” (Gombrich, 1997, p. 135); en aquella época las imágenes religiosas ayudaban a los fieles, en su mayoría analfabetos, a entender la historia de la religión, algo muy importante teniendo en cuenta el papel que ésta tenía por entonces. Posteriormente, en el Renacimiento (s. XV-XVI), el arte se convierte en una actitud intelectual, una forma de investigación artística, además de seguir siendo el encargado de representar las escenas religiosas. A finales del siglo XIX el arte comienza a impregnarse de actualidad y las vanguardias que nacen durante ese periodo de tiempo tendrán, en su mayoría, un compromiso social y político indudable: “Decir vanguardia es entrar de lleno en el terreno de la utopía, en la visión estética de un mundo mejor, alternativo. Y es también, situar al arte en dependencia de una responsabilidad moral directa” (Jiménez, 2002, p. 164). Algunas de ellas incluso, se adhirieron a movimientos determinados, como el Surrealismo al comunismo, o el Futurismo al fascismo italiano.

Sin embargo, a medida que avanzaba el siglo XX el arte se transforma y ese impulso por cambiar la vida se va emborronando por la lógica capitalista y la cultura de masas. Desde la década de 1960 el sentido del arte es confuso. De la mano de Andy Warhol nace el Pop Art y el arte se olvida de la naturaleza, la religión o la innovación y el compromiso social y comienza a imitar los productos e incluso, los procedimientos de la cultura de masas (Jiménez, 2002).

Poniendo el foco en las circunstancias socio-económicas, se observa como la lógica capitalista ha ido impregnando poco a poco cada uno de los aspectos de la vida. Y es que también el mundo del arte se ha visto afectado por el giro biopolítico neoliberal. Hoy se tiende a argumentar que “quien decide qué es arte, y su precio, son los

mercaderes que se han apoderado de todos los mecanismos de selección, distribución, exposición y venta de la obra artística” (Polo, 2015, p. 63).

Al ser el capital quien decide qué es arte y qué no lo es, cualquier cosa puede ser arte. Así es que hoy en día se considera arte a una vaca y su ternero disecados (*Mother and Child Divided*, Damien Hirst, 1993) o a una monumental instalación que se asemeja a un globo con forma de perro (*Balloon Dog*, Jeff Koons) producida en masa en diferentes colores, como si de un producto comercial cualquiera se tratase.

Asumiendo que “el sentido de todo arte viene dado por la «utilidad» de ese arte en la sociedad” (Peraza, 2012, p.21) y teniendo en cuenta la importancia que tiene el capital en el arte de nuestro tiempo; podría afirmarse que la función principal del arte contemporáneo es producir beneficios económicos y por consiguiente éste sería el único sentido que el arte tiene a día de hoy.

No obstante, esto no es del todo cierto. Sí bien el arte se ve influido por la lógica capitalista, y este hecho estará presente en todo momento a lo largo del presente estudio, la producción de beneficio no es su única función. Así pues, en esta investigación se propone indagar en la función social del arte desde una perspectiva totalmente diferente. Partiendo del estudio del funcionamiento y los elementos que conforman el campo artístico de la ciudad de A Coruña, se pretende averiguar cuál es la función real que tiene el arte en la sociedad, ¿qué supone el arte en la vida cotidiana de las personas?

Para alcanzar este objetivo será necesario tener en cuenta un factor esencial que a día de hoy se ha vuelto prácticamente imprescindible: Internet. Bourdieu (2010) estableció que las necesidades culturales son producto de la educación. Sus investigaciones indican que las prácticas culturales y las preferencias correspondientes están íntimamente ligadas al nivel de instrucción y, en segundo lugar, al origen social (p. 232). Sin embargo, Internet, como nuevo canal de distribución y reproducción de imágenes ha facilitado el acceso a cualquier tipo de información o imágenes artísticas, es decir, hoy en día cualquiera puede “consumir” arte u obtener información acerca del mismo a través de Internet sin necesidad de tener un capital económico o cultural determinado.

Al mismo tiempo, Internet y la Web 2.0 afectan también a los museos y a la forma en que se exhiben, y se ven, las obras. La contemplación del objeto-arte era y es la razón de ser del museo; sin embargo, en la actualidad la distribución de las imágenes puede prescindir de ellos (Brea, 2010). Así es que, de forma paralela, se tratará de ahondar en los efectos y consecuencias que Internet tiene en el campo artístico.

En resumen, Internet y la lógica capitalista, es decir, la estructura económica de nuestra sociedad, serán los dos elementos fundamentales que recorrerán la investigación de forma transversal. Debido a su importancia en la vida de las personas, serán de gran ayuda para identificar las funciones y usos que las artes plásticas tienen en nuestra sociedad así como para averiguar hasta qué punto ambos influyen en el campo artístico.

## 2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 2.1 Objetivos de la investigación

#### - **Objetivo general:**

Analizar la función y el valor social que tienen las artes plásticas en la actualidad, siendo el objeto de estudio el campo artístico y la población de la ciudad de A Coruña.

- **Objetivo específico 1:** identificar el papel que tiene Internet en el campo del arte, atendiendo al uso que hacen de él los agentes involucrados en dicho campo.
- **Objetivo específico 2:** indagar en las formas de consumo de las artes plásticas.
- **Objetivo específico 3:** analizar el impacto que la lógica del mercado neoliberal tiene en el mundo del arte en general, y el campo artístico de A Coruña en particular.

### 2.2 Hipótesis

Teniendo presentes los objetivos anteriormente formulados surgen 3 hipótesis:

**H1:** Internet ha democratizado el acceso a cualquier tipo de imagen o información, teniendo esto en cuenta, es posible que éste se haya convertido en un nuevo estímulo de las necesidades culturales, sin que necesariamente éstas sigan supeditas al origen social o el nivel de instrucción de los individuos.

**H2:** El visionado de obras de arte a través de la pantalla elimina su “aura” por lo que los consumidores, o admiradores del arte, continúan prefiriendo la visita al museo.

**H3:** La lógica de mercado condiciona la forma de trabajar de los artistas coruñeses así como a su producción.

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Contexto socioeconómico: la sociedad posmoderna.

Hablar de sociedad posmoderna o posmodernidad conlleva la asunción de la existencia de un cambio o una ruptura epocal con la modernidad y la aparición de un nuevo orden social y económico (Featherstone, 2000).

Jameson (1999) utiliza el término posmodernismo como un concepto periodizador “cuya función es correlacionar la aparición de nuevos rasgos formales en la cultura con la de un nuevo tipo de vida social y un nuevo orden económico” (p. 17). Siguiendo el esquema marcado por Ernst Mandel, en su texto *El capitalismo tardío*, Jameson defiende que nos encontramos en el tercer estadio del capitalismo, un “capitalismo multinacional posterior a la Segunda Guerra Mundial” (Featherstone, 2000, p. 97) caracterizado por “la ampliación prodigiosa del capital hasta territorios antes no mercantilizados (...) y el ascenso de los medios de comunicación de masas y de la industria publicitaria” (Jameson, 1995, p. 81). A cada uno de los diferentes estadios capitalistas les corresponde un lógica cultural determinada: “el realismo corresponde al capitalismo de mercado, el modernismo al capitalismo monopolista y el posmodernismo al capitalismo tardío, multinacional o de consumo” (Featherstone, 2000, p. 97). Así pues, según Jameson, la lógica específica de la producción cultural desde la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días corresponde al posmodernismo.

El concepto “posmodernismo” se populariza en la década de 1960, un periodo transicional clave en el que se establece el nuevo orden mundial ligado al neocolonialismo, la revolución verde y la computación e información electrónica (Jameson, 1999). Este concepto surge como una respuesta por parte de los jóvenes artistas y escritores del momento, a la institucionalización del arte en el museo y la academia (Featherstone, 2000, p. 30) que posteriormente se extendería a otras áreas culturales. En otras palabras, el posmodernismo se configura como “una reacción específica” contra las formas establecidas del “alto modernismo”. Los estilos antes considerados como subversivos (ej. las vanguardias históricas) son, para las nuevas generaciones que llegaban en la segunda mitad del pasado siglo, el *establishment* y el enemigo (Jameson, 1999, p. 16). Pero al contrario de lo que se pueda llegar a pensar, el posmodernismo no lucha contra la institucionalización del arte como lo hacían las

vanguardias; el arte posmoderno está completamente inscrito en la lógica capitalista, lo que le ha llevado a perder su esencia combativa y antagonista (Vaskes Santches, 2011).

Uno de los acontecimientos que define al posmodernismo es la erosión de ciertos límites como la distinción entre “alta cultura” y la cultura de masas, una cuestión que afectó de forma decisiva en la producción cultural, derivando en lo que Jameson (1995) denomina “populismo estético”. Tradicionalmente, el arte académico estaba interesado en la preservación de una cultura superior o de élite; sin embargo, la desaparición de la burguesía (ligada históricamente a la producción artística) ha ido acompañada por el emborronamiento de los límites entre el arte elevado y las formas comerciales. La lógica de la mercancía se ha colado en el arte, e impulsada por los nuevos canales de distribución, el arte se ha convertido en un producto más de la sociedad de consumo. Así mismo, las nuevas obras posmodernas se ven muy influenciadas por la cultura de masas:

“En efecto lo que fascina a los posmodernismos es precisamente todo este paisaje «degradado», feísta, *kitsch*, de series televisivas y cultura de Reader’s Digest, de la publicidad y los moteles, del «último pase» y de las películas de Hollywood de serie B”

(Jameson, 1995, p.13)

Uno de los rasgos fundamentales de la producción artística posmoderna, que se identifica con facilidad en la cultura de masas, es el uso del pastiche. Los artistas modernos creaban estilos únicos e inconfundibles, un hecho utilizado por la parodia que aprovechaba el carácter único de dichos estilos para producir una imitación satírica que se burlaba del original (Jameson, 1999). Sin embargo, en la actualidad “los países capitalistas desarrollados son un campo de heterogeneidad discursiva y estilística carente de norma” (Jameson, 1995, p. 43); en esta situación la posibilidad de ridiculizar los estilos originales desaparece y la parodia no es posible. El pastiche pues, se convierte en un producto estético de la denominada “muerte del sujeto”: la desaparición del burgués y los valores de originalidad desprendidos del romanticismo dan paso a la desdiferenciación de los estilos personales agudizados por el consumismo, el desarrollo de la alta tecnología y la expansión de los mass media

(Vaskes Sanches, 2011). En esta tesitura, para Jameson la única imitación posible es neutral, tan sólo se puede optar a la apropiación de un estilo o a la mezcla de varios, la innovación estética es imposible.

El uso del pastiche va acompañado de “la moda de la nostalgia”. En la actualidad sufrimos “la pérdida de nuestra posibilidad vital de experimentar la historia de un modo activo” y la incapacidad de “modelar representaciones de nuestra propia experiencia presente” (Jameson, 1995, p. 52). Así pues, gran parte de la producción artística posmoderna se ve invadida por un anhelo de revivir experiencias pasadas, en muchas ocasiones, referentes a la cultura de masas.

El segundo rasgo principal del posmodernismo es su carácter esquizofrénico. El sujeto posmoderno es incapaz de organizar su pasado y su futuro de forma coherente. De la misma forma que una persona esquizofrénica, la cadena de significantes percibida por el individuo se quiebra de forma que solo percibe una amalgama de significantes diferentes y dispares, obligándole a asistir a un presente material perpetuo (Jameson, 1995). Los momentos del pasado tienen escasa conexión entre sí, este hecho, provoca que el individuo no comprenda su pasado y por lo tanto no entienda quién es realmente, lo que le impedirá crear un proyecto de futuro. En la producción cultural esto se traduce en prácticas artísticas fragmentarias y aleatorias en las que el significativo material (más que el significado inmaterial) se vuelve el centro de toda producción.

### **3.1.1 La producción artística contemporánea.**

Jameson no es el único que cree que la producción cultural de nuestro tiempo es el reflejo o “el nivel superestructural” del sistema económico. Aunque no utilizan el término “posmodernismo”, filósofos como Annie Le Brun (2018) o Alain Badiou (2014) opinan que el arte de nuestro tiempo es el arte de la época financiera del capitalismo, cuyas características se ven reflejadas en las producciones artísticas contemporáneas. Le Brun (2018) afirma que de la misma forma que la URSS utilizaba con fines propagandísticos la producción vanguardística soviética; “el neoliberalismo ha encontrado su equivalente en cierto arte contemporáneo” (p. 63), a la que ella se refiere como “realismo globalista”.

Badiou (2014) identifica tres criterios formales fundamentales presentes en la producción artística contemporánea: la posibilidad de repetición o reproducción en serie, la posibilidad del anonimato del artista y la crítica a la eternidad.

La repetición, la reproducción y la serialización son procedimientos habituales en el arte contemporáneo. Buen ejemplo de ello son las representaciones de Marilyn Monroe realizadas por Andy Warhol. Gracias a la serigrafía reprodujo su retrato hasta en veinticuatro cuadros, siendo el más espectacular y consagrado el *Díptico Marilyn* (1962): dos conjuntos de veinticinco Marilyns, en color a la izquierda y blanco y negro a la derecha (Danto, 2011, p. 63).

Pero la reproducción en serie de las obras de arte por parte de los artistas no es la única causa de la pérdida de unicidad de la obra de arte. La *imagen-materia* representada en una pintura, una escultura, un grabado, etc. inseparable de su soporte, constituía un objeto fijo e inmutable el cual pertenecía a un lugar concreto, nunca se podía ver en dos lugares al mismo tiempo. Este hecho dotaba a la obra de arte de una inmutabilidad que la convertía en un objeto único e irrepetible (Brea, 2010). Sin embargo, los avances tecnológicos han alterado las condiciones de distribución de las imágenes produciendo una recepción deslocalizada de las mismas. En la era de la reproductibilidad técnica, la unicidad de las obras de arte y el *aquí y ahora* del que forman parte se desvanecen (Benjamin, 2018).

Después de la revolución dadaísta y *La Fuente* (1917) de Marcel Duchamp, se llegó a la conclusión de que cualquiera es capaz de instalar un objeto y convertirlo en un gesto artístico. Así pues, la segunda característica fundamental que identifica Badiou (2014) es “el ataque contra el artista, o más bien, contra la figura del artista” (p. 2). La idea predominante hoy día es que “cualquiera puede ser artista”.

La tercera característica se basa en la renuncia a la permanencia física de la obra de arte, buscando lo efímero, lo frágil y lo momentáneo; un aspecto que para Badiou (2014) esconde la “ideología de la mercancía”. Es sabido que la obra de arte es tratada como una mercancía con un valor determinado, sin embargo, y he aquí lo novedoso, en los últimos años la obra de arte se ha equiparado a un producto más de los que *consumimos* diariamente, finitos y de poca duración. Un ejemplo muy reciente y cercano de este arte efímero dentro de las artes plásticas, es *Ninot* (2019) de Santiago



Sierra y Eugenio Merino, una escultura de cera que representa al rey Felipe VI. La compra de esta obra conlleva la firma de un contrato por el cual el comprador se compromete a quemarla en el plazo de un año. De esta forma, *Ninot* es una obra de arte finita y consumida, en este caso, por las llamas.

*Ninot* no solo es un claro ejemplo de arte efímero, también se observa como la figura de los artistas queda relegada a un segundo plano. Después de la venta de esta escultura, la obra de arte debe ser quemada por el comprador. O lo que es lo mismo, ésta no estará concluida hasta que el comprador intervenga en la propia producción artística, convirtiéndole en partícipe y, en cierta medida, en artista.

Además de estos tres criterios fundamentales, Badiou (2014) apunta a una cuarta característica basada en la desdiferenciación de los géneros artísticos, un aspecto fácil de identificar, de nuevo, en la obra *Ninot*. Aunque en un primer momento *Ninot* es una escultura, la adquisición de la misma da paso a la conversión de la obra en una performance llevada a cabo por el comprador en el momento en el que decida quemarla.

Así como las vanguardias históricas buscaban desarrollar nuevos proyectos con sus “propios lenguajes y sus propias agendas estéticas” (Groys, 2018, p. 73). El arte contemporáneo, según Le Brun (2018), no innova ni busca hacerlo; se basa simplemente en “el reciclaje de la aventura que fue el siglo XX” aplicando como única innovación avances técnicos<sup>1</sup>.

Esta tendencia artística a la que Le Brun ha bautizado como “realismo globalista”, puede distinguirse en gran medida por su “gigantismo” y “enormidad” que conllevan la suspensión de la crítica visual. Para Le Brun (2018), la brutalidad del sistema capitalista se refleja en ese gigantismo de algunas obras de arte que shockean o asombran al espectador impidiendo cualquier tipo de crítica. Este impacto que provocan ciertas obras (que suelen ser las más conocidas o realizadas por los artistas contemporáneos más consagrados) manipulan el sentido del espectador a través de la sensación. Podría decirse que estamos ante un arte que rechaza la sensibilidad en pro de las sensaciones fuertes y la vivencia de experiencias, dos deseos muy extendidos en la sociedad de consumo en la que vivimos.

---

<sup>1</sup> Le Média (11 de junio de 2018) L'art et le capitalisme – Annie Le Brun. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XGkBiEn-tCI>

Otra de las consecuencias derivadas de esta tendencia a la excesiva brutalidad de las obras es la ocupación de los espacios públicos “mediante ingentes inversiones mediáticas” (Le Brun, 2018, p. 147). Le Brun equipara la invasión del espacio público por parte de la publicidad, o incluso de la polución, a la instalación de este tipo de obras o instalaciones monumentales.

La instalación artística, una de las formas más características de expresión en el arte contemporáneo, junto con la performance, consiste en la disposición “en el espacio de un conjunto de elementos, colores y objetos que es efímero” (Badiu, 2014). Así pues, la instalación transforma el rol y la función del espacio en el que se exhibe (Groys, 2018) por un periodo de tiempo<sup>2</sup>. Aunque se puede considerar que la instalación artística llevada a cabo en el espacio público puede ser una forma de democratización del arte, para algunos autores como Le Brun (2018) o Groys (2018) la instalación privatiza el espacio público imponiendo la soberanía del artista y produciendo una distinción clave, “entre un espacio de instalación mercantilizado y un espacio público no mercantilizado” (Groys, 2018, p. 54). Así pues, la diferencia principal entre la exhibición de la obra en un museo y la instalación artística en el espacio público, radica en el hecho de que el museo es considerado simbólicamente un bien público en el que el visitante, en tanto “dueño simbólico del espacio”, encuentra las obras a la “libre disposición de su mirada y de su juicio”; mientras que la instalación artística es un espacio considerado simbólicamente propiedad del artista (Groys, 2018) donde él o ella impone su soberanía.

### **3.2 La mercancía-arte y su valor**

Para analizar correctamente las funciones y usos de las artes plásticas, es preciso analizar primeramente y de forma exhaustiva las características fundamentales de esta mercancía tan particular: la obra de arte.

La mercancía-arte es diferente a todas las demás debido a una serie de condiciones que le dotan de un estatus especial. Por un lado, las obras de arte se distinguen de los demás productos en la medida en que son piezas o producciones, en principio, únicas.

---

<sup>2</sup> Un buen ejemplo de instalación monumental en el espacio público es la obra *KAWS:HOLIDAY*, una escultura inflable de 37 metros de largo, que ha sido instalada en diferentes lugares del planeta: <https://www.thisiscolossal.com/2019/03/kaws-companion-hong-kong/>

La firma del artista creador, o incluso podría decirse, la marca del estudio o del propio artista, “sostiene la promesa de originalidad”. A pesar de la pérdida del “aura” de la que hablaba Walter Benjamin con la llegada de la fotografía, los artistas que trabajan, por ejemplo, con la serigrafía<sup>3</sup> (como fueron Warhol o Liechtenstein), se encargan de producir series limitadas de su obra con el fin de mantener ese “aura” de exclusividad de forma que el comprador de la obra sienta que adquiere una pieza única. Por otro lado, el hecho de ser un objeto material va acompañado de un factor clave, la durabilidad o longevidad del mismo, que también contribuye a ese estatus especial de la obra de arte. Además, el valor de la obra no disminuye como el de un bien de consumo normal, al contrario, tiende a aumentar con el paso del tiempo.

Es necesario destacar que, a pesar de los intentos por escapar de esta concepción de la obra de arte como mercancía por parte de algunos artistas conceptuales, lo cierto es que todas las obras de arte poseen una dimensión material ya sea a través de unas instrucciones escritas a mano, un contrato o un certificado (Graw, 2015, p. 40). En definitiva, una comprobación material que demuestre su existencia inmaterial.

Atendiendo a la tradición de la teoría económica, la obra de arte es el ejemplo perfecto de la “paradoja del valor” a la que se refería Adam Smith en *La riqueza de las naciones*. Al igual que Marx, Smith también le otorga a la mercancía un valor de uso y un valor de cambio que no tienen porque estar relacionados pues, a su juicio, son dos significados diferentes del valor. Así pues, puede darse que un objeto con un gran valor de uso, como es el agua, tenga un valor de cambio mucho menor al de un diamante, una mercancía que apenas posee valor de uso (Hurtado Prieto, 2003, p. 21) y que es equiparable al valor de uso objetivo que pueda tener una obra de arte plástico.

En cuanto al valor de las mercancías, Smith señala que existen tres factores que determinan su precio de mercado, a saber: su demanda, la abundancia relativa y la riqueza de los demandantes (Hurtado Prieto, 2003, p. 22). A priori, estos tres factores pueden explicar el elevado valor de cambio de una obra de arte: el objeto artístico presenta una demanda muy alta debido, por lo general, a la importancia de su valor simbólico; una abundancia relativa nula, pues la obra de arte es única; y por último la

---

<sup>3</sup> Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, originariamente seda (RAE).

riqueza de los demandantes suele ser (históricamente lo es) elevada. Estas tres características podrían simplificar el hecho de que las obras de arte vengan acompañados de precios tan elevados, sin embargo, la mercancía-arte no puede compararse con una mercancía o producto cualquiera debido a una característica clave: la obra de arte tiene un tercer valor, el valor simbólico.

Como ya se ha dicho con anterioridad, también Marx describía la mercancía como un bien de naturaleza dual que poseía un valor de uso y un valor de cambio, es decir, las mercancías tienen una utilidad y al mismo tiempo son portadoras de valor (Ritzer, 2012, p. 169). Con respecto al arte, Bourdieu (2010) aplicó este extendido principio de la naturaleza dual para describir lo que él denominaba “bienes simbólicos”: objetos que eran al mismo tiempo un bien cultural y una mercancía. Sin embargo, en estudios más recientes, la obra de arte es clasificada como un objeto dividido entre un valor simbólico (invaluable) y un valor de mercado (expresado en su precio), dos valores que, al contrario de la independencia a la que se refería Smith; estos valores se influyen de forma mutua (Graw, 2015).

Siguiendo esta línea, la crítica de arte Isabelle Graw (2015) identifica una serie de factores clave que conforman el valor simbólico de una obra de arte: la singularidad, el veredicto histórico artístico, la reputación del artista, la promesa de originalidad, la perspectiva de duración, la pretensión de autonomía y la perspicacia intelectual. Pues bien, cuando nos referimos a un objeto artístico, el aseguramiento de estos factores que conforman el valor simbólico del mismo, legitiman el precio de la obra en el mercado; por consiguiente, la falta de relevancia simbólica supone un problema a la hora de establecer un elevado precio de mercado (Graw, 2015). Esto es lo que sucede a menudo con algunas pinturas contemporáneas, más simplistas y caracterizadas por su superficialidad y el uso de tópicos, a las que es necesario inyectarles ese valor simbólico que les falta, de forma que su precio de mercado aumente sustancialmente. Para ello, se crea un relato atrayente del artista y se le integra en una línea de pensamiento con el fin de obtener una legitimación simbólica fuerte que permita elevar el precio (Graw, 2015; Le Brun, 2018). Buen ejemplo de ello es la obra del artista contemporáneo John Currin: pinturas pornográficas con provocaciones sexistas y el tratamiento de tópicos heterosexistas que más que obras de arte parecen

responder a sus propias obsesiones y fantasías<sup>4</sup>. Sin embargo, su galería (Gagosian) a través de la elaboración de monografías y reseñas por parte de renombrados historiadores del arte<sup>888</sup> y críticos, crearon una imagen a medida de John Currin, dándole un aire de artista maldito e identificando el sexismo de sus obras con teorías feministas, haciendo referencia a filósofas y pensadoras feministas como Judith Butler (Graw, 2015).

Otra de las formas de hacer verosímil el precio de una obra es justificarlo en términos objetivos, es decir, haciendo referencia por ejemplo a los costos de producción, el tamaño del cuadro, la edad del artista, etc (Graw, 2015). Así pues, se produce un proceso contrario por el cual es el valor de mercado el que contribuye a alcanzar una mayor importancia simbólica. Esta “técnica” es especialmente útil para aquellas producciones que presentan un bajo valor simbólico y un ostentoso uso de materiales de producción suntuosos. Un ejemplo representativo de este método es la escultura *For the love of God* (2007) de Damien Hirst, una pieza conformada por una calavera recubierta de 8.601 diamantes que intentan compensar el más bien escaso valor simbólico de esta obra.

Es evidente que no todo el mundo opina que el arte pueda poseer un valor de mercado objetivo; Kant apuntó que “la sensación estética es el único ámbito de la existencia que no es reductible a la economía política” (Shaviro, 2017, p. 168) puesto que “la experiencia estética fue concebida como algo que debería ser accesible a todos por principio” (Graw, 2015, p. 42). Lo cierto es que ponerle precio a una obra de arte es una práctica arbitraria. Para los críticos y los historiadores del arte el valor simbólico o el “logro estético” no puede medirse racionalmente en términos económicos (Graw, 2015). Sin embargo, el precio de las obras de arte no para de aumentar<sup>5</sup>

### **3.2.1 La teórica diferenciación entre la mercancía-arte y artículo de lujo.**

Teniendo en cuenta el último ejemplo del apartado anterior, uno podría pensar que el arte es simplemente un producto de lujo; no obstante, aunque en ocasiones pueda

---

<sup>4</sup> Véase: *The Bra Shop* (1997), *The Scream* (2010), *The Danes* (2006).

<sup>5</sup> En noviembre de 2017, la obra *Salvator Mundi* de Leonardo da Vinci alcanzó la cifra récord 450,3 millones de dólares (aproximadamente 382 millones de euros).

llegar a parecerlo existe una característica esencial que nos permite diferenciar entre una obra de arte y un artículo de lujo que es la utilidad de la mercancía.

El valor de uso tiene un rol fundamental a la hora de racionalizar la adquisición de un producto de lujo determinado, así por ejemplo si adquirimos un automóvil Mercedes o de cualquier otra marca de gran prestigio, el hecho de abonar una gran cantidad para poder adquirirlo está legitimado en la promesa de un servicio de calidad y de un trabajo de ingeniería precedente extraordinario. Aunque el consumo se ha convertido en el proveedor principal de identidad y el valor simbólico de los productos que adquirimos tiene cada vez más peso a la hora de racionalizar nuestra compra, el valor de uso de un producto de lujo y el propósito de una obra de arte se considera el rasgo diferenciador entre ambos tipos de mercancía (Graw, 2015).

Según el sociólogo Niklas Luhmann (2005) el arte tiene la capacidad incuestionable de fijar su propio propósito interno, “integrar lo incomunicable por principio (la percepción) al contexto de comunicación de la sociedad” (Luhmann, 2005, p. 235). Pero al mismo se le pueden adjudicar otros propósitos involuntarios a los que él se refiere como externos como pueden ser: el aumento del estatus, la decoración o incluso la especulación. Precisamente fueron las vanguardias (como hemos dicho con anterioridad) las que, apoyándose en la capacidad intrínseca de comunicación que proporcionan las artes, intentaron devolverle al arte su propio propósito externo: una función social (Graw, 2015).

Así pues, la diferencia principal entre los artículos de lujo y una obra de arte es el hecho de que los primeros tienen un valor de uso específico y directo, mientras que la obra de arte puede dictar sus propios propósitos, a pesar de que en ocasiones se le impongan de forma involuntaria.

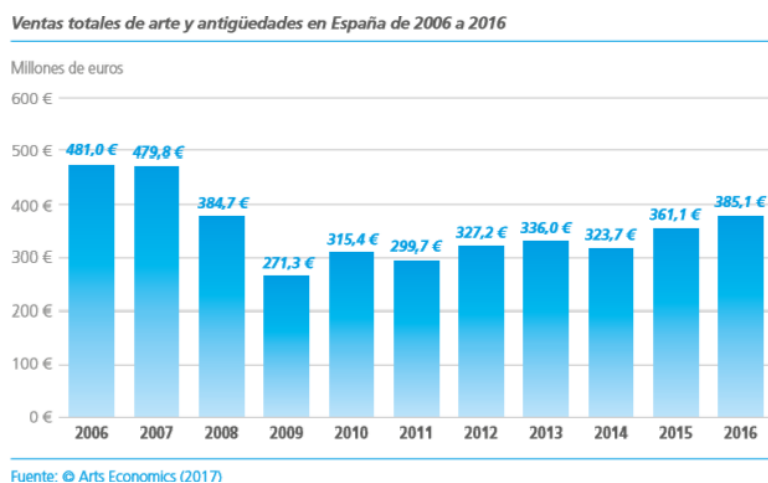
### **3.3 El mercado del arte.**

El mercado del arte se caracteriza fundamentalmente por el hecho de comerciar con un bien determinado, el arte. Este mercado es multidimensional, lo que significa que es posible identificar diferentes segmentos: el mercado comercial, que se divide entre un mercado primario donde se encuentran los artistas, las galerías y los coleccionistas;

y un mercado secundario conformado por *dealers* y casas de subastas. Por otro lado, se encuentran el mercado del conocimiento (publicaciones relacionadas con el mundo del arte como libros, revistas, etc.), el mercado de instituciones (museos y sociedades artísticas) y el mercado de grandes exhibiciones (Graw, 2015, p. 94). En este apartado la atención se concentrará en mayor medida en el análisis del mercado comercial.

En lo que a España respecta, el mercado del arte no está tan consolidado, ni sus precios e ingresos son tan altos, en comparación con sus homólogos globales. Según una publicación elaborada por la prestigiosa consultora Arts Economics<sup>6</sup> en el año 2016, orientado a la evaluación de la situación del mercado del arte en España; nuestro país representa algo menos de un 1% de la cuota de ventas a nivel mundial (EE.UU representa el 40%) y menos de un 2% del total de ventas de arte y antigüedades dentro de la UE, siendo Reino Unido y Francia los países europeos con una mayor cuota de ventas, 62% y 20% respectivamente.

En la Figura 1, vemos como las ventas totales de arte y antigüedades en España (de subastas y galerías) se han ido recuperando paulatinamente desde la crisis del 2008, pero aún no llegan a alcanzar las cifras anteriores a ella.



**Figura 1.** Ventas totales de arte y antigüedades en España de 2006 a 2016.

Fuente: El mercado español del arte en 2017, Arts Economics (2017)

<sup>6</sup> <http://artseconomics.com/project/the-spanish-art-market-in-2017/>

El canal de ventas más importante del mercado del arte en España es la galería. La galería trabaja tanto en el mercado primario como en el mercado secundario. El mercado primario, que como se ha mencionado antes está conformado por los artistas, las galerías y los coleccionistas; funciona de forma que el artista (en ocasiones a través de la galería como intermediario y otras de forma directa) vende su obra a un coleccionista privado. Pues bien, en nuestro país, las ventas en las galerías suponen el 54% de las ventas anuales del mercado primario, lo cual quiere decir que es el canal de venta más importante para este mercado. A la venta en galería le siguen las ventas en ferias del extranjero (25%). Por su parte, el canal de ventas que menos éxito tiene y que tan solo representa el 4% de las ventas, son las realizadas a través de plataformas on-line (Arts Economics, 2017)

Según el estudio realizado por Arts Economics (2017), la galería es “el lugar donde los artistas obtienen los precios más altos en el mercado primario y donde forjan sus carreras y su presencia en el mercado”<sup>7</sup>, afirmación que puede verse confirmada por el hecho de que el 85% de las obras a la venta en galerías para el mercado primario, son directamente suministradas por los artistas a la galería, por lo general, “artistas nuevos y emergentes” que buscan hacerse un nombre en el mundo del arte.

El 80% de las galerías españolas se dedican al sector del arte contemporáneo y la mayoría de ellas se concentran en Madrid y Barcelona. A Coruña es una de las ciudades que menos galerías tiene, representando tan sólo un 1% del total.

Con respecto a los compradores de obras en galería del mercado primario, el 71% de esos compradores son coleccionistas privados, les siguen las instituciones privadas (13%), el comercio de arte (6%) y los museos internacionales (4%), y por último, los compradores menos asiduos son los diseñadores de interiores (3%) y los museos españoles (3%). El dato relevante que explicita el estudio de Arts Economics es que el 40% de las ventas realizadas en 2016 en el mercado primario, a través de la galería, fueron a nuevos clientes; lo cual, puede significar que el mercado primario del arte en España está creciendo.

---

<sup>7</sup> En el apartado 5. ya se ha hecho referencia a un ejemplo, aunque extremo, de promoción por parte de una galería: John Currin y el falso relato de la galería Gagosian (EEUU) con el fin de aumentar el valor simbólico de la obra del artista y , por consiguiente, su precio de mercado.



Pero la galería también puede encontrar compradores en el mercado secundario. Como se dijo con anterioridad, el mercado secundario está formado por *dealers* y casas de subastas. Mientras que en el mercado primario el precio de venta de las obras es mucho menor y los artistas no suelen estar consagrados, en el mercado secundario sucede todo lo contrario. Las obras que se “revenden” en este mercado suelen tener un valor simbólico y artístico ya reconocido y elevado. Por este motivo, y el hecho de estar revendiéndose la obra, el precio de venta es mucho mayor al que pudo haber tenido en un primer momento en el mercado primario. Dentro de este mercado, la galería también se consolida como el principal canal de venta en España, representando el 59% de las ventas en dicho mercado; seguido de nuevo, por las ventas en ferias en el extranjero (25%), ventas en ferias nacionales (9%) y por último venta a través de plataformas on-line (6%).

Con respecto a las casa de subastas, un sector significativamente menor al de las galerías, en España existen unas 50 que se concentran en las principales ciudades del país como Madrid y Barcelona, de la misma forma que las galerías. En 2016, el grueso de las ventas por parte de las casas de subastas, el 89%, se llevaron a cabo a través de subasta pública. El 11% restante se dividía entre ventas on-line (6%) y ventas privadas (5%).

Según el estudio de Art Economics (2017) en relación a los precios alcanzados en las subastas realizadas en nuestro país, los mayores precios se obtuvieron con el arte de posguerra y el arte contemporáneo, seguido por las obras de grandes maestros.

### 3.4 El artista.

Es difícil establecer una definición concreta de qué es un artista. Bourdieu (2010) basa su definición del artista fundamentalmente en el reconocimiento social obtenido por parte del campo o mundo artístico:

“ El artista es aquel de quien los artistas dicen que es un artista. O bien: el artista es aquel cuya existencia en cuanto a artista está en juego en ese juego que llamo campo artístico. O, incluso, el mundo del arte es un juego en el cual lo que está en juego es la cuestión de saber quién tiene derecho de decirse artista y, sobre todo, de decir quién es artista”.

(p. 25)

Para Bourdieu (2010) los artistas son los productores de bienes simbólicos con mayor intención reflexiva que interaccionan dentro de un campo concreto, el mundo del arte, “un mundo social que obedece a leyes sociales que le son propias” (p. 37), lo que quiere decir que describe el mundo del arte como un sistema autónomo del sistema social general.

Este mundo, o campo, es a la vez un juego que se ha creado históricamente a través de la acumulación colectiva de una serie de recursos: saberes, competencias, técnicas y procedimientos. Estos recursos conformarían el capital que posee un individuo. Este capital está distribuido de forma desigual dentro de la estructura del campo, por lo que, dependiendo del volumen de capital que haya acumulado un artista, éste ocupará una u otra posición dentro de la estructura (en este caso, en el mundo del arte). Dada esta explicación se puede afirmar que “no es el artista quien hace al artista sino el campo, el conjunto del juego” (Bourdieu, 2010, p. 39)

Por su parte, Frey y Pommerehne establecen ocho criterios que permiten categorizar la figura del artista de cualquier especialidad y que incluye la tesis principal de Bourdieu: el tiempo dedicado a la actividad creativa, los ingresos obtenidos por esta actividad, la reputación obtenida ante el público, el reconocimiento obtenido por parte de otros artistas, la calidad de su producción artística, la pertenencia a gremios o agrupaciones artísticas profesionales, la propia formación artística y el hecho de que el propio artista se reconozca como tal (Pérez Ibañez, 2018, p. 49) La posesión de

algunos de estos criterios pueden ser suficientes para incluir a un artista en dicha categoría.

Lo cierto es que lo largo de la historia la concepción del artista ha ido cambiando y se ha ido transformando adquiriendo papeles muy diversos en la sociedad; sin embargo, como se ha dicho con anterioridad las restricciones externas al mundo del arte son clave para entender su funcionamiento. Con lo cual, en esta investigación el foco estará puesto en la realidad económica, social y cultural presente que afecta sin lugar a dudas a todos los agentes que interaccionan en el campo artístico de las artes plásticas.

Cuando Boltanski y Chiapello (2002) describen la “deconstrucción de las categorías sociales”, utilizan como ejemplo la cada vez más reducida diferenciación entre el artista y el ideal de empresario o manager. “Para enfrentarse a un universo profesional inestable e incierto” el artista debe seguir una estrategia que le permita optar cada vez a mejores contratos y más estables, adquirir mayores competencias e información y al mismo tiempo ganar paulatinamente una mayor reputación que, en ese futuro incierto, se traducirá en una mayor empleabilidad (p. 423).

Esta descripción del artista-manager no difiere mucho de las estrategias que cualquier otro trabajador, en una situación precaria, debe poner en marcha para asegurarse un salario digno. Los requisitos laborales que históricamente estaban relacionados al artista: flexibilidad, creatividad, tener iniciativa y un alto grado de movilidad, ser responsable de uno mismo y ser competitivo; se han convertido en un ideal generalizado al que debe adaptarse cualquier trabajador, que debe saber moverse en un mercado laboral incierto (Graw, 2015)

Así pues, el artista comercialmente exitoso encarna la figura del perfecto “yo empresarial” neoliberal: un individuo inconformista y creativo que “toma riesgos sin ningún apoyo estatal” y llega a alcanzar el éxito económico y social.

Desafortunadamente este éxito no es lo que viven la mayoría de los artistas en España, los cuales deben contar con una fuente alternativa de empleo que les permita subsistir (Pérez Ibáñez, 2018).

### 3.5 Consumo cultural.

Para comprender el fenómeno del consumo, la sociología atiende no sólo a los factores económicos o utilitaristas sino que se centra en el papel fundamental que juegan los aspectos sociales y culturales en la orientación hacia un tipo u otro de consumo (López de Ayala, 2004). Hoy día, el consumo de bienes y servicios no responde tanto a una necesidad material sino que atiende en mayor medida al deseo del individuo, el deseo de convertirse en un determinado tipo de persona que consume un determinado tipo de bienes. Mientras que en la modernidad capitalista, urbana e industrial, la clase socioeconómica del individuo le otorgaba una idea de identidad, en la posmodernidad “pos-capitalista”, “suburbana” y “pos-industrial” es el consumo el eje central en la vida del individuo, la actividad principal que le dota de un sentido de identidad (Bocock, 1993).

Bourdieu, que analizó de forma exhaustiva los ámbitos de producción y consumo de bienes simbólicos; centraba su atención en dos conceptos fundamentales dentro de su teoría: el *campo* y el *habitus*. Las prácticas que llevan a cabo los individuos “se insertan en un universo social específico, un campo de producción específico, definido por sus relaciones objetivas” (Bourdieu, 2010, p.10), es decir, todos los individuos ostentan unas posiciones relativas dentro de un *campo* social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones objetivas determinadas (Bourdieu, 2010). A cada campo le pertenece un capital determinado, no necesariamente económico, que puede presentarse en dos formas: en estado objetivado, como las propiedades materiales, o de forma incorporada, como por ejemplo el capital cultural (Álvarez-Sousa, 1996, p.147).

Así pues, los individuos se insertan en uno u otro campo del espacio social teniendo en cuenta el volumen global de capital que poseen, así como la composición de ese capital. Bourdieu distingue entre capital económico, es decir, los recursos económicos, capital cultural, capital social y capital simbólico. El capital cultural se conforma por los conocimientos adquiridos, el nivel educativo, etc. el cual “puede existir de tres modos: incorporado, objetivado y en estado institucionalizado” siendo la mayoría capital incorporado. El capital social “consiste en el conjunto de recursos ligados a una red de relaciones más o menos institucionalizadas”. Por último, el capital simbólico es lo que se entiende como el reconocimiento o la notoriedad que

tiene el individuo ante los demás (Álvarez-Sousa, 1996). Estas formas de capital situarán al individuo en un campo u otro, y a su vez influirán en las prácticas y hábitos de la persona, por ejemplo, las personas con un mayor capital económico consumirán bienes suntuosos y las que posean un mayor capital cultural estarán más interesadas en el arte.

Para referirse a estos hábitos, e incluso ir más allá, Bourdieu utiliza el concepto de *habitus*. Partiendo del principio sociológico por el cual los individuos son producto de condiciones sociales, históricas, etc. sus “disposiciones” y “esquemas” están también ligados a su trayectoria, social, escolar, etc. (Bourdieu, 2010, p. 39). Los principios de percepción, valoración y de actuación que posee un individuo son producto de una trayectoria social, es más, las personas cercanas unas a otras en un espacio social sienten y actúan de forma muy similar ante situaciones determinadas (García, 2017). El *habitus*, se define como “un sistema de predisposiciones para la acción” caracterizado por ser duradero y transferible: Duradero porque a pesar de que las condiciones sociales en las que se encuentre el individuo cambien, el *habitus* sigue operando; y transferible porque, por un lado, se puede aplicar en diferentes campos del espacio social en los que entre en juego el individuo; y por otro, se transfiere o inculca desde cualquier institución socializadora a los socializados, como por ejemplo de familia a hijos (García, 2017, p. 3).

El *habitus* pues, entendido como un “sistema de disposiciones ligado a una trayectoria social y a un campo” (Bourdieu, 2010, p. 40), afirma la estrecha relación entre la clase social y las preferencias culturales de los individuos: “Estamos determinados por el espacio de los posibles ofrecido por el campo en un momento dado del tiempo y aprehendido a través de las lentes de un *habitus*” (Bourdieu, 2010, p. 40).

Bourdieu defendía su teoría sociológica del consumo entre los años 70 y 80, es decir, hace más de 40 años y en este tiempo se han producido grandes transformaciones en las sociedades occidentales. Actualmente vivimos en una sociedad posfordista, más irracional y flexible en la que la cultura, su significación y su función social ocupan un lugar en el sistema económico capitalista de una relevancia sin precedentes (Jameson, 1995). Hoy en día, el individuo disfruta de un mayor espacio de elección, la cultura y el consumo han adquirido mayor relevancia y se han convertido en fuente

principal para la construcción del yo y la distinción social, a través del consumo los individuos construyen su identidad individual y social (López de Ayala, 2004). A esto hay que añadirle un profundo cambio social y cultural: el derrumbe de la antigua frontera entre la cultura de élite y la cultura comercial o de masas, un hecho estrechamente relacionado con la emergencia de la “sociedad de los *media*”, la “sociedad de la información” y la “sociedad electrónica”. Los nuevos canales de transmisión de la cultura (televisión, Internet, teléfonos móviles, etc.) permiten que la oferta cultural llegue a todo aquel que cuente con un dispositivo o un servicio de este tipo en su domicilio<sup>8</sup>.

No obstante, esto no quiere decir que los nuevos canales de transmisión sean un estímulo de las necesidades culturales de los individuos, es decir, el hecho de que la información sea más accesible no significa necesariamente que los individuos tengan la necesidad de buscarla, las necesidades culturales pueden seguir siendo las mismas.

A pesar de todo y teniendo en cuenta estos factores, se puede afirmar que existe una renovación de las formas de consumo cultural caracterizada por un creciente eclecticismo en las prácticas de consumo y el aumento de la tolerancia ante otras preferencias (Fernández Rodríguez & Heikkilä, 2011, p. 589) o gustos culturales que no necesariamente tienen por qué “encajar” con lo que hace años se podría esperar de un individuo de una determinada clase social. Este nuevo patrón de consumo cultural recibe, en la teoría sociológica, el nombre de “omnivorismo cultural”. Dicho concepto fue planteado por primera vez en los años 90 como una crítica a la teoría de Bourdieu, por parte del sociólogo Richard Peterson, a partir del análisis empírico de encuestas acerca del consumo cultural, centrado en la música, en EE.UU.

---

<sup>8</sup> En la década de los 70, mientras Bourdieu escribía *La distinción* (1979), se comenzaba a percibir cambios en las formas de transmisión cultural. Documentales desenfadados como *Modos de ver* (1972) presentado por el escritor John Berger, o *El impacto de lo nuevo* (1979) del crítico de arte Robert Hughes, ambos para la BBC; intentaban acercar el arte a la “sociedad de masas” en un formato asequible sin precedentes.

### 3.6 El museo

Según los Estatutos del Consejo Internacional de Museos (ICOM), aprobados por la 22ª Asamblea General en Viena de 2007:

“un museo es una institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.”

Sin embargo, el ICOM ha decidido que la actual definición de museo “no refleja ni expresa las complejidades del siglo XXI”<sup>9</sup> por lo que ha lanzado una campaña de participación ciudadana a través de Internet con el fin de encontrar una nueva y actualizada definición.

La concepción del museo ha sufrido, por así decirlo, una metamorfosis en los últimos años, pasando de ser una institución “fundamentalmente de recepción y conservación, siguiendo pautas decimonónicas” a convertirse en “una entidad dinámica capaz de generar cultura”. Esto quiere decir que también el museo, junto con el artista y su consiguiente producción; ha sido atrapado por la lógica capitalista competitiva y de mercado que le ha transformado en un nuevo tipo de empresa.

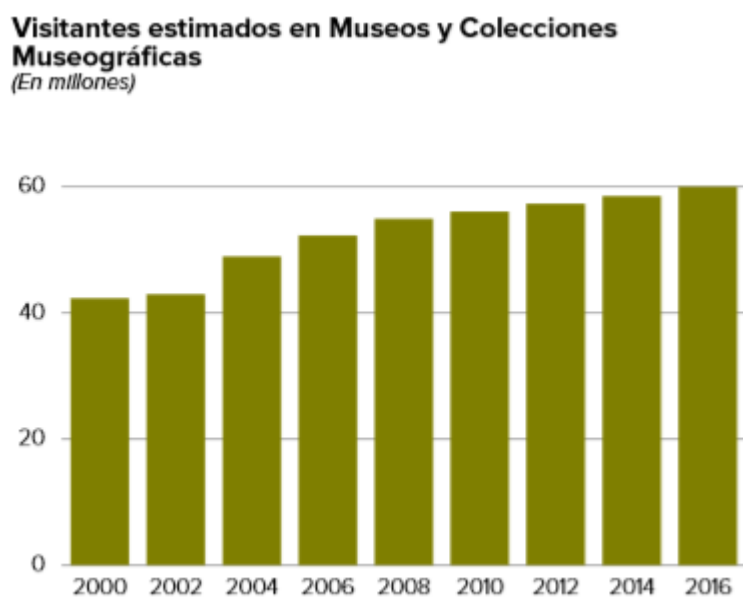
A partir de la década de 1970, el arte y la cultura “se van a ir configurando como elementos primordiales del consumo de masas” (Rico, 2003, p. 49) un hecho que fue acompañado por un crecimiento significativo del número de museos en nuestro país<sup>10</sup>. El estilo de vida de la sociedad se ha desarrollado de tal forma que el tiempo libre y el nivel económico y cultural de los individuos ha aumentado considerablemente. Lo que se ha traducido en un incremento de la demanda cultural que el Estado se ve en la obligación de satisfacer (Martín, 1994).

En España, los visitantes estimados a Museos y Colecciones Museográficas no ha parado de crecer en los últimos veinte años. Los datos más recientes ofrecidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte muestran como desde el año 2000 hasta

<sup>9</sup> <https://icom.museum/es/news/la-definicion-del-museo-la-columna-vertebral-del-icom/>

<sup>10</sup> En Galicia el *boom* museístico no llegó hasta la década de 1990. En 1994 se inaugura el Centro de Arte Contemporáneo de Galicia en Santiago de Compostela, y un año más tarde (1995) el Museo de Arte Contemporáneo Unión Fenosa en la ciudad de Coruña, cerrado hace apenas unos meses.

el 2016, año en el que se estimaron unos 60 millones de visitantes a los museos estatales españoles; el número de visitantes estimados en nuestro país aumentó en 20 millones (Figura 2)



**Figura 2.** Visitantes estimados en Museos y Colecciones Museográficas (2016)

Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Según esta Estadística de Museos y Colecciones Museográficas del año 2016; en España el 70,8% de los Museos y Colecciones Museográficas son de titularidad pública, siendo de titularidad privada el 27% y de titularidad mixta apenas un 2,2%. Galicia, por su parte, cuenta con 81 Museos y Colecciones Museográficas públicas.

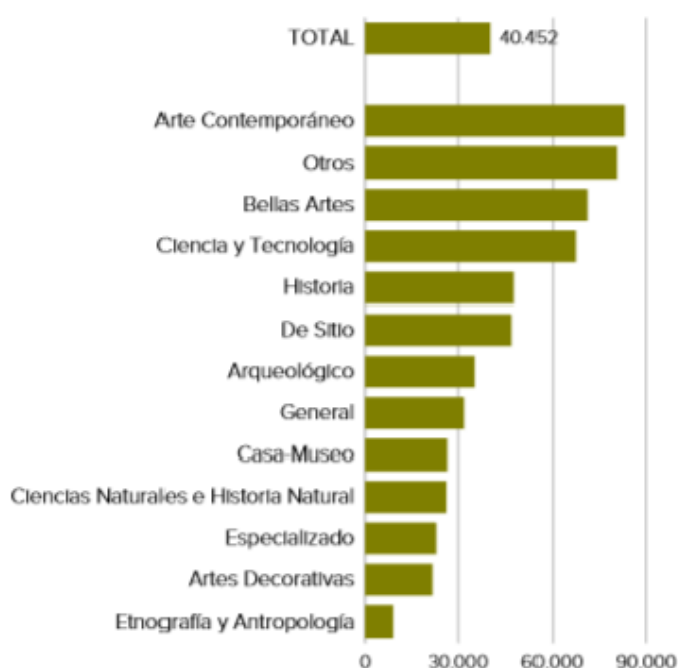
A pesar de ese 70,8% de museos y colecciones españoles de titularidad pública (en 2016), Fernando Martín (1994) observa que el museo como institución oficial está cediendo sus competencias al ámbito privado y opina que las fundaciones “tienen cada vez un mayor campo y relevancia” (p. 268) en nuestro país. Esta situación puede ser peligrosa, puesto que los intereses corporativos pueden ir en detrimento de la colectividad social. Un ejemplo cercano es el reciente cierre del Museo de Arte Contemporáneo Unión Fenosa de A Coruña (MACUF). La compañía energética Naturgy, propietaria del museo, ha decidido cerrarlo “porque quiere mejorar sus resultados económicos”<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> <https://elasombrario.com/cierran-mac-coruna-punado-euros/>



Lo cierto es que en la actualidad el museo tiene un funcionamiento muy semejante al de cualquier empresa, especialmente los nuevos museos o centros dedicados al arte contemporáneo, que según la estadística del Ministerio (2016) son los que más visitantes reciben (Figura 3). Tradicionalmente las funciones del museo se limitaban a la colección, la conservación y la exhibición, y en ocasiones, también a la investigación (Martín, 1994, p. 267); sin embargo, a día de hoy el énfasis parece estar puesto en crear una oferta atractiva a través de un programa espectacular de exposiciones y actividades culturales, acompañadas de tiendas de souvenirs y restaurantes exclusivos<sup>12</sup>.

**Visitantes estimados por museo abierto según tipología. 2016**



**Figura 3.** Visitantes estimados por museo abierto según tipología (2016).

Fuente: Ministerio de educación, Cultura y Deporte

Otro de los aspectos por los que se critica a los nuevos museos es su colección. “Un museo es ante todo la colección que alberga, siendo ésta la que lo define y le otorga entidad frente a otros” (Martín, 1994, p. 271). No obstante, actualmente acudimos a una “homologación” global de las colecciones museísticas. Le Brun (2018) compara esta homologación con el ámbito comercial y las grandes marcas multinacionales:

<sup>12</sup> <https://www.esdiario.com/269695421/Comer-en-un-museo-una-experiencia-con-mucho-arte.html>

“uno solo necesita viajar un poco para comenzar a lamentar que en cada ciudad, por ejemplo, uno se encuentra las mismas marcas, las mismas franquicias, los mismos productos, la misma ropa, etc.”<sup>13</sup> Los nuevos museos dejan de responder a su historia y a la cultura y tradiciones del lugar donde se ubica, para reproducir una suerte de globalización artística (“realismo globalista”) que conlleva la pérdida de la identidad local. Le Brun (2018) opina que bajo el título de arte contemporáneo, se impone “un dispositivo que, por su impacto internacional, tiende a sustituir cualquier otra propuesta cultural” (p. 52).

Otro de los ámbitos donde influye claramente la globalización y homologación de estilos, es en la arquitectura del propio museo. Cómo bien recoge la definición de la ICOM, el museo se entiende como una institución “al servicio de la sociedad y de su desarrollo” que al mismo tiempo “se constituye como un elemento activo en la cultura urbana, capaz de crear e incidir en el ambiente” (Martín, 1994, p. 269). Teniendo en cuenta estas dos premisas, el arquitecto encargado del proyecto museístico pasa a tener un papel fundamental. Por un lado, el edificio debe ser un continente idóneo para albergar la colección del museo así como para responder de forma eficiente a las funciones y necesidades del mismo. Aunque lo ideal sería la convocatoria de un concurso público en la que los licitadores presentaran propuestas para el futuro proyecto y éstas fueran revisadas por un comité de expertos, la realidad es otra. En la actualidad, parece ser preferible la elección directa de un arquitecto de prestigio que diseñe un proyecto espectacular en el que la estética prime por encima del buen uso del espacio y de la luz, dos factores imprescindibles para la correcta percepción de una obra (Martín, 1994). Por otro lado, estos espectaculares edificios se adaptan a una “arquitectura internacional” (Martín, 1994, p. 271) es decir, las señas locales y/o nacionales desaparecen del proyecto arquitectónico respondiendo únicamente a las tendencias contemporáneas basadas en la uniformidad global y en la pérdida de la historia e identidad local (“realismo globalista”)<sup>14</sup>. Se busca más bien la creación de

---

<sup>13</sup> Le Média (11 de junio de 2018) L’art et le capitalisme – Annie Le Brun. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XGkBiEn-tCI>

<sup>14</sup> En relación a la construcción del Guggenheim de Bilbao, Fernández-Galiano (1992) resaltaba que si bien el Gobierno Vasco costearía de forma íntegra la construcción del edificio; la gestión y los méritos recaerían de forma exclusiva en la Fundación Guggenheim: “Sólo así han podido conseguir este pulpo de acero pensado en Los Ángeles, decidido en Frankfurt y cuya cabeza helicoidal nunca abandonará Nueva York” (p. 17)

un icono atractivo al público, ya sea por su gigantismo o por la firma del arquitecto responsable, en detrimento del tejido urbano y de la óptima visualización del arte.

Así pues, se puede concluir que el museo contemporáneo está ligado a una tendencia globalista, no sólo en lo que respecta a la arquitectura del edificio, sino también a la colección del propio museo; lo que contribuye al emborronamiento de la historia e identidad local. A esta situación hay que añadirle el creciente mercantilismo y el aumento del turismo de masas que está transformando la experiencia en el museo.

### **3.7 Internet y la Web 2.0 en el mundo del arte.**

Aunque las obras de arte siempre han podido ser imitadas, en el s. XIX se da un paso más y gracias a la invención de la litografía<sup>15</sup> la reproducción de la obra pasó a ser concisa y técnica. Pero fue la fotografía la que posibilitó la distribución de las reproducciones técnicas de una imagen de forma masiva (Benjamin, 2018). En relación al arte, la fotografía también hizo posible que la pintura y la escultura viajaran hasta el espectador y no a la inversa.

Así es que la tecnología altera las condiciones de distribución de las imágenes produciendo una recepción deslocalizada de las mismas (Brea, 2010, p. 78). Las artes plásticas siempre han estado enmarcadas en un determinado “coto” social. Mientras que en su origen, en la Prehistoria, las imágenes representadas pertenecían a la comunidad, en el Renacimiento este coto se redujo hasta convertirse en una disciplina perteneciente a la clase dominante, las obras permanecían ocultas en lugares y colecciones privadas. Sin embargo, los medios de reproducción modernos han derrumbado los límites de este coto (Berger, 2017). Primero con la fotografía, y en la actualidad, con las pantallas e Internet; las imágenes en general, y el arte en particular, son accesibles para una gran mayoría social.

Pues bien, “la reproducción técnica puede poner la copia en situaciones a las que no podría llegar la original” (Benjamin, 2018, p.15). Este hecho produce que la contemplación de la obra de arte se vea invadida por los estímulos y la atmósfera en la que el receptor se encuentra. Al mismo tiempo, “la unicidad de su existencia” se

---

<sup>15</sup> Arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado (RAE).

devalúa: “al multiplicar las copias, la presencia única queda sustituida por la presencia masiva” (Benjamin, 2018, p. 16). Benjamin afirma que la reproducción técnica en serie de las imágenes conduce a la decadencia de lo que él llama, el “aura”. La unicidad de las obras de arte y el “aquí y ahora” del que forman parte se desvanecen (Benjamin, 2018).

Otra de las transformaciones más relevantes que ha producido la distribución masiva de imágenes es la eliminación del “valor cultual” (de culto) que en su origen poseía el arte. La obra de arte estaba enraizada a una tradición a través del culto (rito mágico, religioso, etc.): “el valor único de la obra de arte auténtica se basa en ese ritual que le confirió su primer y originario valor de uso” (Benjamin, 2018, pp. 20-21). Sin embargo, a medida que los medios de reproducción se desarrollan, mayor es el nivel de exhibición de las obras, separándolas cada vez más de la tradición y el ritual donde se integraban en un primer momento.

En el contexto digital la obra de arte ya no se concibe como un objeto cuasi sagrado perteneciente a un espacio privilegiado, ésta se vuelve ubicua y mutable: “estas producciones deslocalizadas tienden al régimen del acontecimiento, el flujo constante y renovado de información” (Gatica Cote, 2014, p. 83).

En la Web 2.0, “la producción artística es susceptible de nuevas vías de diferenciación” (Gatica Cote, 2014, p. 84); la tecnología electrónica permite a los usuarios asumir simultáneamente los roles de consumidor y productor de contenido, convirtiéndose en “prosumidores” (Islas, 2011). Las publicaciones de los usuarios en estas redes se suceden unas a otras de forma cronológica en un *timeline* o “línea temporal” caótica abarrotada de imágenes, opiniones, noticias o videos de cualquier otro tipo. En esta situación, compartir la imagen de una obra de arte en las RRSS tiene tres efectos sobre ella:

- 1) La “presentización” de la obra: La Web 2.0 destruye la temporalidad única de las cosas, los textos o el contenido audiovisual que se comparte en la web aparece y desaparece en el *timeline* de los usuarios.
- 2) La descontextualización de la obra: la imagen de la obra de arte se ve inmersa en una cadena infinita de significantes dispares (*timeline*) totalmente ajena a su contexto original.

3) La recontextualización de la obra: Al mismo tiempo es posible transformar el discurso de la imagen. Ésta puede recontextualizarse de forma subjetiva por voluntad del usuario o prosumidor que la comparte (ej. Compartir la imagen de una obra en Twitter acompañada de un texto elaborado por el usuario).

La presentización y la descontextualización de la obra responden a la premisa del presente perpetuo de la sociedad posmoderna. De forma evidente el *timeline* corresponde a esa cadena de significantes rota a la que se refería Jameson (1999), en la que la obra de arte se encuentra a merced de las interacciones de los usuarios.

Por otro lado, la posibilidad de convertirse en prosumidor supone que las imágenes compartidas por el usuario pasen a formar parte de su “identidad mosaico”. Todo contenido que el usuario de RRSS comparte en su perfil, especialmente el contenido cultural, es utilizado “como estrategia de definición del yo y diferenciación de los otros” (Caro Castaño, 2012, p. 64). Esto quiere decir que las imágenes de obras de arte compartidas por los usuarios en las RRSS configuran la imagen que estos dan a los demás, produciéndose una completa recontextualización.

Por su parte, la utilidad de Internet para los museos es indiscutible. La presencia de estas instituciones en la Web 2.0 repercute tanto en la colección del museo y la consiguiente desmaterialización de sus obras en la web como en la propia naturaleza de la entidad (Del Río Castro, 2012).

En términos museísticos, el hecho de apreciar una reproducción digital de una obra de arte repercute directamente en la apreciación de la misma, no sólo debido a la eliminación del “aura” y su desmaterialización; sino también al hecho de que las fronteras entre “la información primaria (el objeto artístico), la secundaria (datos sobre el objeto) y la terciaria (interpretación del objeto)” desaparecen. “En el museo *on line* el centro de interés deja de estar necesariamente en el objeto, que se sitúa al mismo nivel que otros datos digitales” (del Río Castro, 2012, p. 63)

No obstante, los museos, y otras instituciones oficiales, utilizan la Web 2.0 como una herramienta a través de la cual proveer servicios a los potenciales visitantes físicos del museo: acceso a sus colecciones de forma on line, recursos de interpretación, módulos interactivos, audioguías, vídeos, visitas virtuales, etc. (Del Río Castro, 2012)

En un primer momento, las páginas web de los museos estaban diseñadas a modo de “tarjeta de visita” con el fin de convertir a los visitantes virtuales en presenciales. Dada la universalización de Internet, la web era un canal publicitario ideal para el museo. Sin embargo, a partir de los 2000 los avances tecnológicos y electrónicos dotaron de nuevos recursos a los museos, como por ejemplo la digitalización de las obras de arte, lo que supuso un aumento del contenido en la web.

Para apreciar correctamente una obra de arte es imprescindible “leerla”, en el sentido de obtener información que permita una interpretación y un conocimiento preciso de la misma. En este sentido, la Web 2.0 tiene un gran potencial como herramienta didáctica e informativa (Regil, 2002), dado que puede proporcionar al futuro visitante recursos que le permitan una contemplación provechosa de la colección.

Cabe destacar que muchos museos no sólo utilizan sus páginas web como una simple herramienta sino también como una plataforma de venta online. Asumiendo que el museo se ha convertido en una gran empresa proveedora de ocio, éste no pierde la oportunidad de aumentar sus beneficios a través de la web.

#### **4. METODOLOGÍA**

En esta investigación se llevará a cabo una metodología de enfoque cualitativo, entendida ésta como “la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (Taylor y Bogdan, 1992, p. 20). Como esta investigación no se propone “alcanzar una teoría generalizable a todas las poblaciones, sino intentar explicar qué está sucediendo en el contexto específico de la investigación” (Binda y Balbastre-Benavent, 2013, p. 184) en este caso, el campo artístico de la ciudad de A Coruña; la metodología cualitativa es la más adecuada para llevarla adelante.

A través de entrevistas semi-estructuradas, se indagará en la historia biográfica de los entrevistados, así como en la vida social de los individuos dentro de su propio contexto y los aspectos subjetivos de su conducta (Binda y Balbastre-Benavent, 2013) con el fin de alcanzar el objetivo principal de la investigación: analizar la función y el valor social que tienen las artes plásticas en la actualidad. La utilización de una metodología cualitativa ayudará a interpretar la realidad de la forma en que los sujetos participantes en los contextos estudiados la entienden (Flores, Gómez y Jiménez, 1999).

Como ya se ha dicho, las entrevistas realizadas serán de tipo semi-estructurado. Esto quiere decir que aunque estén definidas previamente por un guión, su estructura y contenido podrá variar según cada caso.

Tomando como base los objetivos de investigación y el marco teórico elaborado a través de una revisión bibliográfica, los entrevistados participantes en el mismo serán tres agentes fundamentales del campo del arte: Artistas (productores), galeristas (distribuidores) y por último, consumidores o admiradores del arte. Con respecto al número de casos, se entrevistarán a un total de 8 personas: 5 consumidores, 2 artistas y un galerista. La razón para realizar este número más bien pequeño de entrevistas radica en la necesidad de profundizar en los testimonios de cada uno de los entrevistados, una muestra asequible que permitirá describir la información de forma más detallada (Binda y Balbastre-Benavent, 2013).

Estas entrevistas serán la herramienta fundamental para alcanzar los objetivos específicos que permitirán construir una respuesta adecuada para la pregunta de

investigación. Al mismo tiempo, será conveniente establecer una serie de acciones a realizar para llegar a cada fin:

- **OE1:** identificar el papel que tiene Internet en el campo del arte, atendiendo al uso que hacen de él los agentes involucrados en dicho campo.

Acciones:

1) Estudiar el uso que los entrevistados realizan de Internet y las RRSS en relación con el arte.

2) Observar si Internet ha supuesto un estímulo en las necesidades culturales de los entrevistados.

- **OE2:** indagar en las formas de consumo de las artes plásticas.

Acciones:

1) A través de las entrevistas, identificar las prácticas de consumo artístico de los consumidores.

2) Descubrir la relación del entrevistado con el museo e identificar su papel dentro del campo artístico.

- **OE3:** analizar el impacto que la lógica del mercado neoliberal tiene en el mundo del arte en general, y el campo artístico de A Coruña en particular.

Acciones:

1) Conocer el funcionamiento del mercado del arte en general y el mercado coruñés en particular a través de las entrevistas a artistas y galeristas.

2) Analizar una selección de obras pictóricas e instalaciones realizadas por jóvenes artistas gallegos que exponen asiduamente en la ciudad de A Coruña, tomando como punto de apoyo algunos de los aspectos de la teoría posmoderna expuesta en el apartado 4.1, así como los testimonios recogidos en las entrevistas.



## 5. RESULTADOS

### 5.1 Análisis de la producción artística

Como ya se ha planteado en el apartado 4.1 del marco teórico, Jameson (1999) asume, desde una perspectiva marxista, que a cada uno de los diferentes estadios capitalistas les corresponde una lógica cultural determinada. Esto significa que toda producción cultural o artística es producto o reflejo del sistema de organización económico de una sociedad. Partiendo de esta premisa, en este apartado se llevará a cabo un breve análisis sociológico de una selección de obras de arte contemporáneo realizadas por artistas gallegos que exponen asiduamente en la ciudad de A Coruña.



Figura 4. *El pan nuestro de cada día* (2011)

Fuente: hectorfrancesch.com

*El pan nuestro de cada día* (2011) es una obra del artista coruñés Héctor Francesch (A Coruña, 1977). En ella, el autor busca plasmar la realidad que se vivía en las calles durante la crisis económica que comenzó en el año 2008.

La producción de Francesch se caracteriza por dos conceptos básicos de la teoría posmoderna: 1) la desdiferenciación entre la alta cultura y la cultura de masas y 2) la “nostalgia”.

A1: *Yo creo que mi trabajo es producto de lo que me ha tocado vivir, de la televisión que he visto, de los libros que he leído, de los cómics que he leído, de las pelis que he visto, del que llevaba las zapatillas más chulas al cole, del basket de la NBA y del*

*España-Malta (...) No sé, cuando la gente empezó a conocerme más mi trabajo fue cuando empecé a representar los clicks de playmobil en las pinturas, en los cuadros; entonces eso más generacional no puede ser porque yo soy de las primeras generaciones que jugué con ese juguete (...) entonces yo todo eso lo he representado en mi trabajo.*

1) Para empezar, la técnica que utiliza el artista es la serigrafía, una técnica característica del Pop-Art (1955-1980) y a la que parece, este artista se adscribe. La serigrafía es de bajo coste y multicopia, es decir, permite la reproducción en masa de la obra, así como su venta. Atendiendo al contenido de esta obra en particular (y su producción artística en general) se observa como el artista tiende a utilizar imágenes e iconos de la cultura popular así como de los medios de comunicación de masas.

2) Jameson (1995) afirma que gran parte de la producción artística posmoderna se ve invadida por un anhelo de revivir experiencias pasadas, lo que recibe el nombre de “moda de la nostalgia”. En el caso de la producción de Francesch esta nostalgia resulta obvia. En *El pan nuestro de cada día* aparecen representados dos iconos de la cultura popular que corresponden a los años de infancia del artista: Bruce Lee y Mickey Mouse. Pero lo que realmente caracteriza a Francesch como un artista nostálgico es la utilización que hace de los juguetes clicks de playmobil que, podría decirse, se configuran como el logotipo de la marca Héctor Francesch.



**Figura 5.** *La mujer gato* (-)

Fuente: [noemipenela.blogspot.com](http://noemipenela.blogspot.com)

En la obra pictórica de la artista Noemí Penela (Pontedeume, 1976) se puede identificar el uso de estilos muy diversos, lo que en la teoría posmoderna se define como pastiche.

En la década de 1990, el pastiche se convirtió en la tendencia dominante en las artes y resultó la marca más característica de la posmodernidad (Vaskes Sanches, 2011). El pastiche puede considerarse la apropiación o imitación de elementos y estilos pasados, en ocasiones como un plagio. En el caso particular de *La mujer gato* se pueden observar diferentes elementos pertenecientes a diferentes estilos y códigos: La mujer está representada como la Virgen de la Leche, una iconografía de la Virgen María amamantando al niño Jesús que tiene su origen en la Edad Media, como la parte superior de la obra que se asemeja a un retablo medieval; al mismo tiempo la mujer está caracterizada con una máscara de Catwoman, un personaje icónico de la cultura de masas.



**Figura 6.** *Almas humildes* (1998)

Fuente: afundacion.org

La obra de José Luís Lomarti (*Almas humildes*) podría relacionarse con el carácter esquizofrénico, y también nostálgico, de la sociedad posmoderna. Esta obra se presenta a modo de *collage* dividida en 5 fragmentos. En la parte central se encuentra el retrato inacabado de una mujer con la mirada perdida que parece estar sumida en sus pensamientos, al mismo tiempo, varios elementos se superponen en su rostro, imágenes fotográficas y dibujos que parecen simbolizar los recuerdos de la mujer. A ambos lados de este fragmento principal se encuentran dos imágenes similares entre sí aunque antagónicas. A la derecha la figura de lo que parece ser una mujer se encuentra en una calle desierta y se aproxima hacia el espectador; a la izquierda una figura más bien varonil se aleja por otra calle que parece fría y desierta. En la parte superior se

advierten unas manos y en la inferior unos ojos. ¿Qué significa todo esto? Aplicando la teoría posmoderna, puede vislumbrarse una serie de significantes aislados difíciles de conectar que para Jameson (1999) responderían a la incoherencia de los recuerdos que lleva a los individuos a un estado esquizofrénico de presente continuo, bien reflejado en esta obra fragmentada.

De forma paralela, debido a que las fotografías recogidas son en blanco y negro o coloreadas y al mero hecho de similar recuerdos, produce una sensación de profunda nostalgia.



**Figura 7.** *33,3% Joseph Beuys, 33,3% Jeff Koons, 33,3% Suso Fandiño (2012)*

Fuente: susofandino.com

Pero quizás sea *33,3% Joseph Beuys, 33,3% Jeff Koons, 33,3% Suso Fandiño* la obra más cercana al “realismo globalista”. Simplemente leyendo el título de la misma encontramos dos referencias paradigmáticas del arte posmoderno. Joseph Beuys fue un artista neodadá coetáneo de Andy Warhol al que se le atribuye la frase “todo ser humano es un artista”. Por su parte, Jeff Koons es el rey actual del “realismo globalista”, el Warhol del siglo XXI que hace apenas un mes se convirtió en el artista

vivo más caro del mundo gracias a la venta de *Rabbit*<sup>16</sup>, un conejo gigante de acero inoxidable.

Atendiendo a la obra en sí, parece tratarse de un flotador de plástico con forma de ciervo desinflado cuidadosamente doblado. El 33,3% de Jeff Koons se percibe fácilmente debido a que también él utiliza este tipo de materiales en sus instalaciones.



**Figura 8.** Imagen del taller de Jeff Koons.

Fuente: elpais.com

El “33,3% Joseph Beuys” se encuentra en la poca dificultad técnica que presenta la obra, cualquiera podría ejecutarla. Este tipo de obras desprenden (como la producción artística de Héctor Francesch) cierta nostalgia por el mundo infantil y un gusto palpable por lo superfluo y la mercancía.

<sup>16</sup> [https://elpais.com/cultura/2019/05/16/actualidad/1557989544\\_130836.html](https://elpais.com/cultura/2019/05/16/actualidad/1557989544_130836.html)

## **5.2 Análisis de las entrevistas**

Para este análisis se ha optado por definir unos apartados específicos de forma que la información se presente de una manera clara.

El apartado 5.2.1 está dedicado a la historia personal y el perfil sociodemográfico de los entrevistados, a través de ambos aspectos se analizan las instituciones sociales que actuaron como estímulo de las prácticas culturales y artísticas de los individuos.

En los dos siguientes apartados (5.2.2 y 5.2.3) la atención se pone en el consumo cultural. En el apartado 5.2.2, de forma breve, se comentan las prácticas culturales mayoritarias entre los consumidores; mientras que en el apartado 5.2.3, debido a su importancia en la investigación, se analiza solamente el uso que hacen los consumidores de Internet y la Web 2.0.

En el punto 5.2.4 se analiza la situación del mercado del arte de la ciudad de A Coruña teniendo en cuenta principalmente los testimonios de los artistas y el galerista entrevistados.

Por último, el apartado 5.2.5 recoge la visión que los consumidores tienen del arte contemporáneo así como de su funcionalidad y sentido.

### **5.2.1 La historia personal y el perfil sociodemográfico**

Como ya se expuso en el apartado 4.5 del marco teórico dedicado al consumo cultural, Bourdieu defendía que las necesidades culturales, como ir al museo, acudir a conferencias o leer; son fruto de la educación. Las prácticas culturales están relacionadas con el nivel educativo y el origen social del mismo (Bourdieu, 2010, p. 231). En base a esta teoría, los tres modelos de entrevista planteados recogían el objetivo de obtener información acerca del perfil sociodemográfico del entrevistado, así como identificar las instituciones sociales a través de las cuales los entrevistados comenzaron a sentir interés por el arte, o lo que es lo mismo, averiguar qué institución despertó en el individuo necesidades culturales.

Las perfiles sociodemográficos de los entrevistados son variados: los entrevistados C1, C2, C3, y A2 tenían estudios superiores; la entrevistada C4 contaba con una

titulación de formación profesional y los entrevistados C5, G y A1 (todos ellos varones) habían cursado estudios secundarios posobligatorios.

Siguiendo la teoría de Bourdieu (2010) es en la clase cultivada donde “el rol del estímulo familiar” es determinante a la hora de crear “necesidades culturales”. Dentro de esta categoría se incluirían los entrevistados C1, C4, A1 y A2, quienes mencionaron la institución familiar como principal fuente de información artística o señalaron su interés por el arte desde muy temprana edad:

*C1: De bastante pequeña yo diría que, incluso antes de los 10–12 años porque en casa teníamos muchos libros, muchos libros sobre arte. Mi madre sí solía llevarme mucho a museos, mucho a catedrales, mucho a sitios que no sueles llevar a un cativo tan pequeño.*

*A2: Mi padre ya pintaba, entonces yo ya de pequeñita, no recuerdo cuando empecé a pintar porque yo ya en su estudio ya pintaba ya estaba entre pinceles (...) me crié allí ya entre los olores y disolventes.*

El caso del entrevistado A1 es particular debido a que menciona tanto a la familia como a la escuela como instituciones estimulantes, pareciendo ésta última la principal y más determinante en su relación con el arte:

*A1: Lo primero de todo que me llamó la atención fue una vez (...) debería tener 14 o 15 años y me acuerdo de ir un día en verano a tomar algo con gente mayor, me habían llevado a Sada, a un bar que había en Sada (...) que se llamaba el Moby Dick (...) y me acuerdo que en ese bar había una exposición en la parte de abajo, era una exposición pues de un artista local de ese momento (...) yo creo que eso fue la primera vez que me paré a mirar, ah pues mira una exposición en un bar (...) yo creo que esa fue la primera vez (...) Y después había otra cosa que a mí me encantaba, que esto es previo cuando tenía pues 12 o 13 años, que eso realmente son mis orígenes como artista o como lenguaje que yo he adoptado y es que yo me acuerdo perfectamente en los libros de Galego que tenía en EGB, en el cole, pues que venían con ilustraciones o con fotos de Luís Seoane y Díaz Pardo, entonces a mí esa estética me encantaba.*

Bourdieu (2010) afirma que para las clases medias la escuela es otra institución clave “que puede crear o desarrollar (según el caso) la aspiración a la cultura” (p. 43) de



forma directa, a través de enseñanzas artísticas; o de forma indirecta, “en tanto creadora de esta disposición general ante los bienes culturales que define la actitud culta” (p. 46). Así pues, en esta categoría se incluirían los entrevistados C2, C3, C5 y A1, todos ellos estimulados de forma indirecta por la escuela, siendo la lectura el hábito determinante en el desarrollo de las necesidades culturales de los entrevistados:

*C2: Por el arte en general pues yo diría que con 16 años (...) y el cómo yo creo que fue más que interés en el arte de forma colateral porque me interesaba la Historia digamos, y la forma en la que me empecé a interesar por el arte fue pues en clase de Historia, pues simplemente por dar sobre todo el modernismo en arquitectura y cuestiones como la Torre Eiffel, Gaudí me empezó a interesar por ahí y también recuerdo que en clase de Historia (...) había un Guernica , una réplica del Guernica en un cuadro y también me llamó la atención y a raíz de ahí busqué cosas de Picasso (...) quizás sí fue después con 19-20 años cuando me empecé a interesar más por el arte (...) y ya empecé a leer y a buscar información.*

*C3: Dunha maneira máis consciente ou formal pois xa supoño que, ou como consumidora máis de maior, no instituto (...) o debuxo e esas cousas sí que sempre me gustaron pero máis a nivel (...) de xogo, desas cousas.*

*C5: Yo empecé tarde, con 25 años o así, empecé a hacer fotos y a partir de ahí me empezó a interesar un poco el arte en general, hasta entonces, no recuerdo, me interesaba mucho la lectura , fui un lector precoz.*

Después de llevar a cabo las entrevistas se observa como las principales instituciones creadoras de capital cultural y necesidades culturales son la familia y el ámbito educativo. Exceptuando el entrevistado G1, que comenzó a interesarse por el arte por motivos laborales, el resto de entrevistados hizo referencia a alguna de las anteriores instituciones.

Este hecho supone que los nuevos canales de distribución de información e imágenes (Internet) no fueron en ningún caso un estímulo que despertara las necesidades culturales de los entrevistados.

### 5.2.2 El consumo de artes plásticas.

La práctica de consumo cultural mayoritaria entre los entrevistados fue la visita al museo. Todos los consumidores expresaron su gusto por este tipo de actividad, también por la visita a exposiciones temporales, haciendo especial hincapié en el deseo y la necesidad de apreciar el objeto-arte en su forma física, la única manera de apreciarla realmente.

Sin embargo, los 5 consumidores señalaron la necesidad de viajar para poder acceder a colecciones artísticas de mayor calidad, un factor clave recogido por Bourdieu (2010) como condicionante del consumo cultural. En el caso de los consumidores coruñeses, si lo que quieren apreciar son grandes obras maestras de artistas consagrados, el turismo se convierte casi en una obligación.

La razón por la que estos consumidores se ven obligados a desplazarse se debe a la concentración de museos y colecciones en las grandes ciudades de nuestro país. Este hecho conlleva dos situaciones desagradables, por un lado, la excesiva masificación del turismo en esas ciudades con mayor oferta cultural; y por otro, el “atracción” de imágenes al que se tiene que someter el consumidor durante la visita. Dos condicionantes que no permiten disfrutar de una visita placentera al museo, el cual parece convertirse en un parque temático abarrotado de gente.

*C2: El museo debería plantearse, si el museo pues es un sitio pa' ir allí y pasarlo bien o es un lugar para contemplar sosegadamente la obra, estar cara a cara con la obra; con lo cual, si el museo es un centro de ocio pues está bien así y que sigan haciendo reclamos culturales y turísticos y lo que sea; si el museo debe ser algo más, no diría religioso, aunque también, pero sí más trascendente (...) pues deberían plantearse poner topes de visitas (...) dudo que puedas disfrutar de una gran obra rodeado de turistas, rodeado de ajetreo.*

*C4: No disfrutas ni te dejan disfrutar (...) a mí me joroba mucho (...) esta gente que está continuamente haciendo fotos de algo.*

*C3: O Reina Sofía, o Prado, museos máis grandes, como que se me fan demasiado (...) te pasan un par de horas y ya estas como muy saturado.*

Atendiendo a otras formas de consumo, es reseñable que los únicos consumidores que alguna vez han adquirido obras son los entrevistados de mayor edad, un hecho expuesto y explicado por el entrevistado G1:

*G1: Hasta los 30 años la gente no suele comprar arte (...) cuando tienes un nivel económico un poco más cómodo empiezas a fijarte en el arte (...) y eso se consigue a partir de los 30-35-40 años, a partir de esa edad pues la gente pues ya empiezan a tener un trabajo con un estatus económico que les permite meterse a coleccionar arte.*

Aunque la entrevistada C3 (40 años) sí había realizado alguna compra de forma puntual para regalar, tan sólo se podrían considerar coleccionistas a los consumidores C4 y C5 de 64 y 69 años respectivamente, quienes poseían una abundante colección de obras de artistas gallegos.

### **5.2.3 Internet y la Web 2.0**

Los entrevistados identifican Internet como una herramienta muy útil a través de la cual obtener más información, pero en ningún caso un sustituto a la visita al museo o la galería física, debido principalmente a la pérdida del aura de la que hablaba Walter Benjamin (2018).

*C5: Internet es una herramienta más (...) ahora hay artistas que cuelgan sus exposiciones en galerías virtuales ¿no? Entonces tú es como si estuvieras viendo (...) una sala con los cuadros, te paras en el cuadro, además informativamente es incluso mejor porque tú ves un cuadro, lo centras, lo amplias y ves una información de ese cuadro (...) es decir que informativamente es mejor, osea te enteras más ahí que viendo el cuadro directamente.*

No obstante, prestando atención a la variable edad se pueden identificar ciertas diferencias. A pesar de que todos los entrevistados utilizan la Red para consumir arte, los consumidores más jóvenes (C1 y C2) son los únicos que al mismo tiempo son prosumidores, es decir, ellos mismos comparten en sus RRSS material artístico de forma que éste pasa a formar parte de su imagen en la red.

Atendiendo a los distribuidores, para la galería, Internet y las RRSS son imprescindibles hasta el punto de que éstas se han convertido en un criterio más de

valoración de las obras a la venta. Por un lado, Internet permite a las galerías llevar a cabo un estudio de mercado: a través de registros de ventas, subastas, etc. los galeristas se guían por estos datos “para ver a qué precios se puede vender un artista”. Por otro lado, las RRSS permiten adelantar la exhibición de las obras de forma que, atendiendo a las reacciones de los usuarios, los precios pueden variar.

G1: *Que una obra sea buena también se mide por la repercusión en RRSS, los likes, el “me gusta”, las llamadas que recibes en cuanto lo cuelgas; y eso te hace ver las etapas de un artista que son más comerciales y las que son menos comerciales.*

Finalmente, en el caso de los artistas, utilizan Internet de una forma semejante a la galería, es decir, como cualquier empresa utilizaría las redes como medio publicitario. Ambos artistas utilizan las RRSS como forma de promocionar su producción:

A1: *Tengo que hacerlo (utilizar las RRSS) para que la gente siga recibiendo impactos de mi trabajo y se acuerde de mí y me llame.*

A2: *Hoy en día la verdad que tiene mucha más difusión eso (RRSS) que una web (...) es un trabajo como otro cualquiera (...) hoy en día parece que el móvil es tu oficina (...) y en cuanto promocionas cosas sí que noto que te llaman, que te escriben...*

De los dos artistas entrevistados, el A1 es el más activo en la Web 2.0. En su perfil de Instagram<sup>17</sup>, que cuenta con 444 publicaciones y 2.000 seguidores; publica imágenes de sus obras más recientes, reportajes que los medios de comunicación hacen sobre su figura, carteles de exposiciones o imágenes de productos de merchandising de su reciente obra *Suite Coruñesa*, de la cual se hablará más abajo.

#### **5.2.4 El mercado del arte y la producción artística.**

A pesar de que Bourdieu (2010) se refiere al mundo del arte como un campo dotado de “autonomía relativa” por la cual éste se configuraba como un universo autónomo e independiente, en el que las relaciones de producción, de circulación y de consumo de los bienes simbólicos existen en oposición a cualquier otra instancia (p. 85) sin ser, eso sí, inmunes a ciertos acontecimientos externos, como por ejemplo, una crisis económica; lo cierto es que en realidad, el mundo del arte es un campo más bien

---

<sup>17</sup> <https://www.instagram.com/hectorfrancesch/>

dotado de una “heteronomía relativa”, pues la autonomía del mundo del arte ha dejado de ser su “característica estructural dominante” (Graw, 2015, p. 200). Las restricciones económicas y sociales externas al campo del arte han ocupado un primer plano, en detrimento de la libertad y la autonomía a la que se refería Bourdieu.

Atendiendo al funcionamiento del mercado de arte en la ciudad de A Coruña, se les preguntó a los entrevistados (dos artistas coruñeses y un galerista) acerca de las tendencias relativas a la producción artística en la ciudad. El galerista entrevistado afirma que la producción artística está condicionada por la demanda del mercado:

*G1: Los artistas gallegos ya crean los cuadros, las esculturas, que consumen los coleccionistas (...) Cuando un artista crea una serie de cuadros que gustan (...) se crea siempre en esa línea y se van evolucionando esas líneas y diferentes artistas crean cuadros en las mismas líneas.*

Este hecho es una situación que también asumen los artistas entrevistados:

*A1: Lo que no tiene ningún sentido es ese artista local (...) o esos artistas que llevan toda su vida pintando el mismo cuadro porque es lo que vende y desgraciadamente hay gente más joven que yo que sigue pintando el mismo cuadro porque es lo que vende y eso es una pena.*

*A2: Dicen: “es que no se venden” (refiriéndose a estilos artísticos novedosos) creo que también hay que educar a la gente, la gente compra lo que ve y lo que le muestras y lo que se dice que se lleva ahora.*

Así es que ambos artistas critican este estado heterónimo de la producción artística coruñesa que busca el beneficio económico y se olvida del valor artístico original y de la creación innovadora. Por otro lado, el consumidor o coleccionista puede apostar por la compra de un estilo arcaico o por el contrario, un tipo de obra que esté de moda, como si de una prenda de vestir se tratase. Que el grueso del mercado de arte local funcione de esta manera puede responder al hecho de que estos compradores (con un capital económico elevado pero con un bajo capital cultural) busquen en la obra de arte un mero artículo decorativo o bien un objeto que les reporte cierto estatus (consumo simbólico<sup>18</sup>).

<sup>18</sup> En la posmodernidad el individuo consume, no para satisfacer necesidades, sino para producir autoimágenes del *self* (Neme y Rodríguez-González, 2013). El simple hecho de adquirir una obra de arte, consumirla, se transforma en una interacción social. Este acto de consumo envía

Para los individuos con un capital económico menor que también buscan en el arte un artículo de decoración, tienen a su disposición una amplia gama de “sucedáneos” capaces de suplir la carencia de “ese otro objeto que debemos poseer y no poseemos” (Morris, 2016, p. 103).

*A2: Creo que mucha gente antes compraban cuadros cuando se compraban un piso porque necesitabas un cuadro para encima del sillón e iban a comprarlo sea caro o barato pero iban a comprarlo, y ahora ya no hay esa necesidad porque tú ahora en las tiendas de decoración, en Ikea, en un chino hay cuadros (...) entonces creo que en ese sentido ese tipo de mercado ya lo hemos perdido.*

Con respecto al volumen de ventas, ambos artistas señalaron que el mercado de arte en A Coruña está totalmente parado, muerto. Esta situación les obliga a adaptarse a las circunstancias. En el caso de la entrevistada A2, su trabajo como pintora es secundario dedicándose principalmente a la restauración de obras y a la realización de encargos por parte de compradores privados.

Con respecto a la producción artística del entrevistado A1, llama especialmente la atención su obra (en marcha actualmente) *Suite Coruñesa*, con la que claramente se puede observar la “heteronomía relativa” que opera dentro del mundo del arte. Esta obra consiste en una serie de ilustraciones que representan diferentes iconos populares de la ciudad de A Coruña destinadas a aplicarse en objetos muy variados: postales, libretas, bolsas, tazas, etc. Así es que, esta obra, representa un claro ejemplo de lo que significa la estetización de la vida. Los artistas presentan una creciente receptividad hacia la cultura de consumo, dedicándose al diseño estético de productos o a la publicidad. Esta situación agrava la desclasificación cultural y desgasta el estatus especial del arte como mercancía aislada (Featherstone, 2000).

No obstante, el galerista entrevistado aseguró que el mercado de arte en A Coruña “está en auge total”:

*G1: En Coruña tenemos un microclima muy bueno creado por grandes empresas como Inditex, que hay un número muy elevado de personas con unas rentas muy altas.*

---

información a los demás relativa principalmente al capital económico que porta el individuo.

A pesar de esta contradicción, las palabras del galerista son acertadas. Según los datos del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018), A Coruña es la ciudad de Galicia con mayor renta media por hogar, 26.450 euros. Al referirnos a un bien suntuoso como el arte, es más probable que las ventas de éste aumenten en una comunidad con una renta elevada.

### **5.2.5 La función del arte en la actualidad**

Como ya se ha visto, la producción artística contemporánea no solo se establece como la lógica cultural de la organización económica de la sociedad, sino que se ha convertido en un producto estrella del sistema económico capitalista, que en algunos casos llega a ser sustituida por sucedáneos; la visita al museo se ha convertido en una actividad turística más e Internet ha cambiado la forma en qué miramos el Arte.

Pero el objetivo fundamental de este estudio era averiguar qué función cumplen las artes plásticas en la vida de las personas, pues como ya se ha señalado con anterioridad, “el sentido de todo arte viene dado por la «utilidad» de ese arte en la sociedad” (Peraza, 2012, p.21). Así pues, se les pidió a los consumidores entrevistados que hablaran acerca de la función que el arte cumple en sus vidas para conocer su punto de vista.

Se observó como utilizan el Arte de tres formas diferentes: como una vía de escape diferenciada de una forma de ocio y como una fuente de conocimiento.

*C1: Para mí el arte supone un relax, es una ventana. Sobre todo trabajando en un sitio tan burocratizado y tan jerárquico como trabajo... por eso tengo el cuadro de Hopper puesto (Nighthawks, 1942), porque para mí es una ventana hacia el exterior y una ventana hacia el interior (...) Y sí que me supone una relajación y una liberación (...) es una pausa, una desconexión, no me imagino pasar la vida y no poder ir ni a un museo, ni a un concierto, me parece una vida horrible.*

*C2: Es una forma de descubrir, en muchos sentidos, mundos nuevos. (...) prácticamente cada artista es una forma de plasmar la realidad que percibe (...) yo creo que percibir las obras que hace ese artista e incluso entender el mundo que rodeaba a ese artista, la psicología de ese artista; te va abriendo nuevos mundos y*

*nuevas formas de conocer el entorno tanto actual como histórico. Y yo creo que el arte simplemente también es una forma de conocer mejor el espacio que te rodea, a nivel de colores, de formas e incluso de volúmenes.*

*C3: A parte dun ocio cultural, unha forma de evasión. Consumo arte por ocio básicamente pero... (lo utiliza como una vía de escape).*

*C4: Para mí el arte es una exaltación de algo que llevo dentro y que lo veo y digo ¡ah Dios! Entonces es algo que me tira a querer más, y más, es algo insaciable (...) Para mí es muy importante cuando estoy agobiada.*

Llaman especialmente la atención los testimonios de los entrevistados más jóvenes (C1 y C2). La entrevistada C1 recalca la estructura rígida de su lugar de trabajo (burocrática y jerárquica) y señala que el arte supone un relax para ella, dentro de un mundo laboral en ocasiones estresante y agotador mentalmente. Por su parte, el entrevistado C2 es el único que destaca el conocimiento del que provee el arte: “Es una forma de descubrir, en muchos sentidos, mundos nuevos”. Podría decirse que ambos encuentran en el Arte una alternativa a la realidad en la que viven, la cual les enriquece y reconforta.

Fueron precisamente estos dos consumidores, los que defendieron con mayor ímpetu el compromiso social que debía tener el artista:

Acerca de la función social del arte:

*C1: Yo creo que el Arte sirve para algo tan básico (...) como para sacarte de burro ¿Para qué me sirve leer? ¿Para qué me sirve el Arte? (...) Pues para no ser un ignorante (...) Para eso sirve socialmente para crear individuos mejores y sociedades mejores, una sociedad que no aprecia el arte (...) es una sociedad avocada a la destrucción.*

E: *¿Debe el artista tener compromiso social?*

*C2: Sí, y no puede eludirlo (...) yo creo que el artista a un nivel ideal pues debería ser casi como un intelectual, no tanto del intelecto, si no de la sensibilidad ¿no? Un intelectual orgánico en el sentido de guiar a la gente que se supone que está con él, guiarla a un futuro mejor.*



Para ambos el Arte debe ser un pilar de conocimiento, la herramienta o el guía (en el caso del artista) que permita descubrir la verdad oculta de las cosas y construir una alternativa para todas aquellas que no nos gustan. Teniendo esto en cuenta, resulta preocupante observar un profundo distanciamiento y falta de interés en el arte contemporáneo, el arte de nuestro tiempo, y el que se supone debe ofrecernos alternativas. A través de los testimonios de los consumidores entrevistados se identificaron 5 razones que provocan este desinterés:

1) La falta de virtuosismo técnico: Algunos consumidores consideraron que la producción de arte contemporáneo no cuida la técnica artística como se hacía en el pasado, un hecho estrechamente relacionado con la desprofesionalización del arte y la creencia de que “cualquiera puede ser artista”.

*C1: A partir del siglo XX me parece que muchas veces cualquiera puede ser un genio, es decir, antes, te estoy hablando escuela flamenca (...) la capacidad, la perfección, el tiempo que te llevaba, incluso los materiales (...) y el oficio que se tenía antes no me parece que en el arte contemporáneo estén tan reflejados, me parece que cualquier tontería (...) es aceptada.*

La deficiencia técnica del arte contemporáneo fue defendida por algunos consumidores incluso haciendo referencia al Hiperrealismo<sup>19</sup>, un estilo de moda que busca la perfección de lo que se está representando eliminando toda emoción y sentimiento y que es considerado el culmen del virtuosismo.

*C4: A mí me puede emocionar por lo bien que esté hecho el cuadro pero no es una cosa que... (...) Yo lo entiendo, digo “ay mira cómo hace que puntilloso” (...) y lo puedo admirar pero (...) Yo eso lo encuentro que con paciencia pues a lo mejor, a lo mejor, todo el mundo podría llegar ahí.*

2) El arte ya no crea belleza: Otra de las razones que provoca desinterés en los consumidores es el feísmo al que últimamente nos tiene acostumbrados el Arte. Como ya se ha señalado en el apartado 4.1 del marco teórico, en los últimos años el arte ha sufrido un “afeamiento”, la belleza ha sido sustituido por una particular “belleza de aeropuerto” (Le Brun, 2018). El arte contemporáneo no busca la belleza sino impacto

---

<sup>19</sup> <https://historia-arte.com/movimientos/hiperrealismo>

y sensación a través del gigantismo y la inspiración que encuentra en la cultura de masas (“realismo globalista”).

*C2: El arte como belleza, yo creo que a día de hoy más relegado a los paisajes naturales, porque el arte contemporáneo ha renegado de la belleza, con lo cual incluso esa función estética de belleza queda para la Naturaleza.*

3) El arte contemporáneo no transmite sentimientos: Otra de las razones por las que algunos consumidores no prestan atención a la producción artística contemporánea se debe a la falta de carga sentimental de las obras. Es bastante esclarecedor el hecho de que el Hiperrealismo (como ya se ha mencionado) sea uno de los estilos más demandados en la actualidad, teniendo en cuenta que elimina toda emoción o sentimiento.

*C1: No me gusta el arte que no me provoca ningún sentimiento (...) Supongo que el arte se hace para pensar.*

4) La obra de arte se ha convertido en un producto: La mayoría de los consumidores asume que el arte de nuestros días responde más bien a una suerte de bien suntuoso con el que los más ricos juegan para enriquecerse cada vez más.

*C2: El arte contemporáneo la función que tiene a día de hoy es generar dinero ¿no? Es la función real, función en la gente yo creo que muy poca porque a muy poca gente le llega (...) hacer dinero para los ricos y la gente que puede acceder a su compra o a su mecenazgo, es un juego de distinción social también.*

*C5: El arte está totalmente desfasado o sea, es que no tiene ninguna relación el valor del arte con la realidad de lo que tenía que valer; lo que pasa es que es todo especulación, esa es otra historia (...) y esa parte nosotros no... se nos escapa, no nos interesa.*

*C5 sobre el artista contemporáneo Damien Hirst: Eso es mercantilismo, es un producto que está hecho para eso, no es arte, para mí eso no tiene nada que ver con el arte, es un producto hecho para ganar dinero simplemente.*

5) Incomprensión del mensaje: Quizás esta sea la razón principal por la que los consumidores rechazan el arte contemporáneo, cuatro de los cinco consumidores entrevistados señalaron que el arte contemporáneo no es capaz de transmitir

correctamente su mensaje oculto. La mayoría destacaron la necesidad que algunas obras tienen de establecer un relato adjunto a la obra para conseguir esclarecer, en cierta medida, el mensaje y la intención de la misma.

C2: sobre 33,3% *Joseph Beuys*, 33,3% *Jeff Koons*, 33,3% *Suso Fandiño* (Figura X): *No tiene voluntad de ser entendido por la gente ajena al mundo del arte contemporáneo, es decir, si no conoces a Koons, no vas a entender esta obra (...) con lo cual es para mí como un juego de artistas, un elitismo artístico, ellos lo entienden, quienes están en el mundillo lo entienden, con sus cosas, y es una cosa para ellos; la persona que se quiere meter en esto se mete la que no no, no influye en la vida real de las personas.*

C3: *Quizás non o aprecio ó mellor como aprecio outras épocas (de la Hº del Arte) que considero que podo chegar máis ó fondo da intención. (...) Me parece máis críptico y entón a veces, si unha obra que eu a vexo ahí me parece bueno, que tampoco me parece una cosa estéticamente ou a nivel virtuoso transcendente e necesitas case unha tese douctoral para contarme toda a motivación como que xa... (le hace perder interés).*

Como se acaba de ver el arte contemporáneo no goza de una aceptación generalizada en la gente de a pié. Todas las razones que esgrimieron los entrevistados están ligadas entre sí pero, es la cuarta razón (“La obra de arte se ha convertido en un producto”) la clave que explica todas las demás.

En el momento en el que el arte se convierte en un producto al servicio de los grandes empresarios y magnates capitalistas, el resto ya no importa. Ni el virtuosismo, la belleza, la poesía o el mensaje importan; ni siquiera las personas lo hacen, tan solo la producción en masa de ese producto que tanto beneficio reporta a unos pocos.

C3 sobre las Vanguardias del siglo XX: *O punto ese tan rompedor, tan novedoso, tan moderno (...) o sea o cambio de visión totalmente ou de uso incluso da arte para cousas moito máis cotidianas para, non sei, máis libre.*

No obstante, según las estadísticas estatales (Figura 3) los museos de arte contemporáneo son los que más visitas reciben, un hecho contradictorio que podría explicarse por el aumento del turismo mundial. Es posible que sean los turistas y no

los consumidores habituales o admiradores del arte, los que provoquen ese aumento en la cifra de visitantes a los museos de arte contemporáneo en nuestro país.

## **6. CONSIDERACIONES FINALES**

Gracias al trabajo de campo y también a la revisión bibliográfica que le antecede, se ha podido elaborar un esbozo de las características y el funcionamiento del campo artístico de la ciudad de A Coruña, aspectos imprescindibles para encontrar una respuesta a la pregunta de investigación.

El primer objetivo específico que se planteó fue identificar el papel que tiene Internet en el campo del arte. Se pudieron identificar 4 usos, pero en todos los casos Internet se configura como una herramienta adicional.

1) Una herramienta para obtener información: todos los consumidores utilizan Internet como un medio a través del cual obtener información relacionada con el campo artístico.

2) Un fragmento de la “identidad mosaico” (Caro Castaño, 2012) de los usuarios en la Web 2.0: los consumidores más jóvenes adquieren el papel de “prosumidores” (Islas, 2011) y comparten contenido artístico en las redes. Esta actividad provoca que las imágenes de la obra de arte pasen a configurar parte de su identidad.

3) Medio de promoción: los artistas (así como los galeristas o el propio museo) de la misma forma que una marca comercial, utilizan Internet y la Web 2.0 como un canal publicitario.

4) Un criterio (más) de valoración: por último, a la hora de valorar una obra de arte en términos económicos, las galerías pueden guiarse por el impacto que esa obra causa en la Web 2.0.

Cabe recordar aquí los efectos ya mencionados en el apartado 4.7 que la Web 2.0 tiene sobre la imagen de la obra de arte: presentización, descontextualización y recontextualización de la misma (Gatica Cote, 2014).

El trabajo de campo permitió también observar como Internet no supuso un estímulo de las necesidades culturales. Las entrevistas demostraron que la institución familiar

es clave en la transmisión de valores y conocimientos, así como el ámbito educativo, que fue señalado por la mitad de los entrevistados como motor de conocimiento del campo del arte. El nivel de instrucción no fue determinante, aunque sí lo fueron los hábitos que los individuos adquirieron en la escuela primaria o el instituto, como la lectura.

Esta conclusión supone que la primera hipótesis planteada al comienzo de la investigación era errónea. Internet no ha sido en ningún caso el principal estimulante de la admiración por el arte. Con todo, no se puede descartar que en un futuro, para generaciones más jóvenes Internet sea una fuente de transmisión de conocimiento más importante que la escuela o la familia.

Con respecto al segundo objetivo específico se advirtió que el museo sigue siendo primordial para los consumidores, a pesar de la existencia de dos problemas interconectados que dificultan la visita al mismo y que son derivados de la gestión museística.

La concentración de obras de arte (obras maestras) en las grandes urbes, obliga a los consumidores a desplazarse hasta ellas. Al mismo tiempo, esta concentración de colecciones museísticas funciona como un reclamo turístico muy eficiente que conlleva la masificación de estos lugares. Ambos hechos suponen que la visita al museo se convierta en una actividad del turismo de masas, estresante y agotadora, impidiendo disfrutar realmente de las obras expuestas. La intención de muchos museos de transformar las visitas en una experiencia lúdica también influye en la inclusión del museo en ese pack turístico.

Poniendo el foco en Internet, lo cierto es que la visita al museo no se ha visto debilitada por el gran potencial de Internet y las RRSS como canal de distribución de imágenes, tal y como se planteaba en la segunda hipótesis de la investigación. La necesidad de sentir el “aura” de la obra de arte (Benjamin, 2018) prima por encima de cualquier otra forma de experimentar las artes plásticas.

Teniendo en cuenta esto y añadiéndole las dificultades a las que se enfrentan los consumidores para admirar las obras de arte de una forma sosegada; podría decirse que para los consumidores coruñeses disfrutar de una obra de arte hoy es más difícil que nunca.

El tercer objetivo planteaba analizar la influencia que el mercado tiene sobre el campo artístico. El trabajo de campo permitió analizar la manera en la que funciona el mercado de arte coruñés, mientras que el análisis de las obras proporcionó información acerca de la influencia del sistema económico organizativo de la sociedad en la producción artística. Los resultados concluyeron que la tercera hipótesis de la investigación era acertada.

Se observó como el grueso de la producción artística presente en el mercado de arte en Coruña responde a una demanda determinada por un alto capital económico que se inclina por la compra de objetos, más que artísticos, decorativos. En algunos casos incluso las obras producidas son concebidas para aplicarse directamente en productos fabricados en masa como en el caso de *Suite Coruñesa*.

El análisis de las obras demostró que la producción artística gallega no está exenta de la influencia del sistema económico puesto que se encontraron los elementos básicos que configuran la lógica cultural posmoderna (Jameson 1999). Las obras analizadas mostraron un elemento predominante: la nostalgia. Las obras de Lomarti, Francesch y Fandiño presentaban un marcado carácter nostálgico que, en los dos últimos casos, transmitía la añoranza de la infancia y la ingenuidad que le acompaña.

Pues bien, las ideas anteriormente recogidas son imprescindibles para alcanzar el objetivo principal de esta pequeña investigación, encontrarle respuesta a una pregunta: ¿Qué función tiene el arte en la sociedad?

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos podría decirse que el arte es un espejo social en el que se reflejan todos y cada uno de los aspectos de la vida y para poder mirarse en él se necesita conocimiento y calma.

Sin embargo esta definición es insuficiente. Es obvio que la población estudiada, así como la metodología utilizada, no puede proporcionar una respuesta extrapolable a toda la sociedad.

Pese a todo, se ha sacado en claro que el arte no es o no puede ser un producto, ni turístico, ni especulativo; ni algo que se pueda observar a través de una pantalla. Las artes plásticas se configuran como proveedoras de alternativas al mundo real, como fuente de conocimiento crítico y evasión.

“El ritmo que el capitalismo financiero está imponiendo en la vida social es un ritmo espasmógeno, un espasmo que no solo explota el trabajo de hombres y mujeres, y que no solo somete el trabajo cognitivo a la aceleración abstracta de la infomáquina, sino que también está destruyendo la singularidad del lenguaje, impidiendo su creatividad y sensibilidad. La dictadura financiera es en esencia el dominio de la abstracción del lenguaje, el comando de la velocidad matemática en los organismo vivos e inconscientes”.

(«Bifo», 2016, p. 197)

La imaginación, el conocimiento y la creatividad son herramientas imprescindibles no sólo para la creación artística sino también para crear mundos alternativos. Nuestro mundo, la forma en que se organiza la sociedad y la economía se ha convertido en un caos que crea incertidumbre, inestabilidad, una competitividad agotadora, escasez, enfermedades mentales y daños medioambientales, entre un sinnúmero de dificultades más que provocan que a veces ni siquiera entendamos en qué mundo vivimos. Algo insostenible.

El filósofo italiano Franco Berardi, «Bifo» (2016) defiende la necesidad de creación de “caoides” entendidos como “una forma de enunciación (artística, poética, política, científica) capaz de abrir los flujos lingüísticos a ritmos diferentes y marcos distintos de interpretación” (p. 197). Las artes deben convertirse en ese caoide que nos ayude a escapar y al mismo tiempo regresar con alternativas, ideas y conocimiento que permitan vislumbrar un futuro mejor.

“Quisiéramos hacer el arte una fuerza de cambio de la vida, quisiéramos abolir las fronteras entre poesía y medios de comunicación, quisiéramos sustraer a los mercados el dominio sobre los medios y entregárselo a los sabios y a los poetas”

Décimo punto del Manifiesto del Posfuturismo («Bifo», 2014, p. 189)

## 6.1 Investigaciones futuras

A partir de este estudio podrían abrirse cuatro líneas de investigación diferentes, aunque todas ellas relacionadas con el campo artístico:

1) La primera seguiría la estructura de esta misma investigación, pero para poder obtener más datos y establecer tipologías de consumidores se llevaría a cabo una metodología mixta:

OBJETIVO	METODOLOGÍA MIXTA
Conocer cómo se consumen las artes plásticas en la actualidad.	Encuesta a consumidores y entrevista personal a artistas y galeristas.
Analizar las diferentes formas de consumo (museo e Internet)	Encuesta y entrevista personal a consumidores.
Estudiar el perfil sociodemográfico del consumidor de arte plástico dentro de la población coruñesa.	Encuesta a consumidores.
Analizar desde una perspectiva sociológica la evolución de los movimientos artísticos de la historia del arte (a través de las obras más relevantes de cada periodo).	Revisión bibliográfica.
Estudiar la percepción que los artistas coruñeses tienen de las artes plásticas y su función social en la actualidad.	Entrevista personal a artistas.
Analizar el mercado del arte.	Entrevista personal a galeristas.

2) La segunda investigación estaría centrada no sólo en los consumidores, sino también en los no consumidores de arte; utilizando una metodología mixta se intentaría averiguar, cuál es la idea o concepción que se tiene del arte así como de otros elementos relacionados con él como por ejemplo, el museo.

3) Un estudio sociológico de la producción artística gallega de los últimos años, profundizando en la vida y obra de los artistas. Pienso que sería una investigación



muy enriquecedora que permitiría conocer la identidad e inquietudes de los jóvenes gallegos.

4) Por último, debido al descontento mostrado por parte de los dos artistas entrevistados hacia la labor de las Instituciones Públicas en lo referente al arte y su promoción (testimonios que aquí no se han mostrado por falta de espacio); sería interesante analizar cuáles son las funciones que ejercen y su papel dentro del campo artístico.

## **6.2 Dificultades encontradas y autoevaluación:**

La primera dificultad que se encontró fue la inmensidad de la pregunta de investigación propuesta: ¿Qué función tienen las artes plásticas en la sociedad? El formato establecido para la elaboración de un Trabajo Fin de Grado no permitía ni el tiempo ni el espacio necesario para obtener una respuesta extensa y un análisis exhaustivo de todas las facetas y características de las artes plásticas. No obstante, con la ayuda de mis tutores, se consiguió acotar unos objetivos específicos menos ambiciosos, pero necesarios y suficientes para obtener una respuesta adecuada.

Por otro lado, la necesidad de enfocar el estudio hacia una población concreta, que en este caso fue la ciudad de A Coruña; trajo consigo la idea de analizar también la producción artística de pintores coruñeses o pintores gallegos cuyas obras se exponen en colecciones museísticas de la ciudad. El hecho de desconocer por completo la actividad artística de los pintores gallegos supuso una dificultad, sin embargo era imprescindible tenerlos en cuenta ya que lo que se analiza en esta investigación es el campo artístico de Coruña.

Con respecto a las debilidades del estudio, creo que sería necesario haber entrevistado a más personas, tanto consumidores, como artistas, como galeristas; con el fin de poder obtener más opiniones y realizar un análisis más completo. Cuando se le preguntó a artistas y galeristas por el mercado del arte surgió una contradicción: los dos artistas afirmaron que el mercado de arte en Coruña estaba totalmente paralizado, sin embargo, el galerista afirmó que el mercado se encontraba en auge. Quizás realizar más entrevistas a estos dos tipos de agentes del campo artístico hubiera aclarado esta contradicción.

No obstante encuentro una fortaleza clave. Pues bien, la utilización de entrevistas semi-estructuradas permitió que los entrevistados tuvieran una gran libertad para expresarse, así como para poner sobre la mesa otros temas que no estaban incluidos en el guión pero que sin embargo fueron de gran utilidad para el análisis. Creo que tratándose de un objeto de estudio tan subjetivo, e incluso diría filosófico en algunos casos, fue un acierto utilizar la metodología cualitativa.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez-Sousa, A. (1996). El constructivismo estructuralista: La teoría de las clases sociales de Pierre Bourdieu. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, (75), 145-172.
- Arts Economics (2017) El Mercado español del arte en 2017. Recuperado de [https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/666266/05\\_aym\\_elmercadoespanoldelarteen2017\\_es.pdf](https://obrasociallacaixa.org/documents/10280/666266/05_aym_elmercadoespanoldelarteen2017_es.pdf)
- Badiou, A. (2014). Las condiciones del arte contemporáneo. Recuperado de: [http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs\\_files/user\\_img/critica\\_textos/Badiou\\_Las condiciones del arte contemporáneo.pdf](http://www.kaleidoscopio.com.ar/fs_files/user_img/critica_textos/Badiou_Las_condiciones_del_arte_contemporaneo.pdf)
- Berger, J. (2016) *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Benjamin, W. (2018) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Madrid: Casimiro.
- «Bifo», F. B. (2014) *Después del futuro. Desde el futurismo al cyberpunk. El agotamiento de la modernidad*. Madrid: Enclave de Libros.
- «Bifo», F. B. (2016) *Héroes. Asesinato masivo y suicidio*. Madrid: Akal.
- Binda, N.U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 179-187.
- Bocoock, R. (1993) *El consumo*. Madrid: Talasa Ediciones.
- Boltanski, L. & Chiapello, E. (2002) *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.
- Bourdieu, P. (2010) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Brea, J.L. (2010) *Las tres eras de la imagen: imagen-materia, film, e-image*. Madrid: Akal.
- Caro Castaño, L. (2012) Identidad mosaico. La encarnación del yo en las redes sociales digitales. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 91, 59-68.

- Consejo Internacional de Museos (2019) Definición de museo. Recuperado de <https://icom.museum/es/actividades/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>
- Danto, A. C. (2011) *Andy Warhol*. Madrid: Paidós.
- Del Río Castro, J. N. (2012) Cronología crítica. Museos de arte en la Red. *Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 61-70.
- Featherstone, M. (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Fernández-Galiano, L. (1992) Un pulpo de acero. Guggenheim Bilbao: el arte de la negociación. *Arquitectura Viva*, 24, 13-17.
- Fernández Rodríguez, C. J., & Heikkilä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural: Una aproximación a nuevas tendencias en sociología del consumo. *Revista internacional de sociología (RIS)*, 69 (3).
- Flores, J. G., Gómez, G. R., & Jiménez, E. G. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.
- García, J. S. M. (2017). El habitus. Una revisión analítica. *Revista internacional de sociología*, 75(3), 067.
- Gatica Cote, P. A. (2014). La obra de arte en la época de la retuiteabilidad. *Caracteres*, 3 (2), 81-98.
- Gombrich, E. (1997) *Historia del arte*. Madrid: Debate.
- Graw, I. (2015) *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. España: Mardulce.
- Groys, B. (2018) *Volverse público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Hurtado Prieto, J. (2003). La teoría del valor de Adam Smith: La cuestión de los precios naturales y sus interpretaciones. *Cuadernos de Economía*, 22(38), 15-45.
- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (7).

- Jameson, F. (1995) *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós Studio.
- Jameson, F. (1999) *El giro cultural*. Buenos Aires: Manantial.
- Jiménez, J. (2002) *Teoría del arte*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Le Média (11 de junio de 2018) L'art et le capitalisme – Annie Le Brun. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=XGkBiEn-tCI>
- López de Ayala, M. C. (2004). El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. Recuperado de: <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/2725/SO-5-6.pdf?sequence=1>
- Luhmann, N. (2005) *El arte de la sociedad*. México: Herder.
- Martín, F. (1994). Reflexiones en torno al museo en la actualidad. *Laboratorio de arte*, 7, 263-282.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2018) Estadística de Museos y Colecciones Museográficas 2016. Síntesis de resultados. Recuperado de <http://www.culturaydeporte.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/culturabase/museos-y-colecciones-museograficas/resultados-museos.html>
- Morris, W. (2016) *La Era del Sucedáneo*. Logroño: Pepitas de calabaza.
- Neme, S. & Rodríguez-González, L. (2013) Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2), 27-33.
- Peraza, M. (2012) *El mercado del arte en arte*. Recuperado de: [http://kmelot.biblioteca.udc.es/search\\*gag/](http://kmelot.biblioteca.udc.es/search*gag/)
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2018) Recuperado de: <http://www.undp.org/>
- Polo, H. (2015) Arte y dinero o el olor de la mierda de elefante. *El Viejo topo*, 333, pp. 62-67.
- Regil, L. (2002) Nuevos balcones digitales: la incorporación del hipermedia en los museos de arte. *Biblios*, (12).

- Rico, J. C. (2003) *La difícil supervivencia de los museos*. Gijón: Trea.
- Ritzer, G. (2012) *Teoría sociológica clásica*. México: McGraw Hill.
- Shaviro (2017) *Aceleracionismo, estrategias para una transición hacia el postcapitalismo*. Estética aceleracionista: ineficiencia necesaria en tiempos de subsunción real (pp. 167-180). Buenos Aires: Caja Negra Editora.
- Taylor, S.J & Bogdan, R. (1992) *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Vaskes Sanches, I. (2011). Posmodernidad estética de Frederick Jameson: pastiche y esquizofrenia. *Praxis Filosófica*, (33).

## ANEXO I: GUIÓN DE LAS ENTREVISTAS

### - Guión de la entrevista a consumidores:

Tema	Objetivo	Cuestiones
Perfil sociodemográfico	- Conocer el estatus socioeconómico y establecer las características sociodemográficas de los entrevistados.	- Sexo. - Edad. - Estudios. - Ocupación.
Perfil de consumidor	- Indagar en las inquietudes artísticas del entrevistado. -Identificar las instituciones socializadoras que le han aportado o le han hecho interesarse por el arte. -Analizar la frecuencia y la forma de las prácticas de consumo.	- ¿A qué edad y cómo comienzas a interesarte por el arte? - ¿Qué papel juega el arte en tu vida?, ¿Qué supone para ti? - ¿De qué formas consumes arte? (museo, Internet, libros, revistas, etc.) - ¿Qué tipo de arte plástico o artistas te gustan más? ¿Por qué motivo?
Museo	- Descubrir la relación del entrevistado con la institución. (por ejemplo: visita los museos de los destinos turísticos a los que va pero no visita el de su propia ciudad) - Conocer la opinión del entrevistado acerca de la	-Háblame de tu relación con el museo: ¿Con qué frecuencia lo visitas? ¿Qué museos has visitado? ¿Cuál o cuales te han gustado más? ¿Por qué? - ¿Sueles asistir a eventos o exposiciones relacionadas con el arte en Coruña? ¿Consideras suficiente la

	<p>oferta artística de la ciudad de Coruña.</p>	<p>oferta de la ciudad? ¿Cómo la valorarías?</p> <p>- ¿Qué papel crees que tiene el museo a día de hoy? ¿Crees que ha sabido adaptarse al mundo digital?</p>
<p>Internet y redes sociales</p>	<p>- Analizar las formas de consumo de arte plástico a través de Internet.</p>	<p>- ¿Utilizas Internet para consumir arte? ¿Qué plataformas utilizas?</p> <p>¿Publicas contenido artístico en las redes?</p> <p>- ¿Crees que Internet es una herramienta útil para el conocimiento del mundo del arte? ¿Por qué?</p> <p>- ¿Crees que ha perjudicado a las instituciones museísticas tradicionales? ¿Por qué?</p> <p>- ¿Destacarías algo de la presencia del arte en Internet?</p>
<p>Arte contemporáneo y mercado del arte</p>	<p>- Conocer la opinión del entrevistado acerca del arte contemporáneo.</p> <p>- Averiguar la posición del entrevistado en relación a la situación del mercado del arte.</p>	<p>- ¿Qué opinión te merece el arte contemporáneo? (Tendencias artísticas más actuales ) ¿Cuál crees que es el propósito que tiene el arte hoy en día?</p> <p>- ¿Qué opinas de la situación que se vive actualmente en el mercado del arte?</p>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué opinas de la venta de obras de interés público a colecciones privadas?</li> <li>- ¿Con qué criterios crees que se debería valorar una obra de arte? ¿Cuáles crees que son los criterios con los que se valoran realmente las obras de arte? (económicos, simbólicos, estéticos, etc.)</li> <li>- ¿Crees que el precio que se le pone a ciertas obras condiciona la mirada del que mira?</li> <li>- ¿Alguna vez has adquirido alguna obra?</li> </ul>
Función social	- Explorar diferentes perspectivas respecto a los usos y funciones sociales del arte.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Para qué sirve el arte?</li> <li>- ¿Crees que el artista debe tener compromiso social?</li> <li>- ¿Crees que el arte debería tener una función social determinada?</li> </ul>

**- Guión de la entrevista a galeristas:**

Tema	Objetivos	Cuestiones
Perfil sociodemográfico	- Establecer las características sociodemográficas de los entrevistados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo</li> <li>- Edad</li> <li>- Estudios</li> </ul>
La galería	- Obtener una descripción amplia del perfil de la	- ¿A qué edad y cómo comienzas a interesarte por

	galería.	<p>el arte? ¿Cuándo abre la galería?</p> <p>- ¿Cómo es la relación con los artistas que exponen en tu galería? Es decir, ¿Cómo es la relación con los artistas? ¿De qué forma llegan a exponer aquí? ¿Contactas con ellos o te contactan ellos a ti?</p> <p>- ¿Cómo describirías el tipo de oferta de la galería? (En términos de estilos, precios, etc.)</p>
El consumidor	<p>- Averiguar el perfil sociodemográfico del cliente habitual de la galería.</p> <p>- Identificar cuál o cuales son los estilos o tipos de obras más vendidos.</p>	<p>- ¿Cómo es la clientela más habitual?</p> <p>- ¿Qué estilo o estilos son los que más gustan?</p> <p>- ¿Hay algún tipo de arte que sea demandado por algún tipo de cliente concreto? (Algún artista, alguna corriente, formato, etc.)</p>
Internet y RRSS	<p>- Aanalizar el uso de Internet y RRSS por parte de la galería.</p>	<p>- ¿La galería trabaja con plataformas online?</p> <p>- ¿Cuál es el balance de ventas a través de Internet?</p> <p>- ¿Crees que es una herramienta útil y positiva para el mundo del arte?</p> <p>- ¿Qué papel crees que</p>

		deberían jugar Internet y las RRSS en el mundo del arte?
Arte contemporáneo y mercado del arte	- Estudiar en profundidad el funcionamiento del mercado del arte y su situación actual, especialmente en el área de A Coruña.	- ¿Podrías darme tu opinión acerca de las nuevas creaciones de arte plástico? - ¿Qué criterios se utilizan para dotar de precio a una obra? - ¿En qué situación se encuentra el mercado del arte en Coruña? - ¿Qué opinas de la situación que se vive actualmente en el mercado del arte a nivel global? - ¿Crees que el precio que se le pone a ciertas obras condiciona la mirada del que mira?
Función social	- Explorar diferentes perspectivas respecto a los usos y funciones sociales del arte.	- ¿Para qué sirve el arte? - ¿Crees que el artista debe tener compromiso social? - ¿Crees que el arte debería tener una función social?

**- Guión de las entrevistas a artistas:**

Perfil sociodemográfico	- Establecer las características sociodemográficas de los	- Sexo. - Edad.
-------------------------	---	--------------------

	entrevistados.	- Estudios.
Artista y obra	- Conocer la obra e inquietudes del artista.	- ¿A qué edad y cómo comienzas a interesarte por el arte? ¿Cuándo comienzas a dedicarte a esto? - ¿Cómo te definirías como artista? -¿Cómo describirías tu producción artística? (en términos estilísticos) - ¿Qué quieres transmitir en tus obras, hay algún sentimiento o idea que predomine sobre lo demás? (*) - ¿En qué estás trabajando ahora mismo?
Arte contemporáneo y mercado del arte	- Conocer la opinión del artista en relación al mercado del arte y su situación dentro de él.	- ¿En qué situación se encuentra el mercado del arte en Coruña? - ¿Cómo es tu relación con el mercado del arte?

		<p>- Con respecto a tu producción artística, ¿dirías que alguna vez se ha visto influida por las demandas y el ritmo del mercado?</p> <p>- ¿Qué expectativas tienes de aquí a unos años? (Con respecto a tu producción artística, el mercado, etc.)</p>
Internet y RRSS	- Analizar los usos que hace el artista de Internet y las RRSS.	<p>- ¿Trabajas con plataformas online? ¿Cuáles? ¿Para qué?</p> <p>- ¿Qué papel crees que deberían jugar Internet y las RRSS en el mundo del arte?</p>
Museo	- Conocer el punto de vista del artista en relación al museo, su papel y la situación que vive en la actualidad.	<p>- ¿Qué papel crees que tiene el museo a día de hoy?</p> <p>-¿Crees que ha sabido adaptarse al mundo digital?</p> <p>- En un comunicado</p>

		<p>emitido por la Asoc. prof. de artistas <i>A Colectiva</i>, se expresa tajantemente que la fundación Naturgy cierra el MAC porque “quiere mejorar sus resultados económicos”, es decir, los intereses privados de la empresa tienen prioridad ante el arte y la responsabilidad social que tiene un museo: ¿Cuál es tu opinión acerca de que los museos estén gestionados por empresas o fundaciones privadas?</p>
Función social	<p>- Explorar diferentes perspectivas respecto a los usos y funciones sociales del arte.</p>	<p>- ¿Para qué sirve el arte?  - ¿Crees que el artista debe tener compromiso social?  - ¿Dirías que tu</p>

		obra encarna algún tipo de compromiso social?
--	--	---

(\*) Preguntas específicas para cada artista:

Héctor Francesch (A1):

- Debido al hecho de estar instalada en el espacio público, concretamente en señales de tráfico de Coruña, la obra *Señales* resulta especialmente interesante: ¿Qué propósito tenía esta obra?
- En *El pan nuestro de cada día* hay muchas referencias populares: Bruce Lee con bolsas de la compra, un policía local, una monja, Mickey Mouse, el logotipo de los supermercados Gadis y hasta un número de teléfono ¿Podrías explicarme que simboliza cada referente? O el por qué de esta imagen.
- ¿Qué buscas con obras como *Alén. Lost and Found* y tus trabajos con pajitas? A priori, es difícil encontrarles un significado claro, ¿qué me dirías de ellas?

Noemí Penela (A2):

- ¿Qué supone ser mujer en el mundo del arte?
- La mujer parece ser el tema central de tu obra ¿Por qué motivo?
- En algunas obras como *La mujer gato* se observan varias referencias. En este caso, la obra, que se asemeja a un retablo medieval, parece una reinterpretación de la Virgen de la Leche que al mismo tiempo lleva una máscara de *Catwoman* (clara referencia a la cultura de masas): ¿Qué intención hay en este eclecticismo o mezcla de códigos?

## ANEXO II: FICHA TÉCNICA DE LOS ENTREVISTADOS

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C1
Sexo: Mujer	Estudios: Grado universitario en Documentación.
Edad: 34	Ocupación: Trabajo administrativo en la Administración Pública.

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C2
Sexo: Hombre	Estudios: Grado universitario en Sociología
Edad: 22	Ocupación: Estudiante

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C3
Sexo: Mujer	Estudios: Grado universitario en Historia y Documentación.
Edad: 40	Ocupación: Bibliotecaria.

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C4
Sexo: Mujer	Estudios: FP Técnico Superior en Análisis Clínicos.
Edad: 64	Ocupación: Técnico de laboratorio.

Tipo de entrevistado: Consumidor	Código: C5
Sexo: Hombre	Estudios: Educación Secundaria
Edad: 69	Ocupación: Fotógrafo.

Tipo de entrevistado: Artista	Código: A1
Sexo: Hombre	Estudios: Educación Secundaria
Edad: 41	Estilo artístico: Neo-pop



Tipo de entrevistado: Artista	Código: A2
Sexo: Mujer	Estudios: Grado universitario en Conservación y Restauración de Bienes Culturales.
Edad: 42	Estilo artístico: Surrealismo-pop

Tipo de entrevistado: Galerista	Código: G1
Sexo: Hombre	Estudios: FP
Edad 42	Galería: Artbys