

RELACIÓN ENTRE CONCURSOS, EMPRESAS PRIVADAS Y VALIDACIÓN ARTÍSTICA EN EL CIRCUITO LOCAL DEL ARTE CONTEMPORÁNEO.

Danisa Gatica

Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Bellas Artes.
Instituto de Historia del Arte Argentino y Americano.

El siguiente trabajo es una presentación del tema de investigación que se encuentra en desarrollo en el marco de la elaboración de una tesis de Maestría en Estética y Teoría de las Artes, cursada en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Nacional de La Plata. La temática general es el rol desempeñado por las empresas privadas organizadoras de concursos de arte, en el sistema de validación y legitimación artístico local en el periodo comprendido entre los años 2003 y 2013. El propósito del mismo es dar a conocer el tema general, las hipótesis sobre las que se está trabajando y el estado de la cuestión.

La investigación enfoca desde una perspectiva sociológica sobre el arte, los factores extra estéticos, sobre todo económicos, que inciden en la valoración de obras y artistas en el campo artístico local contemporáneo, un aspecto poco estudiado, y necesario para comprender el funcionamiento de los sistemas de legitimación artísticos actuales.

Arte contemporáneo – legitimación artística – gerenciamiento privado

Desde la crisis social e institucional del 2001 en Argentina, el campo artístico se dinamizó, multiplicándose los espacios de circulación de las producciones artísticas contemporáneas. Con la crisis surgieron nuevas figuras en el circuito artístico local: grupos de artistas y colectivos, obras que se constituían con la participación del público y también nuevos espacios para la exhibición y difusión del arte. Los espacios pensados tradicionalmente para la producción y exhibición artística como son la academia, los museos y las galerías cedieron lugar ante las nuevas formas de hacer arte de manera colectiva y también de mostrarlo y montarlo. De esta manera el arte invadió las calles, el espacio público, las fábricas recuperadas, los centros culturales autogestivos, casas abandonadas que eran ocupadas con el fin de generar nuevos espacios para su producción y difusión. Éste fenómeno comunitario, cultural y social ha sido el núcleo de muchas investigaciones desarrolladas desde el campo del arte y la sociología en los últimos años. Sin embargo, otro fenómeno, menos investigado se ha ido desarrollando en simultáneo a estas experiencias comunitarias, y es el que tiene que ver con la consolidación de los espacios culturales de gestión privada. En tanto que la crisis dinamizó el espacio público, el sector privado no se quedó atrás. Los espacios de circulación del arte contemporáneo gerenciados desde la esfera privada han desplegado toda su potencialidad. Sin ir más lejos, y para nombrar sólo un ejemplo paradigmático, en el medio de la crisis del 2001 el empresario argentino Eduardo Constantini “apostaba” al arte inaugurando, en septiembre de ese año, el museo MALBA, uno de los más importantes centros de exposición y circulación del arte contemporáneo latinoamericano con el fin de exhibir su colección particular.

En los últimos años, el mercado del arte ha sido un espacio muy tenido en cuenta por empresas

que no se dedican específicamente al arte, pero que deciden invertir en este campo. A través de fundaciones, becas, premios, concursos, sponsoreos, etc. muchas empresas de diferentes rubros han invertido en este mercado conformando importantes colecciones y subvencionando a artistas. En Argentina empresas de diferentes rubros y servicios como Petrobras, Chandón, Fernet Branca, Andreani, Telefónica, McDonald, CocaCola, Masissa, Banco Itaú, Fundación Osde, UADE, son algunas de las que invierten en arte ya sea sponsoreando ferias, organizando concursos y adquiriendo obras.

El propósito de esta investigación es analizar el crecimiento que ha tenido en Argentina en los últimos años la gestión privada como gerenciador de las artes plásticas. Indagar la articulación que existe entre la legitimación de los artistas plásticos, los concursos organizados por empresas privadas y el mercado de arte. Por un lado, examinar cuál es el rol de los concursos de arte organizados por empresas privadas en el sistema de legitimación y valoración económica en las producciones plásticas, y por otro, identificar el beneficio simbólico y económico que significa para las empresas privadas la organización de concursos de arte.

Los objetivos generales son:

Analizar la articulación que existe en Argentina entre la legitimación de los artistas plásticos, los concursos organizados por empresas privadas y el mercado de arte.

Indagar la variabilidad de legitimación y valoración de los artistas plásticos premiados en concursos organizados por empresas privadas.

Examinar el aporte que los concursos de arte organizados por empresas privadas hacen al sistema de legitimación y valoración económica en las producciones plásticas.

Identificar el beneficio simbólico y económico que significa para las empresas privadas la organización de concursos de arte.

Organizar un marco teórico interdisciplinario entre el campo artístico, las ciencias económicas y jurídicas, a fin de comprender cabalmente este fenómeno.

Los objetivos específicos son:

Identificar las empresas privadas que han organizado concursos de arte objetual (pintura, escultura, dibujo, grabado, técnica mixta, etc.) en la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el período comprendido entre los años 2003 -2013

Caracterizar los concursos de arte organizados por las empresas identificadas.

Reseñar a los artistas que han obtenido premios en los concursos relevados.

Catalogar el corpus de obras premiadas discriminando según disciplina, técnica, tendencias, etc.

Evaluar la influencia que ejerce la obtención de premios sobre el currículum del artista y la validación de sus obras en el mercado.

Hipótesis

- Existe una estrecha relación entre los intereses del sector empresarial y el sistema de validación artístico en la contemporaneidad. Esta relación se ha incrementado a nivel internacional desde los años ochenta, producto de la multiplicación de eventos que estimulan al campo artístico desde la economía. La “Responsabilidad Social Corporativa” es un concepto que rige las políticas empresariales a nivel global y bajo el cual las empresas privadas organizan actividades, cuyos objetivos son fomentar el desarrollo cultural, social y comunitario. A su vez, las legislaciones locales vigentes fomentan el estímulo económico que el sector privado hace a la cultura a través de exenciones a los impuestos. Los concursos de artes visuales, se encuentran dentro de las actividades que la ley contempla para que el sector privado patrocine económicamente a la cultura. En los últimos tiempos se han multiplicado generando un fuerte impacto dentro del campo del arte.
- Existen diferentes tipos de concursos, las empresas que organizan concursos de arte objetual (pintura, escultura, dibujo, grabado, etc.) reciben el beneficio de deducir impuestos a la vez que adquieren las obras ganadoras. En algunos casos esas obras pasan a formar parte de su patrimonio y por lo tanto de su capital activo. Se puede reconocer entonces, un

doble beneficio económico a favor de las empresas. Este proceso incide en el campo artístico, ya que por sus características, influye directamente sobre el sistema de validación. Y se habla de campo artístico en su totalidad porque agencia sobre los espacios de circulación, opera sobre los artistas y sobre el tipo de producción. Sobre los artistas -en la medida en que la obtención de premios se constituye como un elemento clave para el currículum y para la valuación de todas sus obras -a mayor cantidad de premios obtenidos por el artista, mayor distinción y valor económico alcanza la totalidad de su producción, incidiendo de esta manera en el sistema de validación y legitimación- y sobre la producción plástica ya que se ve condicionada por los requisitos del contrato- en cuanto a las técnicas, dimensiones, temáticas, etc.

- En el proceso de legitimación artística, los agentes que operan desde el sector privado obtienen beneficios para sus intereses en tanto que al desarrollar estas prácticas de manera periódica y sistemática se refuerza su estatus legitimador dentro del campo.

Marco teórico

Desde la sociología, Pierre Bourdieu, caracteriza al mundo del arte. En su teoría de campos, sostiene que el campo cultural es el sistema de relaciones que incluye a artistas, editores, marchantes, críticos y público, que legitima al artista y su producción y determina las condiciones específicas de producción y circulación de sus productos. Con respecto a la legitimidad dentro del campo cultural Néstor García Canclini explica que la autonomización metodológica, que trata al campo cultural como un sistema regido por leyes propias, se justifica por lo que sucedió en la historia occidental desde el surgimiento del capitalismo. El campo artístico se integró con independencia relativa y criterios internos de legitimidad a partir de los siglos XVI y XVII. La complejidad del proceso productivo fue diferenciando las áreas del trabajo, separando los aspectos de la actividad humana – el cultural, el político, el económico, la vida cotidiana - y liberando a cada uno de ellos del control religioso. Con el desarrollo de la burguesía se forma un mercado específico para los objetos culturales, en el cual las obras son valoradas con criterios propiamente estéticos, y nacen los lugares para exponer y vender las mercancías: los museos y las galerías. Mientras en otros sistemas económicos la práctica artística estaba entremezclada con el resto de la vida social, la burguesía crea “instancias específicas de selección y consagración” donde los artistas ya no compiten por la aprobación religiosa o el encargo cortesano si no por la “legitimidad cultural”.

Con respecto al sistema de legitimación y reconocimiento al interior del campo artístico o cultural, en “El mercado de los bienes simbólicos” Bourdieu caracteriza la autonomía del campo cultural para legitimarse a sí mismo, y establece dos grandes formas de hacerlo, por un lado, el reconocimiento del gran público -especialmente las fracciones no intelectuales de las clase dominante- y de los burgueses, medido por las cifras de venta o por la notoriedad fuera del cuerpo de los productores, y por otro lado, la jerarquía dentro del grupo de los productores es decir el reconocimiento que los productores se hacen entre sí, como pares o competidores, al cual el autor denomina “campo de producción restringida”, que tiene lógicas propias medibles en las distinciones que alcanzan dichos productores. En este sentido, es preciso analizar la incidencia que la obtención de premios implica tanto como distinción para los artistas, así como capacidad para aumentar la valoración económica en toda su producción, generando legitimidad en ambos grupos. En el marco de esta investigación se están realizando entrevistas a diferentes agentes del mundo del arte, -algunos con mayor participación en concursos y otros no tanto- a quienes se les ha puesto en consideración el postulado anterior. En la mayoría de los casos coinciden con esta premisa.

Respecto de la incidencia del mercado sobre los artistas y los procesos de producción artística el economista español Luis César Herrero Prieto señala que el artista, cuyo prestigio sociocultural es directamente proporcional a la aceptación de sus obras, crea pensando en la conformidad del público, que se manifiesta en la compra de arte. De esta manera el mercado no sólo forma parte del proceso de distribución del arte sino también del de producción: cuando el artista proyecta la obra no puede prescindir del público ni de los críticos -pues de lo contrario no tendría visibilidad-

bien con la intencionalidad de influir en su opinión y modificar sus criterios de manera que se produzca una adhesión a sus presupuestos, o bien, de manera oportunista plegándose a sus dictados. La fluctuación de las modas unida a esta actitud camaleónica del artista, que adapta en todo momento su obra al gusto imperante para satisfacer la demanda-, provoca una sucesión vertiginosa de estilos. Al igual que con el caso expuesto con Pierre Bourdieu, esta consideración teórica también es puesta en discusión en el marco de las entrevistas realizadas para esta investigación.

El autor español además señala el factor económico no cuantificable que el arte hace a la sociedad y que es tomado por las empresas al decidir invertir en cultura. Según su teoría, existe un factor más cualitativo y, por lo tanto, menos valorable objetivamente, como es el elemento simbólico que aporta la cultura. Efectivamente, la cultura como manifestación de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, implica la formación de unas preferencias (demanda de opción, de legado, de prestigio, etc.) que no se revelan directamente en el mercado, pero que son apreciadas por los individuos y modifican su comportamiento de consumo cultural. De igual modo, las empresas encuentran en las inversiones de promoción de la cultura y restauración una forma de rentabilización social, independientemente de los beneficios objetivos derivados de las distintas figuras de mecenazgo o patrocinio. En definitiva, la cultura y la economía constituyen, cada vez más, dos dimensiones indisociables de una misma realidad: por un lado, fuente de riqueza; por otro, elemento simbólico y respaldo de identidad.

En análisis globales respecto de los fenómenos que involucran a la cultura en relación a los mercados, George Yúdice desarrolla el concepto de economía cultural y describe el incentivo económico que reciben los países en vías de desarrollo, para destinar a cultura, de parte de los organismos internacionales (Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo) ligados a los intereses de las grandes corporaciones multinacionales. Describe el rol de los intermediarios existentes entre la producción artística y el público cuya función es medir o cuantificar las ganancias que la actividad cultural produce para justificar la inversión económica que en ella se hace. Examina la creciente instrumentalización de la cultura en tiempos de globalización y el surgimiento de una nueva división internacional del trabajo cultural. La globalización yuxtapone la diferencia local a la administración y la inversión transnacionales, reservando para las empresas multinacionales la mayor parte del lucro. Sobre procesos de globalización cultural Susana Murillo explica en *Colonizar el dolor* la interpelación ideológica del Banco Mundial en América Latina como un proceso de continuos cambios políticos y sociales iniciados en la década de los setenta, que alteran las estructuras de los estados nacionales, logrando filtrar los propósitos de los organismos internacionales a favor del libre mercado y el neoliberalismo. La autora centra su trabajo específicamente en el territorio argentino, analizando la injerencia de las Fundaciones y Organizaciones No Gubernamentales en las políticas públicas.

Desde el campo de la legislación, es necesario abordar las leyes de mecenazgo, de la Ciudad Autónoma¹, -vigente desde el año 2007- y el proyecto de ley de la Provincia de Buenos Aires. Estas leyes facilitan el financiamiento a la cultura desde el sector privado, incentivando con exención impositiva a las empresas que deseen realizarlo. En el marco de esta investigación se está recopilando información respecto a las diferentes posturas ideológicas, ya que son leyes que generan muchas controversias relativas a la implementación y desarrollo dentro del mundo del arte y la cultura. Si bien el espíritu de la ley presupone un beneficio para la cultura, hay quienes sostienen que en realidad son leyes que terminan beneficiando mayoritariamente a las empresas más que a los actores culturales.

En el campo de la administración privada, el concepto que rige las prácticas empresariales del fenómeno que estudiamos es denominado "Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa". Esto se valora según la manera en que las compañías lo aplican a sus organizaciones, tanto por una convicción genuina para aumentar el valor, o por el contrario, es ejercida por conveniencia, ya sea en forma reactiva ante una situación en particular, o como adopción de una moda que la considera como técnica de gestión -ya que está probado que aquellas organizaciones que la

¹ Ley de mecenazgo" Ley N° 2.264 de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Ley de creación del Régimen de Promoción Privada de la Cultura. Sancionada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el día 14 de diciembre de 2006, promulgada por Decreto 187/2006 y publicada en el Boletín Oficial n° 2618 de fecha 02-02-2007

tienen como pilar estratégico han aumentado su rentabilidad-.

Estado de la cuestión:

Se encuentran estudios parciales sobre el mercado de arte, y procesos de legitimación artística, pero no existen trabajos que abarquen la temática específica de esta investigación, referida a la relación existente entre concursos privados, su incidencia en el mercado y en el sistema de validación.

En lo que a Argentina respecta, citando a Ana María Batistozzi (2006:15): “Dentro de la abundante producción de investigaciones y ensayos sobre arte argentino que se ha dado a conocer en la última década, podríamos decir que las cuestiones relativas al mercado de arte han sido las menos frecuentadas. Una concepción idealista -insospechadamente extendida- que aún resiste abordar en la obra de arte la complejidad de su condición de mercancía, quizá se encuentre en la raíz de ese menguado interés.”

El aporte que hace Andrea Giunta en *Vanguardia, internacionalismo y política*, sirve para entender el proceso de validación del campo artístico argentino en los años sesenta en la relación del Centro de Artes Visuales con empresas privadas, empresarios vinculados a los museos norteamericanos y bancos norteamericanos en el contexto de la guerra fría. A su vez, en “Máscaras y laberintos en un mercado de provincia” María Graciela Distéfano estudia el mercado del arte en la provincia de Mendoza en la década de los sesenta. En el capítulo dedicado a la gestación del aparato institucional, destaca el rol de las academias, facultad y escuelas de dibujo, los viajes de artistas como experiencias iniciáticas becados por el Fondo Nacional de las Artes, las galerías los encargos de Estado, los museos, la participación en la bienales (destaca el caso de las Bienales Americanas de Córdoba, financiadas por la empresa IKA –Industrias Kaiser Argentina en los años 1962, 1964 y 1966) y, los concursos, premios y salones. La autora destaca la participación de las empresas privadas a través del patrocinio de exposiciones, especialmente las bodegas en lo concerniente a las vernisagges, pero dice: “Ni del petróleo, ni de la viticultura ni de la energía que eran los rubros salientes de la economía mendocina, salían aportes a la cultura (...) Fueron los sindicatos mejores auspiciantes que la patronal.” (Distéfano, 2007:124)

En su libro *Los dueños del arte*, María Isabel Baldasarre recorre la historia de los primeros coleccionistas en Argentina. Detalla el rol de los diferentes agentes que impulsaron el desarrollo del campo artístico en Argentina y su relación con el incipiente mercado local en el contexto de la economía agroexportadora. Laura Malosetti Costa y María Guadalupe Suasnábar estudian el rol de las Sociedades Estímulo de Bellas Artes en Buenos Aires y en Tandil como agentes legitimadores es en la constitución del campo artístico a finales del siglo XIX. Teniendo en cuenta sus objetivos y finalidades, ante todo en la construcción de un “gusto burgués” de la élites.

En *Tras los pasos de la norma*, Diana Wechsler y Marta Penhos, desarrollan la evolución histórica del Salón Nacional de Bellas Artes. Lo presentan como un fuerte regulador de la producción artística que marcó, en sus diferentes etapas, las tendencias deseables conducentes a delimitar un arte oficial y, correlativamente, las exclusiones, contribuyendo a generar espacios paralelos, alternativos, que dinamizaron el campo artístico.

Guillermo Villamizar, artista y curador colombiano, hace un aporte sobre la relación que existe entre las corporaciones multinacionales, los empresarios más adinerados del mundo y las colecciones más importantes de arte. En su informe sobre la colección suiza de arte latinoamericano Daros, Villamizar establece la relación entre el empresario Stephan Schmidheiny, la colección Daros y ciertas fundaciones que bajo el concepto de responsabilidad social, eco-eficiencia y filantropía patrocinan a determinados artistas contemporáneos. Expone de qué manera los artistas son cooptados por los empresarios para generar discursos políticamente correctos, favorecientes a sus intereses empresariales. Todo principio revolucionario de la obra de arte, como dispositivo no controlado por el statu quo, termina en la más simple y banal domesticación por parte del gran capital o manipulado por la “manufactura del disenso”.

La artista norteamericana Andrea Fraser, en el artículo “L’1% C’est Moi”, detalla la lista de coleccionistas más importantes del mundo y analiza la relación entre las colecciones y las empresas. Ella plantea que los elevados precios del mercado del arte a nivel internacional están directamente condicionados por el tipo de inversiones que los empresarios hacen en sus

colecciones como operaciones financieras.

En *Arte y Dinero*, los economistas William Goetzmann, Luc Renneboog, y Christophe Spaenjers investigan el impacto de los mercados de acciones en los precios del arte. Construyen un índice de mercado de arte, que demuestra que la rentabilidad del mercado artístico ha tenido un impacto significativo en el aumento de precios en los últimos dos siglos. También encuentran evidencia empírica de que un aumento en la desigualdad de los ingresos de los coleccionistas puede llevar a una suba de precios de las obras de arte a nivel global.

En su libro *¿Qué es el arte contemporáneo?* Terry Smith describe el momento en que el arte contemporáneo es incorporado al mercado, especialmente a través de las casas de subastas Christie's y Sotheby's, de qué manera los precios de las obras de arte fueron subiendo a medida en que se producía un corrimiento de coleccionistas individuales a coleccionistas corporativos. Analiza también el momento en que los artistas comenzaron a especular con los precios de las obras al ver que los merchantes multiplicaban los precios y por ende sus ganancias.

En *High Art Lite*, Julián Stallabrass describe los procesos de legitimación artística en Gran Bretaña después de la década de los ochenta, la estrategia de marketing adoptada por los artistas noveles para ser valorados. Alterando largos trayectos de valoración impuestos por galerías y casas de subastas. Analiza también la relación ente el mercado y el rol del gobierno británico.

Desde Francia, la historiadora de arte Raymonde Moulin en su libro *El mercado del arte* describe detalladamente el rol de las galerías, las casas de subastas, los museos, los coleccionistas, las empresas y los estados nacionales. Analiza asimismo el arte como inversión económica, la relación entre el mercado de arte y la Bolsa de valores, la evaluación de la rentabilidad del arte, los movimientos del mercado, la vocación especulativa del arte contemporáneo, la desterritorialización del mercado, etc. Fundamentalmente menciona el plan que el gobierno francés promulgó en el año 2002 sobre "mecenazgo de empresa", legislación que permite a las empresas y fundaciones aliviar las cargas impositivas al inyectar incentivos económicos en sector cultural, y que funciona como referente de posteriores legislaciones en diferentes naciones.

En España son numerosos los estudios sobre mercado de arte y gestión cultural. En su investigación sobre gestión de patrimonio, Celia Martínez Yáñez estudia las diferentes posibilidades de gestión cultural desarrolladas desde la década de los ochenta en su país, valorando la cultura en términos de eficiencia tanto económica como social, entendiendo el patrimonio como un recurso económico de naturaleza productiva y examinando de qué manera se le puede sacar el mayor provecho a través de la gestión pública y privada.

En su tesis doctoral, Elena De la Poza Plaza analiza los activos del mercado internacional del arte como objetos de inversión financiera alternativa a otros activos clásicos (acciones, bienes inmuebles), para el período 1997-2006. Lleva a cabo un estudio de la evolución del mercado del arte internacional, analizando la distribución de la cifra de negocios por países y categorías artísticas. Analiza los diferentes activos que componen el mercado del arte, definiendo las características que determinan el precio de mercado de cada obra de arte. Construye un índice de mercado internacional de arte que permite recoger los cambios experimentados en la totalidad del mercado. Analiza las características rentabilidad-riesgo de la inversión en obras de arte frente a inversiones clásicas en acciones e inmuebles, estudia la hipótesis de cómo un inversor clásico, que invierte en bonos, acciones y/o inmuebles consigue maximizar su rentabilidad para el mismo nivel de riesgo invirtiendo en carteras diversificadas mixtas, que combinen objetos de arte con activos de naturaleza financiera y/o inmobiliaria.

En ninguno de los casos descriptos anteriormente se encuentra una mención al fenómeno que esta investigación pretende desarrollar. Es significativo cómo algo tan cotidiano en el mundo del arte, de los productores, de la circulación de las obras, y tan valorable en los curriculums - como son la obtención de premios y distinciones-, es dejado de lado en las investigaciones, publicaciones y caracterizaciones de los circuitos culturales.

Metodología

En la actualidad se está realizando un relevamiento cuantitativo de los concursos de artes plásticas -tanto objetual como procesual- desarrollados en el decenio 2003-2013, teniendo en cuenta las siguientes variables: empresas organizadoras, obras adquiridas, monto de los

premios, artistas premiados, jurados de selección, jurados de premiación, frecuencia de los concursos, edición del concurso.

Se utilizará la estadística como herramienta para analizar la proliferación de concursos de manera sincrónica y entender la causalidad en relación al contexto jurídico-económico teniendo en cuenta la fecha de promulgación de la ley de mecenazgo.

Posteriormente se analizarán los balances de las empresas seleccionadas para elaborar cuadros comparativos de índices económicos (para reconocer de qué manera la adquisición de obras modifica el patrimonio de la empresa en los casos en que las empresas no donen las obras y en qué medida la concreción de concursos resulta rentable al deducir impuestos).

Se analizará el currículum de los artistas ganadores tomando como variable la obtención de premios, abordando el estudio de caso como estrategia metodológica.

Se propone caracterizar los concursos de acuerdo a las convocatorias, la composición de los jurados, la frecuencia, los requisitos de las obras, etc. Caracterizar los premios de acuerdo a los montos establecidos y el destino de las obras adquiridas. Caracterizar también las obras ganadoras para elaborar estadísticas sobre tendencias, temáticas, disciplinas, técnicas, etc.

Como método de recolección de datos primarios también se recurrirá a la información y registros de los concursos y convocatorias realizadas que se muestran en las páginas web de las empresas organizadoras y en los perfiles digitales de los artistas seleccionados. Por otro lado, se están realizando entrevistas a los agentes involucrados en este proceso.

Se generará un informe final que dé cuenta del rol de los concursos de arte en el sistema de legitimación del campo artístico contemporáneo, su evolución cronológica, su contexto histórico-social, el marco jurídico, y la incidencia económica dentro del mercado del arte local.

A medida que se avanza en la investigación comienzan a surgir algunos interrogantes que no estaban contemplados en la propuesta inicial, que generan reflexiones en torno a la existencia de unas estéticas privilegiadas por los mercados: ¿Existe una estética que haya sido privilegiada por los jurados? ¿Hay una tendencia estética que venda más, que genere mayores ganancias? ¿Hay una estética que sea la más premiada? Y si esto es así, ¿cuál es, o cuáles son las estéticas menos seleccionadas por las multinacionales? ¿A qué responden esos criterios de selección? ¿Incide sobre la autonomía del campo artístico los criterios de premiación de las empresas privadas? ¿Existe una estética vendible y comprable en la contemporaneidad? ¿Existen estéticas por fuera de la lógica del mercado? ¿Cuáles son? ¿De qué manera el mercado incide sobre las producciones artísticas? ¿Qué lugar ocupa el merchandising en relación a la estética de esta época? Etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUGAR, Hugo: "La incomprensible invisibilidad del ser económico, o acerca de cultura, valor y trabajo en América Latina". En: García Canclini, Néstor y Moneta, Carlos (Coord.) *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*, EUDEBA, Buenos Aires. 1999

ADORNO, Theodor y HORKHEIMER, May: *Dialéctica del iluminismo*, Ed. Sudamericana, Bs As, 1988

BALDASARRE, María Isabel: *Los dueños del arte. Coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires*. Edhasa, Buenos Aires, 2006.

BALLART HERNANDEZ, Josep, TRESSERAS, Jordi: *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel Patrimonio, Barcelona 2010

BAYARDO, Rubens: *Cultura, artes y gestión. La profesionalización de la gestión cultural*. En

- blogs.enap.unam.mx/asignatura/adriana.../gestion_de_la_cultura.pdf y en www.masmasarte.com.ar/index.php/notas-de-interes/128-cultura-artes-y-gestion
- BENHAMOU, Françoise: *La economía de la cultura*, Ed. Trilce, Montevideo, 1997
- BOURDIEU, Pierre: "Campo Intelectual y proyecto creador." en Jean Pouillon y otros, *Problemas del estructuralismo*, México, Siglo XXI
- _____ "El mercado de los bienes simbólicos" en *El sentido social de gusto, elementos para una sociología de la cultura*, Bs. As., Siglo Veintiuno Editores, 2012
- BREA, José Luis: *El tercer umbral. Estatuto de las prácticas artísticas en la era del capitalismo cultural*. CENDEAC, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo de la Comunidad de Murcia, 2003
- DE LA POZA PLAZA, Elena: *Los activos del mercado de arte como objeto de inversión financiera*. Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Valencia, 2008
- DISTÉFANO, María Graciela: "Máscaras y laberintos de un mercado de provincia. El caso del mercado de arte en la Mendoza de los 60". En *Artes plásticas y Mercado en la Argentina de los siglos XIX y XX*. Fundación Espigas, Bs. As. 2007
- DÓMINA, Carlos Alberto: *Responsabilidad Social Empresaria. ¿Adopción por convicción o por conveniencia?* Ed. Aplicación Tributaria, Bs. As. 2008
- FOSTER, Hal: "El Artista como etnógrafo". En *El retorno de lo real*. Ed. Akal. Madrid, 2001
- GARCÍA CANCLINI, Néstor: *Introducción a la sociología de la cultura en Bourdieu, Pierre. Sociología y Cultura*. Grijalbo. México. 1990
- _____ *La producción simbólica, teoría y método en sociología del arte*. Ed. Siglo veintiuno, México, 2010
- GEERTZ, Clifford: *La interpretación de las culturas*. Ed. Gedisa, México. 1987
- GIUNTA Andrea: *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta*. Ed. Siglo veintiuno editores argentina, Bs. As., 2008
- GOBIERNO DE LA CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES: *Ley de creación del Régimen de Promoción Privada de la Cultura. Ley N° 2.264*. Sancionada por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Boletín Oficial n° 2618, 2007
- GOETZMANN, William, RENNEBOOG, Luc y SPAENJERS, Christophe: *Arte y Dinero*, Yale School of Management Working Paper, No. 09-26, Yale School of Management, 2010. Disponible en internet: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=99520>
- GRIMSON Alejandro: "El Estado como agente clave de procesos de democratización de la cultura". En <http://www.econ.uba.ar/planfenix/docnews/III/Políticas%20culturales/Grimson.pdf>
- HAJDUK, Margo: *Financiación privada en las artes y la cultura: el rol de las empresas como nuevos mecenas. Resultados de una encuesta*. Ed. Mimeo, Buenos Aires. 1994
- HERRERO PRIETO, Luis César: "Economía de la cultura en España: Una disciplina incipiente". Revista asturiana de economía - RAE N° 23 2002 En: <http://www.revistaasturianadeeconomia.org/raepdf/23/p147-176.pdf>
- KOPECEK, Julián: *El mecenazgo en Argentina. Debates, problemas y propuestas sobre sistemas jurídicos de incentivos tributarios a la cultura*. Universidad de Barcelona, departamento de economía, hacienda pública, derecho financiero y tributario. 2004 En: http://www.observatur.edu.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=195&Itemid=74
- KOPYTOFF, Igor: "La biografía cultural de las cosas. La mercantilización como proceso." En: APPADURAI, A. (Ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. CONACULTA - Editorial Grijalbo, México. 1991
- MALOSETTI COSTA, Laura: *Los primeros modernos. Arte y sociedad en Buenos Aires a fines del siglo XIX*. FCE, Buenos Aires, 2007.
- MARTINEZ YÁÑEZ, Celia: "Los nuevos planteamientos de la gestión del patrimonio cultural en el ámbito urbano: planes estratégicos y distritos culturales". Artículo en revista semestral e-rph, España, diciembre 2007
- MARX, Karl: *El Capital*. Tomo I Vol. I y Tomo III Vol. VII sección V. Ed. Siglo XXI, Bs. As 1998
- MOULIN, Raymonde: *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Ed. La marca editora, Bs As, 2012.
- MURILLO, Susana: *Colonizar el dolor. La interpelación ideológica del Banco Mundial en América Latina. El caso argentino desde Blumberg a Cromañón*. Ed. CLACSO, Bs. As. 2008
- NUÑEZ, Georgina: *La Responsabilidad social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. CEPAL Serie Medioambiente y desarrollo N° 72

Responsabilidad Social Corporativa en América Latina: Una visión empresarial.

CEPAL N° 85, 2004

PENHOS, Marta y WECHSLER, Diana: *Tras los pasos de la norma*, Archivos del CAIA II, Ed. Del Jilguero, Bs. As. 1999

SMITH, Terry: *¿Qué es el arte contemporáneo?* Ed. Siglo veintiuno, Bs. As. 2012

SÁNCHEZ PÓRFIDO, Elisabet: "Salones de Arte- Premios". Material de la Cátedra de Arte Contemporáneo FBA UNLP, Bs. As. 2012

SOSNOWSKI, Saúl: "Apuestas culturales al desarrollo integral de América Latina." Trabajo presentado al Foro Desarrollo y Cultura, BID – UNESCO, París, 11 y 12 de marzo de 1999

SUASNÁBAR, María Guadalupe: "Sociabilidad política y prácticas culturales: la formación de la Sociedad Estimulo de Bellas Artes en la ciudad de Tandil, Prov. de Buenos Aires (1916-1920)"

Artículo presentado en Segundas Jornadas Nacionales de Historia Social. Córdoba, 2009

STALLABRASS, Julian: *High Art Lite. Esplendor y ruina del Young British Art*. Ed. Brumaria 19, Madrid, 2010

STOLAR, Ezequiel y STOLAR, Daniel (Comp.) *Responsabilidad Social Empresaria*. Ed. Valletta, Bs. As. 2009

VELASCO OSMA, José Ramón: *Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental*. Cuadernos del Departamento de Derecho Ambiental del ICAM, Ed. Dykinson, Madrid. 2006

VILLAMIZAR, Guillermo: "Daros Latinoamérica: Memorias detrás de un legado peligroso". En revista digital Brumaria: Prácticas artísticas, estéticas y políticas. Documento 279, Bogotá, 2012

"Informe Daros parte II, Arte y Dinero" En sitio web:
<http://www.rebellion.org/docs/169102.pdf> Bogotá, 2013

YÚDICE, George: *El recurso de la Cultura: Usos de la cultura en la era global*. Ed. Gedisa, Barcelona, 2002