

“Todo tiene un precio”

Por Manuel Molina

Hablar de mercado en un sentido material supone hacer un paseo mundano, salir de casa, ir al súper o al almacén, chusmear, consumirse, dejar algo y volver con algo entre las manos.

“Todo tiene un precio”. La frase expresa una verdad: no hay fuera del capital. Tampoco en las artes visuales contemporáneas. Ni siquiera están fuera aquellxs artistas o espacios que no vendieron jamás una obra de arte o que nunca participaron de alguna muestra. Sin embargo, que esto sea verdad, no anula la posibilidad de distinguir mercados, mostrar sus paradojas, sus condiciones de trabajo, de discutirlos y de desear transformarlos en espacios menos desiguales.

Oda abierta al precio ordinario

¡Oh, pesificación del valor de la obra! Cálculo del precio primero en moneda argentina. Es un problema cotizar (igual que ahorrar) en dólares, apoyándonos en la “estabilidad de la moneda” del primer imperio mundial, porque implica sostener la estabilidad del mismo orden económico mundial que nos aleja del dólar.

¡Oh, localización/regionalización del valor de la obra! Cálculo del precio con un porcentaje del 10% de movilidad según la región del mercado centro/periferia. Tomando como punto de origen la provincia de Córdoba, se incrementa un 10% para la provincia de Buenos Aires, se sostiene el mismo valor para el resto de la región centro (Santa Fe y Entre Ríos) y se disminuye un 10% para las regiones del Nuevo Cuyo, Norte Grande y Patagonia (siguiendo las regiones económicas integradas por los tratados interprovinciales vigentes).

¡Oh, actualización (indexación) del valor de la obra! Compensación de la desvalorización monetaria local. No se especula con la inflación pronosticada para el año en curso. A comienzos de cada año, se incorpora al valor de la obra el porcentaje de la última inflación real anual. Para el año 2018, los precios de las obras se incrementan el 24,8% de acuerdo a la inflación promedio de todos los meses de 2017.

¡Oh, financiación del valor de la obra y medios de pago! Plan N: hasta tres cuotas sin interés. La obra se entrega al momento de cancelar la tercer cuota. Se acepta efectivo en mano o por transferencia bancaria.

¡Oh, transparentación del cálculo del valor de la obra! Se entrega por escrito el listado con los precios con las

presentes variables de cálculo del valor de la obra. La fijación de los precios no es aleatoria, ni oportunista.

¡Oh, materialización del valor de la obra! Asumir la *inequivalencia* entre la cosa artística y el dinero. Falsedad del valor de cambio. Y complejidad paradójica del valor de uso artístico.

Artistas expulsadxs y espacios disueltos. Quienes quedan afuera de la distribución de las riquezas simbólicas y materiales, de la visibilidad y del dinero, no están afuera del sistema, sino que forman una parte esencial de la fórmula capitalista. Esa idea clásica del marxismo, de que un ejército de expropiadxs crece en proporción a la riqueza nos alcanza hasta la actualidad y hasta nuestros rincones. Aunque en Córdoba, esa fórmula es la misma y a la vez otra completamente distinta. La misma, porque hay espacios de concentración del capital en juego, pero distinta porque son migajas de capital y su circulación intermitente, en *zafaje*.

Recuerdo que hace unos años el artista B. criticaba al artista C. porque éste se había “vendido” al mercado, porque su obra de carácter político estaba a la venta, desde entonces tenía un precio. El artista B se creía libre de capitalismo porque era docente titular en la Universidad Nacional de Córdoba, y vendía mediante el ejercicio de la docencia universitaria su discurso de carácter político al Estado Nacional. Los espacios que dependen del Estado (Nacional como es el caso de la UNC desde 1854) constituyen un espacio laboral donde muchísimxs trabadorxs de la cultura y las artes vendemos nuestra fuerza de trabajo. Córdoba es conocida como “la Docta” precisamente porque “La casa de Trejo” es el mercado más estable, longevo y burocrático que la ciudad posee. Mucho más que la inestable y reciente red de galerías de arte contemporáneo, que ponen precio a las obras.

¿De qué vivimos lxs artistas en la ciudad de Córdoba? ¿Cómo y a quién vendemos nuestra fuerza de trabajo? El mercado de artes visuales de la ciudad de Córdoba habitualmente es entendido en el sentido que lo restringe a la venta inmediata de objetos, de obras de arte a cambio de dinero. Este recorte involucra a las galerías y a lxs compradores de productos visuales. Pero ya la feria de galerías que aquí celebramos, *Mercado de arte contemporáneo*, sin ir más lejos, está mediada por el orden municipal, por la figura institucional del Estado de la ciudad de Córdoba. Y el Estado democrático constitucionalmente está puesto en correspondencia con la totalidad de la población, porque es y debe ser público. Se desgaja entonces la naturaleza privada de una feria de galerías y se la abre a la plaza pública, del mismo modo que se comprime lo público y se lo introyecta en la carpa mercantil. Así, la propia feria ya nos impulsa a expandir la idea clásica de mercado y pensar en otros modos del intercambio económico que tienen las diversas actividades remuneradas que constituyen las artes visuales contemporáneas de la ciudad de Córdoba.

Cierta vez, D. bromeaba acerca de lo quejosxs de Córdoba que somos lxs propios artistas cordobesxs. Cuando entré en la Facultad de Artes de la UNC hace doce años, escuchaba seguido que en Córdoba no hay

mercado ni crítica de arte. En verdad ya existían muchas de las galerías enfocadas en obras plásticas (pintura, escultura, grabado, dibujo), pero aún no la cantidad de galerías, organizaciones y eventos que hoy asumen el estilo visual contemporáneo. La crítica convierte la queja en trabajo espiritual, porque no sólo nos recuerda la larga y discontinua tradición local de la que ella misma es su momento actual, sino que además visibiliza la historia económica del arte cordobés de la que la feria *Mercado de arte contemporáneo* es su presente. Ahora bien, la feria es necesaria porque viene a encender una actividad comercial que estimula la producción artística local. Sin embargo, como su nombre intenta congelar, *Mercado de arte* no es “el mercado”, sino que se trata de un evento que se realiza durante tres días una vez al año. Nadie vive de un evento de estas características, suponiendo con optimismo que en una feria se vende mucho.

Si a las obras de arte no las hacen sólo lxs artistas, sino en conjunto con el campo entero de mediaciones sociales (otrxs trabajadorxs, instituciones y públicos), es necesario redistribuir responsabilidades → entonces las exigencias ético-políticas que hoy se les reclama a las obras deberían valer también para las producciones docentes, las gestiones pública y privada, etc. A veces, el campo del arte y los públicos esperan que las obras resuelvan, denuncien o expresen las contradicciones del mundo sin “mancharse las manos” con capital, mientras que distintos capitales sostienen las contradicciones de este mismo campo del arte y las de los públicos. No hay obras “limpias” en este sentido, todas guardan alguna relación con el intercambio de valor.

En la ciudad de Córdoba vendemos discursos estéticos, formas de aparecer antes lxs otrxs, ideas y saberes, poder y también obras de arte. Que todo tenga un precio, también tiene un precio.

La forma feria remite a una época ancestral, recuerda el momento nómada y fugaz del intercambio comercial, y a la vez se conecta con un estilo actual y global del arte, que es la forma de lo contemporáneo. En Córdoba hoy, la feria *Mercado de arte contemporáneo* es actual además porque en ella convive el mercado público, es decir el Estado, y el mercado privado, es decir galerías, espacios e instituciones no gubernamentales. La doble historicidad actual/arcaica y condición social público/privada de la feria nos permite mirar de nuevo a su alrededor.

Durante la feria del año 2015, saliendo de la carpa, le pregunté al chico que me gustaba si quería ser mi novio. Me respondió con un beso. La Catedral nos regaló una campanada.

En el momento de intercambio económico construido a partir de movimiento corporal, mercancías, valor (simbólico y/o material), tiempo y espacio, los mercados revelan su devenir

performance. Los supermercados, las ferias de alimento, de artesanías y de arte contemporáneo producen experiencias de encuentro y subjetivación.

P R Ú V I D O

(vocales de *público* + consonantes de *privado*)

P I B L A C O

(vocales de *privado* + consonantes de *público*)

Las letras vocales implican la apertura del tracto vocal, y las consonantes implican su obstrucción.

En la ciudad de Córdoba conviven en simultáneo distintos modos de producción de lo visible: el Estado o espacio público, la red de espacios comerciales o espacio privado, y los espacios mestizos entre lo público y lo privado. Sus historias son diferentes aunque profundamente entrelazadas. Esta historicidad es un espíritu de época vivo, porque sigue constituyendo cada forma del intercambio, sobre todo en relación al *tempo*, a la cadencia de cada uno.

Muchxs artistas trabajamos en cargos públicos como docentxs, gestorxs, técnicxs, curadorxs, investigadorxs, etc. El Estado representa en Córdoba quizá el mercado laboral más grande y naturalizado en el espacio de las artes visuales, si consideramos los niveles Nacional, Provincial y Municipal y sus múltiples ramificaciones en secretarías, agencias, escuelas, colegios, academias, museos y centros culturales. En las artes visuales cordobesas, el intercambio más importante de trabajo por capital tiene lugar en el espacio público y no involucra la compra-venta de obras de arte.

Siempre hablábamos con E. de mirar la cátedra de algunx profe como una obra de arte, y de aprender de las obras cordobesas como si fuesen una clase. La fuerte presencia de las Academias en las artes visuales de Córdoba muestra algo del espíritu general de una ciudad docta.

Lxs docentxs de escuelas primarias y secundarias ponen en contacto de un modo casi original a lxs niñxs y adolescentxs con la producción de imágenes. En este sentido, la actividad de lxs maestrxs y profesorxs de arte cuenta con mayor alcance social de lo que puede llegar a tener unx artista con sus obras.

Mercado y Academia → en la UNC se enseña a regañar o a temer al mercado artístico, en un discurso crítico unidireccional que no es capaz de desmontar su propia lógica de mercadeo, el capitalismo académico, que suele ser -como todo capitalismo- bastante miserable: ideológico, desigual, alienante. Esas características se dan de un modo singular, porque el producto que se vende es saber, saber hacer, conocimiento, discurso. El espacio comercial, a la inversa, busca desmarcarse del academicismo en una práctica que tampoco es capaz de debatirse, en tanto permanece innostrada, no discursivizada. ¿De qué modo puede pensarse el capitalismo estético -como el que acontece anualmente en *Mercado de Arte Contemporáneo*- como una academia, dónde se enseña a hacer, se distribuye un saber, se forman escuelas de la economía? ¿Cómo se pone un precio? ¿Qué ideologías se ponen en juego cuando se regatea una obra de arte?

“Todo tiene un precio” me dijo F. mientras le mostraba en mi casa-taller algunos trabajos. Era mi segunda situación de venta. Recordé en ese instante, que cuando pintaba en el colegio creía que nunca iba a vender una obra mía. Pensé en la prostitución y en el ciber donde trabajé 4 años. Hoy recuerdo además, que en esos mismos meses estaba impactado porque me tocó ser jurado por egresados de un concurso docente en la UNC. Un profe con más de 20 años de experiencia dando clases acababa de ganar el cargo más básico de la pirámide docente.

Hasta qué punto lo público del Estado no es a la vez lo privado que supone la gestión de turno, es un lugar difícil de precisar. La compleja relación entre inversión en cultura, cargos, partido político, empresas contratistas y gasto público tensa las imágenes producidas en la ciudad de Córdoba.

El espacio privado lo constituye en Córdoba el conjunto de las galerías de arte, espacios de gestión empresarial, talleres de artistas independientes y el coleccionismo.

¿Cómo se tensa la inversión en artes visuales contemporáneas y construcción urbana, expansión de la ciudad y actividad inmobiliaria? La relación artes visuales, arquitectura y negocio inmobiliario en Córdoba es hoy muy estrecha, no sólo porque a más metros lineales construidos aumenta la demanda de imágenes, sino también porque la mayoría de los coleccionistas de artes visuales vive de la construcción y de la renta inmobiliaria. No quiere decir esto que haya que eliminar esta relación. Pero, del mismo modo en que se discute el valor del trabajo de lxs artistas en cada regateo o concurso, es necesario indagar el valor de este otro modo de trabajo en el arte. La naturaleza y los efectos que esta relación genere en la vida social de Córdoba, su precio, no puede llegar desde el prejuicio o la ideología.

Muchxs artistas cordobesxs trabajan como docentes en sus propios talleres, que en algunos coinciden con sus casas. Aquí transcurren dictados de cursos, seminarios, clínicas, workshops y generan una enorme cantidad de cruces y redes de intercambio por dentro y fuera de la ciudad. Es todo un mercado laboral que funciona de un modo más capilar que el sistema educativo formal.

En Córdoba, un tercer espacio de intercambio de capitales lo constituyen actividades que tienen un pie en lo público y un pie en lo privado. Los espacios autogestionados, suelen contar con recursos públicos como subsidios o becas a la vez que la venta en ferias, fiestas, muestras, talleres, clínicas, etc. *Mercado de arte contemporáneo* también se abre en este doble frente, pero a su modo, porque despliega en el espacio público más simbólico de la ciudad, la Plaza de Armas, el comercio privado de obras de arte, pero con entrada libre y gratuita.