Instituto Universitario Nacional del Arte Departamento de Artes Visuales "Prilidiano Pueyrredón" Licenciatura en Artes Visuales con Orientación en Digitalización de Imágenes

Título de la tesis:

Coleccionismo: consumo e identidad

Tesista: María Agustina Perretta Director de Tesis: Prof. Anahí Cáceres

Año: 2012

ÍNDICE

I.	HIPÓTESIS
	Introducción
II.	DESARROLLO
	Capítulo 1
	1.1) El Consumo
	1.2) El Coleccionismo y la Identidad
	1.3) Relación entre Consumismo, Coleccionismo e Identidad 16
	Capítulo 2
	2.1) Origen de las Colecciones y los Museos
	2.2) Los Museos
	2.3) El mercado del arte
	2.4) Colecciones públicas y privadas de arte argentino 36
	Capítulo 3
	3.1) Sistemas económicos: Capitalismo, breve aproximación y
	análisis en las sociedades actuales
	3.2) Propaganda y consumismo del siglo XX y XXI
	3.3) Identidad de Estados Unidos y las minorías
	Capítulo 4
	4.1) Mi proyecto fotográfico
III.	CONCLUSIÓN
IV.	NOTAS
V.	BIBLIOGRAFÍA77
VI.	AGRADECIMIENTOS

I. HIPÓTESIS

Queremos consumir* cada vez más.

En las sociedades capitalistas contemporáneas todos los objetos se convierten en productos. El consumo se ha transformado en un modo activo de relacionarse, no sólo con los objetos sino con la comunidad y con el mundo, en el cual se organiza todo nuestro sistema cultural occidental. (Baudrillard, 2009).

Hipótesis # 1:

¿Es irresistible el consumo?

Hipótesis # 2:

¿Cuál es el papel del arte - o la imagen- en la manipulación del consumo?

Hipótesis # 3:

¿Está vinculado el coleccionismo con la actividad consumista? ¿Cuál es el deseo detrás de armar una colección? Y en el caso de las colecciones de arte, ¿la motivación se vincula con una imposición de prestigio? ¿Una necesidad social, espiritual?

*Consumir significa sobre todo intercambiar significados sociales y culturales, y los bienes/signo que teóricamente son el medio de intercambio se acaban convirtiendo en el fin último de la interacción social.

Introducción

privadas como institucionales.

La globalización trae consigo una estandarización de bienes culturales, tanto materiales como simbólicos. Desde la indumentaria hasta la música y las películas, desde la televisión hasta la arquitectura: los mismos estilos, las mismas prácticas y marcas se encuentran virtualmente en todo el mundo. Ha surgido una persona global, el consumidor.

Richard Brown¹

Monedas, cajas de fósforos, libros, discos, teléfonos, arte... el coleccionismo de objetos se ha convertido en un importante fenómeno social, económico y afectivo que no deja de aumentar.

En la sociedad en la que vivimos se nos incita constantemente al consumo, no sólo de mercancías sino también de imágenes, información y productos culturales, con la ilusión de que al adquirirlos llegaremos a satisfacer nuestras necesidades. El consumo se convierte así en uno de los factores determinantes de la identidad personal. A partir de esta premisa, uno de los objetivos principales de la tesis será explorar la relación entre el consumo y el coleccionismo, indagando si el surgimiento de la sociedad consumista en el siglo XX provocó no sólo la exacerbación de la acumulación material individual, sino también un impulso en la formación de las colecciones tanto

En el caso particular de las colecciones de arte, la intención será comprender la función actual del museo como espacio de interacción entre el público y las colecciones, y la manera en que se determina la exhibición de las obras.

Asimismo, el trabajo plantea si el coleccionismo y el consumo pueden contribuir a la creación de identidades, estudiando incluso el papel del arte y de las imágenes en la manipulación del consumo.

El proyecto de tesis está compuesto por un primer capítulo en el cual se desarrollan los conceptos principales de la investigación: el coleccionismo, el consumo, la identidad y

¹ Brown, R. (1999). El estudio de la cultura en la economía política global. Citado en Huber, L. (2002). VII. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en Los Andes (p.109). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.

sus relaciones, utilizando como referencia el texto de Jean Baudrillard, *La Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*.

En el segundo capítulo, se describe el origen histórico de las colecciones y su devenir en museos, indagando sobre el papel de la institución museística en la actualidad y las operaciones comerciales que rigen el mercado del arte.

El tercer capítulo detalla el desarrollo histórico de las sociedades capitalistas, su evolución a partir del crecimiento de la producción en serie, la distribución y los medios de comunicación de masas, con el fin de comprender el actual sistema de las sociedades de consumo. Continúo describiendo la utilización de la imagen en la propaganda, su relación con el arte y el consumo en los siglos XX y XXI, finalizando el capítulo con una revisión sobre el desarrollo del concepto de identidad en los Estados Unidos como sociedad capitalista y el papel que tuvieron las minorías en este proceso. El cuarto y último capítulo, contiene la presentación y descripción del proyecto fotográfico sobre coleccionistas que realicé en San Francisco, Estados Unidos, cuya fundamentación determinará las bases para la conclusión y cierre del trabajo.

III. DESARROLLO

Capítulo 1

1.1) El Consumo.

A lo largo de la historia, el consumo ha sido estudiado desde diversos enfoques, proponiendo teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas.

Sin duda, una de las tesis más interesantes ha sido la de Jean Baudrillard, quien propuso un análisis desde el marco de la semiología estructuralista en el cual el consumo se define como una organización manipulada que convierte al objeto en signo, y por la cual el consumo se transforma en una actividad sistemática de uso expresivo e identificativo de signos. A diferencia de las teorías de mercado o económicas, el consumo es interpretado como un modo activo de relacionarse no sólo con los objetos, sino con el mundo, "un modo de actividad sistemática y de respuesta global en el cual se funda todo nuestro sistema cultural." (Baudrillard, 2009, p.XIII)

En su libro *La Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*, Baudrillard realiza un análisis sobre el fenómeno del consumo en las sociedades occidentales contemporáneas, entre ellas Estados Unidos, en el que describe cómo las grandes corporaciones tecnocráticas provocan deseos irreprimibles creando nuevas jerarquías sociales que remplazan a las antiguas diferencias de clase, estableciendo de este modo una nueva mitología en la que los objetos ya no están vinculados con una función o una necesidad definida, sino que responden a algo muy distinto que es la lógica social o la lógica del deseo. De esta forma las sociedades de consumo pueden analizarse en términos de intercambio: el comercio y la publicidad funcionarían no sólo sobre hechos, sino también en elementos, relaciones y funciones.

Por lo tanto, si el consumo implica la incorporación del bien consumido en la identidad personal y social del consumidor, resultaría escaso considerar el consumo solamente como un deseo de propiedad de objetos.

La lógica del consumo es una lógica de manipulación de objetos /signos que no puede ser reducida a la funcionalidad de los objetos. "Los objetos/signos en su idealidad son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: deben hacerlo para colmar en todo momento una realidad ausente. Al final es porque el consumo se basa en una carencia que es irreprimible" (Baudrillard, 1979, pp.238-239), en la idea de un consumo sin fin o justificación, que no se origina en una carencia real.

Sin embargo, el enfoque psicoanalítico sostiene que el consumo compulsivo sí tiene su origen en una carencia o necesidad real, como afirman las teorías lacanianas o psicoanalíticas en relación al deseo. Lacan manifiesta que el objeto dado como respuesta a una demanda puede saciar la necesidad, pero no puede llenar el espacio entre la necesidad y la demanda, causa del carácter simbólico del lenguaje humano. El psicoanálisis considera, entre otros aspectos, al objeto como correlato de la pulsión: aquello mediante lo cual la pulsión busca alcanzar su fin, es decir, cierto tipo de satisfacción. Puede tratarse de una persona o de un objeto parcial, de un objeto real o de un objeto fantaseado.

Lacan diferencia el objeto de la necesidad (que se refiere al instinto biológico), del objeto del deseo (dependiente del deseo del Otro). Partiendo del concepto de "objeto perdido" de Freud y del "objeto transicional" de Winnicott, desarrolla la teoría del "objeto a", que remite a la noción del objeto de deseo inalcanzable. "Este objeto a se crea en ese espacio, ese margen que la demanda (el lenguaje) abre más allá de la necesidad que la motiva." ²

Retoma de Freud el término alemán "Das Ding" que es la cosa, más allá de todos sus atributos, es el Otro primordial (la madre) como eso real extraño en el corazón del mundo de las representaciones del sujeto, por lo tanto a la vez interior y exterior. Real también por inaccesible, "perdido" a causa simplemente del acceso al lenguaje. El deseo no es una falta natural, sino una falta generada por la demanda en su retroacción sobre la necesidad, es decir una falta generada por el lenguaje mismo.

El Consumismo (del latín "consumĕre": gastar o destruir) a diferencia del consumo de alimentos, vestimenta y otros bienes que necesita el hombre para sobrevivir, es la "tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios" ³,

² Laplanche, J., y Pontalis, J. B. (1996).Diccionario de psicoanálisis. Barcelona: Paidós.

³ Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España: Autor. Disponible en http://lema.rae.es/drae/?val=Consumismo

por la cual las personas buscan satisfacer necesidades emocionales y sociales a través de las compras, definiendo así su identidad de acuerdo a las cosas que poseen e intentando alcanzar mayor prestigio dentro del grupo social. Constituye uno de los rasgos principales de nuestra sociedad y de las llamadas sociedades de consumo, caracterizadas por el uso excesivo de bienes y servicios disponibles gracias a su producción masiva.

El Consumismo como resultado de una estrategia comercial y económica, crea nuevas necesidades en las personas con el fin de adquirir más y más productos provocando sentimientos de insatisfacción que repercuten en un porcentaje cada vez más alto de la población, y comprometiendo además los recursos naturales y el equilibrio ecológico. Al producirse un aumento en la cantidad y variedad de información de productos, nos convertimos en dependientes del sistema, tropezando en góndolas con mercancías y sus infinitas variantes. La producción acelera su nacimiento y su muerte, y nos falta un vocabulario para nombrarlos.

Mediante técnicas de propaganda y marketing publicitario, las corporaciones nos ofrecen las ventajas que proporcionan los nuevos productos, se trate de un nuevo modelo, una adaptación o un nueva mercancía que se inserta al mercado. El propósito de estas maniobras comerciales es generar un mayor deseo de consumo en las personas y al mismo tiempo, convencernos de la idea de que necesitamos más cosas para ser felices mientras desechamos a un ritmo vertiginoso los viejos productos manteniendo la rueda del consumo. La moda y el marketing de las marcas mediante sus compañías y anunciantes nos venden la fantasía con la imagen de un producto, asociada a un estilo de vida y no sus cualidades inherentes. Manipular los valores para convencernos de que todo lo que tenemos que hacer para lograr y mostrar nuestra individualidad y para expresar nuestra libertad es comprar. Hoy en día, la presión por comprar lo mas nuevo o lujoso, tiene que ver con la presión cultural y social por expresar nuestra identidad y estatus. La cultura del capitalismo hace hincapié en sobresalir y encajar a través de las posesiones y su exhibición.

El tiempo de producción y de distribución es ahora impetuoso, se importan materiales y se trabaja con las últimas tecnologías disponibles. Las corporaciones contratan a los proveedores más baratos disponibles para reducir costos utilizando talleres ilegales en China, India o incluso Latinoamérica. Sin embargo, el valor de cambio no esta reflejado verdaderamente en las mercancías que se consumen.

Si en la producción, alguna parte del costo esta a cargo de terceros que no se benefician en la transacción, los economistas sostienen que los costos se han externalizado y que el precio del producto se distorsiona en consecuencia.

En la actualidad, la producción de mercancías ha quedado determinada por el movimiento general de producción y consumo de significaciones, resultando mucho más fácil producir las mercancías que venderlas.

La sobreproducción que genera este aceleramiento implica producir el sentido de consumo en los consumidores y la demanda misma: ya no basta con producir mercancías.

1.2) El Coleccionismo y la Identidad.

"A primera vista, una mercancía parece ser una cosa trivial, de comprensión inmediata. Su análisis demuestra que es un objeto endemoniado, rico en sutilezas metafísicas y reticencias teológicas."

Karl Marx 4

El Coleccionismo es definido por la Real Academia Española como la afición a coleccionar objetos, y la colección como un conjunto ordenado de cosas, por lo común de una misma clase y reunidas por su especial interés o valor.

El origen de la palabra "colección" proveniente del término latino Colligere "coleccionar, reunir", ha cobrado un doble sentido con el desarrollo de la sociedad de consumo mediante el uso del marketing, de técnicas publicitarias y del papel del arte. Se utiliza para calificar un objeto corriente que por su particularidad, rareza o por lo que representa, se convierte en un producto extraordinario. "El coleccionista eleva los objetos al rango de sublimes independientemente de su valor original; importa el precio del afecto, no el del mercado, con el que se gesta una mutación económica. Pueden pasar de marginales...a productos reconocidos, elegidos estéticamente, que vuelven a recibir el aura singular de lo exclusivo." ⁵

El coleccionista es la persona que reúne y cataloga objetos vinculados con un determinado tema, ya sean obras de arte o productos de uso diario, industrial o natural. Werner Muensterberger define la afición por coleccionar como "la elección, la reunión y la consideración de objetos que tienen un valor subjetivo" (1994, p.8), caracterizando al coleccionismo como una actividad que implica un fuerte vínculo emocional al relacionar los objetos con una necesidad de posesión pero también un desasosiego, una frustración cuando no se dispone de ellos. De acuerdo con esta definición, el coleccionista asigna a sus objetos un valor especial ya que su posesión cumple la función de modificar estados de angustia, ansiedad o incertidumbre.

Sin embargo, mientras que la colección sigue manteniendo su relación con lo singular y

⁴ Marx, K., & Scaron, P. (1976). El Capital: crítica de la economía política. México [etc.: Siglo XXI.

⁵ (2005). Una colección de coleccionistas. Texturas e Ideologías del Coleccionismo, Primera Parte. *Revista Ramona revista de artes visuales*. Disponible en: http://70.32.114.117/gsdl/collect/revista/index/assoc/HASH0198/33285082.dir/r53 03editorial.pdf

llamativo de los objetos, lo realmente importante es la colección en sí misma, con su pretensión de legitimar el objeto elegido.

Coleccionar evidencia el reflejo de una mentalidad, de una concepción del hombre y de una visión del cosmos en la cual la clasificación, el orden y el establecimiento de pautas de agrupación son sus características principales.

Clasificar significa disponer por clases pero también conseguir un determinado puesto en una competición. Y catalogar una colección implica darle atributos y características determinadas al objeto.

Pero para que un objeto interese a los coleccionistas tiene que poder actuar como receptáculo de un determinado sentimiento, debe contener emociones o remitir a las personas del grupo del que desean formar parte. Una colección de arte podría sugerir para algunos coleccionistas la idea de ingresar en un grupo de elite y alcanzar un mayor estatus.

Al igual que sus posesiones, el coleccionista adquiere las etiquetas del grupo del que forma parte, ratificando que el consumir conlleva la incorporación del objeto consumido a la identidad personal y social.

La colección manifiesta una paradoja, ya que al mismo tiempo es la expresión de la diferencia y el instinto deseo de ser únicos, pero con otras personas. La necesidad de un sentimiento de identidad, afirma Erich Fromm (1991), es tan vital e imperativa que el hombre no podría estar sano si no encontrara algún modo de satisfacerla.

Walter Benjamin se basa en el caso del coleccionista alemán de caricaturas, arte erótico y de cuadro de costumbres Eduard Fuchs, para realizar un complejo y atractivo análisis sobre el papel del coleccionismo, su relación con el materialismo histórico y la historia del arte. Sugiere que el papel del coleccionista no es solo el de acumular, sino el de restituir a la obra su sentido histórico como devenir, analizar las causas de su éxito o de su fracaso y las fuerzas que lo ocasionan, para que la obra de arte se vuelva más transparente.

El coleccionista, al investigar intensivamente las piezas que seleccionó por estética, azar, o posibilidades económicas, descubre y recrea eventos sucedidos pero no registrados en su momento, dando serialidad y continuidad a objetos dispersos al igual que un arqueólogo, dentro de una narrativa. La propia narrativa que desprenden los objetos reunidos los convierte en una secuencia cuyos elementos, aparentemente aislados, presentan esa serialidad que define a una colección.

Identidad

"...la identidad se configura más bien en el consumo, depende de lo que uno posee o es capaz de llegar a apropiarse."

García Canclini (1995, p.14)

Por Identidad entendemos el "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás." ⁶

La Psicología Social define el término Identidad como "una cualidad o conjunto de cualidades con las que una persona o grupo de personas se ven íntimamente conectados." (Tugendhat, 1996, p.29). Tiene que ver con la manera en que individuos y grupos se definen a sí mismos al querer relacionarse e identificarse con ciertas características. De acuerdo a esta definición, Tugendhat sostiene que los atributos con los que alguien se identifica pueden cambiar en el tiempo al estar influenciados por expectativas sociales.

Muchos psicólogos sociales y en especial George Mead, han desarrollado una concepción en la cual las expectativas sociales de los otros juegan un rol fundamental en el proceso de identificación. De este modo, la idea de un sujeto producido en interacción con una variedad de relaciones sociales cobró suma importancia.

Al hacer foco entonces en la identidad como un proceso social de construcción, distinguimos según propone Larraín (2001) tres elementos constitutivos a partir de los cuales se construye la identidad:

- 1) La identidad cultural: los individuos se identifican con ciertas cualidades, categorías sociales compartidas a través de características que son culturalmente determinadas como la religión, profesión o nacionalidad. Durante la modernidad, las identidades culturales que han tenido mayor influencia en la formación de identidades personales son las identidades de clase y las nacionales. La cultura se transforma así en uno de los factores determinantes de la identidad personal.
- 2) El elemento material: según William James incluye el cuerpo y otras posesiones capaces de entregar al sujeto elementos vitales de autorreconocimiento. La idea es que al producir, poseer, adquirir o modelar cosas materiales los seres humanos proyectan

-

⁶ Real Academia Española. Disponible en: http://www.rae.es/

sus propias cualidades en ellas, se ven a sí mismos y las ven de acuerdo a su propia imagen.

3) Los otros: son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos pero también con los cuales el sí mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico. El sujeto se define en términos de cómo lo ven los otros, aunque sólo las evaluaciones que son significativas para él sujeto cuentan verdaderamente para la construcción y mantención de su autoimagen.

Para Erik Erikson (1977) la identidad personal y la identidad cultural interactúan en el desarrollo del sujeto y logran una unidad al culminar tal desarrollo. También afirma que la identidad es producto de tres procesos: biológico, psicológico y social, los cuales interactúan continuamente y cada uno de ellos es dependiente del otro.

La identidad socialmente construida de una persona por ser fruto de una gran cantidad de relaciones sociales es inmensamente compleja y variable, pero al mismo tiempo se supone capaz de integrar la multiplicidad de expectativas en un sí mismo total coherente y consistente en sus actividades y tendencias.

Entre las personas y sus objetos se produce una intensa y perversa identificación, coleccionar tiene como objetivo la exhibición que despierta apetitos tan diversos que van desde la avaricia a la perversión.

Freud describe la identificación, según la teoría psicoanalítica, como la forma original del vínculo afectivo con un objeto, una forma regresiva de convertirse en sustituto de la carga objetal libidinosa, el resultado de cada nueva percepción de la cualidad común compartida con otras personas que no es objeto de instintos sexuales. Constituye la forma más primitiva del enlace afectivo, ya que el primer comportamiento que el niño tiene hacia un objeto deseado es querer tragarlo, es decir consumirlo y recrearlo en el yo. La identificación implica una reorganización selectiva de deseos, patrones de conducta, capacidades y también de identificaciones anteriores que tienen lugar no con una persona sino con una o más representaciones de esa persona. La identidad supone así la existencia del grupo humano y responde a la pregunta "¿quién soy yo a los ojos de los otros?"

-

⁷ De Levila, D. (1965) *The Concept of Identity*. Paris: Mouton & Co. (p.7)

1.3) Relación entre Consumismo, Coleccionismo e Identidad.

El consumismo establece el mito del comienzo perpetuo rendido al fetichismo de la novedad, mediante el cual las personas al intentar acceder a esos nuevos objetos para reforzar su idea de originalidad, se someten a experiencias opresivas que los convierten en seres alienados.

Las industrias producen mercancías, bienes de consumo que la gente adquiere, ya sean objetos materiales o formas de entretenimiento y arte. Cada compra o consumo de estas mercancías es tanto un acto por medio del cual la gente satisface necesidades como un acto cultural en la medida que constituye una manera culturalmente determinada de comprar o de consumir mercancías.

El deseo por adquirir productos y formar una colección podría provenir del hábito, entendido como el modo especial de proceder o conducirse adquirido por la repetición de actos iguales o semejantes, u originado por tendencias instintivas.

Aristóteles, en su texto Ética a Nicómaco, describió que los hábitos pueden convertirse en vicios cuando no tienen un fin positivo para el hombre o en virtudes cuando el fin es perfeccionar al hombre, convirtiéndolo por lo tanto en un acto positivo (Aristóteles, 2001).

El psicoanálisis, asimismo, considera que los hábitos son expresiones de pulsiones eróticas o agresivas, que si son reprimidas, encuentran su salida a través del comportamiento repetitivo e improductivo de ciertos comportamientos rutinarios ritualizados. Es una ley de asociación por continuidad que afirma que cualquier grupo de estados mentales producidos juntos o sucesivamente tienden a ser reproducidos simultáneamente o en el orden original. Los rituales más eficaces son los que utilizan objetos materiales para establecer los sentidos y las prácticas que los preservan. Cuanto más costosos sean esos bienes, más fuerte será la ritualización que fije los significados que se les asocian.

Zygmunt Bauman (2007) profundiza el análisis de la sociedad actual que condiciona y diseña las vidas de los sujetos centrándose en sus particularidades como consumidores, que se convierten al mismo tiempo en los promotores del producto y en el producto que promueven. Esta transformación de los consumidores en objetos de consumo es el rasgo más importante de la sociedad de consumidores.

Los coleccionistas exhiben a través de su colección el consumo exacerbado de sus objetos fetiches. Desde el coleccionista de arte hasta el coleccionista de monedas, los perfiles e identidades varían y se adaptan de acuerdo a sus objetos.

De esta manera, la búsqueda de reconocimiento personal puede manifestarse en algunos casos como una proyección personal dentro de la colección, transformando los objetos de consumo en símbolos de la comunidad imaginada a la que uno quiere pertenecer o por la cual quiere ser respetado.

"El coleccionista, no muy diferente del creyente religioso, le asigna poder y valor a sus objetos porque su presencia y posesión parece tener una función modificadora - por lo general factores que dan placer- en el estado mental del dueño." (Muensterberger, 1993, p.9).

Los objetos se transforman en elementos tan especiales que incluso muchas veces, se les atribuye nombres como a una persona.

Capítulo 2

2.1) Origen de las colecciones y los museos.

"El nacimiento del concepto de colección tuvo lugar en el momento en que el objeto perdió su significado originario y comenzó a adquirir una multitud de nuevos sentidos."

Novák, Pavel.8

El origen de los museos está íntimamente ligado al origen de las colecciones.

Desde la Prehistoria, el hombre ha coleccionado objetos por la extrañeza de sus materiales, formas, colores o tamaños, como así también aquellos ligados a valores sobrenaturales, generalmente utensilios diarios que alcanzaron significados de índole mágica al ser utilizados por el chamán de la tribu.

El valor simbólico que se le atribuye a los objetos depende de cada cultura: pueden estar relacionados con la muerte y la reencarnación, con el prestigio social a través de la instauración de jerarquías, con los ciclos agrícolas, las cosechas y la fertilidad, con la vida eterna, la fecundidad, la protección de los animales, la liberación de la esclavitud, o la gloria y el sacrificio entre otras cosas.

En algunas comunidades antiguas los objetos se destinaban como ajuar funerario, generalmente pertenencias del difunto con las que se decoraba y vestía el cuerpo para enterrarlo. Incluso en la actualidad algunas sociedades conservan esa costumbre. El culto a los muertos sostiene una concepción de la muerte como prolongación de la vida.

Los descubrimientos arqueológicos de templos y tumbas han proporcionado el acceso a los distintos objetos utilizados en el ajuar funerario, permitiendo una reinterpretación de la vida de las sociedades primitivas. Como describe John O'Shea, "el tratamiento que un individuo recibe a su muerte expresa una correlación predecible con el estatus del individuo en vida y a la organización social existente a la cual perteneció el individuo". (1984, p.3).

18

⁸ Novák, P. (1996). *The Role of Collections in the History of Humankind*. (p.2). Collecting Work in Museums. (Texto inédito) Ponencia realizada en la Universidad Masaryk, Brno.



Fig.1 – Museo del Señor del Sipán, Perú: 1-Reproducción de la tumba del señor de Sipán perteneciente a la cultura Mochica encontrada en 1987, 2-Reproducción de vestimentas mochica, 3-Adorno encontrado en la tumba de Sipán.

En el Antiguo Egipto, el culto a los muertos y las creencias religiosas convirtieron a las tumbas en espacios colmados de inscripciones, dibujos y diversas piezas como figurillas que representaban servidores en diferentes trabajos, animales o edificios. También los templos y palacios se vieron revestidos de objetos y signos que les conferían carácter representativo y sagrado. Según explica Mircea Eliade (1998), lo sagrado se manifiesta siempre como una realidad de un orden totalmente diferente al de las realidades naturales, que interpreta el antagonismo entre lo sacro y lo profano como una oposición entre real e irreal.

El coleccionismo mágico-religioso ha sido desde su origen un símbolo de prestigio y de poder ligado a la riqueza. Los adornos indicaban símbolos de grandeza, de autoridad y otorgaban un carácter jerárquico al difunto. Los enterramientos de las clases más poderosas eran acompañados de obras de arte y objetos naturales, mientras que los pobres sólo contaban con utensilios cotidianos de menor valor.

En Grecia, a partir del siglo IV a.C. se construyeron templos llamados Thesauroi (tesoros) donde se guardaban los exvotos, las valiosas ofrendas de los príncipes. Su acceso al público estaba restringido, no obstante una vez al año se abrían las puertas para exhibirlos. Durante la Época Clásica, aparecen nuevas colecciones civiles y privadas que imitan a las colecciones religiosas, cuyo fin será el de la ostentación como símbolo de poder político y económico. El objeto cobra valor por su belleza y por el reconocimiento del trabajo del artista. Al comenzar el Período Helenístico, el objeto adquiere valor en sí mismo y se empieza a dar a la obra un carácter histórico. Surge la copia, la propuesta como modelo, la revisión y sobre todo la búsqueda y colección de objetos.

En el año 290 a.C. Ptolomeo II funda el primer mouseion en Alejandría, un edificio dedicado al desarrollo de todas las ciencias y concebido como una gran universidad y

comunidad filosófica. El término mouseion proviene de los templos donde vivían las musas, las diosas hermanas que personificaban las artes y las ciencias. Sin embargo, no tenía el sentido de museo como es entendido en la actualidad, ya que las colecciones artísticas eran de uso exclusivamente personal y no público.

El desarrollo del mouseion originó también los primeros inventarios a cargo de los sacerdotes, quienes se ocupaban de su realización y clasificación: consideraban el nombre del objeto, la materia con que se realizó, su peso, características especiales, el nombre del Dios al cual se había hecho la ofrenda, fecha, nombre y nacionalidad del donante

Grecia abrió las puertas para el comercio artístico romano, impulsando la cotización en el mercado de las obras y copias de los más destacados artistas griegos.

Durante el apogeo Romano se produjo un importante cambio en la historia del coleccionismo y los museos, ya que se empezó a dar utilidad pública a las obras de arte. El Estado adornaba sus edificios religiosos y civiles con las mejores obras provenientes de los tesoros acumulados por los saqueos y las victorias militares, lo que representó un progreso en el valor de una colección como patrimonio cultural.

En la Edad Media aparecerá un nuevo modo de coleccionismo a través de dos grandes tendencias museísticas: la oriental y la prerrománica occidental. La tendencia oriental en el mundo Bizantino exhibió el esplendor de la teocracia como símbolo divino, presentando la colección al público en fiestas oficiales con objetos provenientes de los botines de guerra y producciones propias. Y la tendencia museística prerrománica occidental, favoreció la propagación del cristianismo y la creación de una iconografía con fines pedagógicos y de propaganda como formas conceptuales de enseñar una doctrina. Incentivó, por otro lado, el uso pagano de la adoración de imágenes como objetos de culto y no como elementos de la espiritualidad a través de las cuales interpretar los dogmas de la fe católica.

Durante el Románico la obra vuelve a ser considerada como parte de un tesoro que hay que guardar, por lo que se vuelve a los recintos cerrados de las iglesias y los monasterios. El coleccionismo de esta etapa está formado por objetos fetichistas, relicarios a los que se les daba cierto tipo de culto simbólico.

En el Gótico, el carácter monumental de las catedrales que alojaban tesoros con relicarios, piezas de orfebrería, manuscritos, vestiduras litúrgicas y demás piezas artísticas contribuyó al desarrollo del coleccionismo, añadiendo glorificación pública y mundana de los valores religiosos.

Durante el Renacimiento se gesta uno de los conceptos fundamentales para la estética que se desarrollará a partir del siglo XVIII: el gusto. El surgimiento de la burguesía convierte el arte en una mercancía que distingue a la nueva clase social, y junto con la Iglesia serán los principales consumidores de arte, considerando la colección artística como símbolo de su poder y una manera de aproximarse a lo divino. Las colecciones religiosas salen de los monasterios como una manera de acercar la espiritualidad al pueblo.

Aparece un coleccionismo ecléctico reunido en las llamadas Cámara de maravillas, Gabinete de Curiosidades o Wunderkammer, en las cuales junto a obras de artes plásticas se coleccionaban, archivaban y presentaban una multitud de objetos extraños y exóticos provenientes del mundo vegetal, animal y mineral. Se exhibían además, las curiosidades y hallazgos procedentes de nuevas exploraciones o instrumentos técnicamente avanzados. Muchas cámaras simulaban un planeta en miniatura, una visión a escala de todo lo extraordinario, recién descubierto o aprendido.



Fig. 2 – Cámara de Curiosidades o Wunderkammer: 1-Pintura sobre tabla de 1636 de Frans Francken, *Chamber of Art and Curiosities*, 2-Grabado anónimo del gabinete de curiosidades de Ole Worm, 1655, 3-Museo Walters de Arte en Baltimore, EEUU. Recreación de una Cámara de Maravillas.

En el Renacimiento nació el término museo como lo entendemos actualmente, luego de surgir un nuevo tipo de coleccionismo diferente a todos los anteriores con las Wunderkammer. Se difundió también el uso de la galería, un largo ambiente de unión entre distintos edificios para conservar obras de arte.

Por otra parte, el cese del monopolio de los programas artísticos brindados por la Iglesia dio lugar a un nuevo modelo de mecenas perteneciente a la aristocracia o burguesía de los mercaderes. El encargo de una obra asume desde este momento un papel de ostentación y de prestigio político, ideológico y social por el que todas las grandes familias competirán, como los florentinos Médici quienes proporcionaron sustento a muchos de los artistas más importantes de su tiempo.

Los artistas, al independizarse de la rígida estructura gremial, entran en un nuevo sistema de mercado artístico: el sistema de contratación permanente de artistas con una remuneración por superficie pintada, y el sistema de encargo de una obra determinada, basado en estrictos contratos.

Las Cortes Europeas también utilizaron los servicios exclusivos de algunos de los mejores artistas de su tiempo, desde Jean Clouet y Rosso Fiorentino en la corte francesa del siglo XVI, Rubens y Velázquez trabajaron para Felipe IV en España durante el siglo XVII y en la corte Británica del siglo XVIII se destacaron William Hogarth y Joshua Reynolds.

Con el Humanismo, aparecen tres nuevos conceptos ligados al coleccionismo:

- como fuente pedagógica.
- como fuente científica con el fin de conservar los materiales naturales para servir de modelos explicativos.
- como fuente de imitación, al buscar y realizar copias de obras que imitan a la antigüedad dado que el número de coleccionistas aumenta y no el de las piezas arqueológicas.

Durante el siglo XVI se producirá un importante cambio con el Manierismo debido a la crisis del clasicismo, que acarreó la desaparición de las colecciones de objetos antiguos. Las colecciones que se realizan en este momento tienen el fin de conservar, de preservar algo en vías de extinción, impulsando asimismo la creación de grandes catálogos y tratados sobre arte.

Con el Barroco surge la especialización, se coleccionan objetos cuyos motivos de belleza clásica le confieren envergadura a sus dueños. Estas colecciones se encuentran principalmente en las Colecciones Reales de los países católicos, capaces de educar el gusto mediante sus propias colecciones y academias. En los países protestantes, al no existir una opinión definida sobre el gusto y sumado a una creciente burguesía sedienta de obras de arte, se termina coleccionando objetos sin ningún tipo de criterio.

El primer Museo se fundó en 1683 cuando la Universidad de Oxford inauguró el edificio destinado para la colección que Elías Ashmole, un anticuario, astrólogo y químico inglés, había donado cuatro años antes. La colección estaba formada por un conjunto de manuscritos médicos, históricos y astrológicos que Ashmole había adquirido gracias a la riqueza de su segunda esposa, como así también por la colección

de la Casa-Museo de John Tradescant conocida como "The Ark", que le había legado tras su muerte.

El Museo Ashmolean de Arte y Arqueología se convirtió así en el primer lugar de exposición abierto al público de forma permanente.

Durante los siglos XVII y XVIII el coleccionismo se intensifica debido al crecimiento de la burguesía, del monopolio de las Monarquías absolutas y del poder de la Iglesia católica y protestante que controlaban el arte con la Inquisición.

Colbert, el ministro de economía y finanzas del rey Luis XIV, reorganizó en Francia la Academia de Pintura y Escultura nombrando Director al pintor Charles Le Brun en 1663, el maestro indiscutible y más poderoso del arte francés del siglo XVII. Juntos establecieron las bases del academicismo mediante normas y parámetros de enseñanza, logrando de esa forma el monopolio de la educación artística y convirtiendo el arte en el instrumento visual de la ideología monárquica y aristocrática. Como resultado, la burguesía asumirá el estilo impuesto por la Corte.

A partir del siglo XVIII, el Rococó origina un tipo de coleccionismo nuevo el cual estructurará, a través de la Ilustración, las bases del sistema artístico contemporáneo con el surgimiento de los salones y las exposiciones públicas, y la aparición consecutiva de una nueva clientela y crítica de arte.

En este período, muchas colecciones italianas se trasladan a Francia e Inglaterra y se inauguran el Museo Británico de Londres en 1753 y el Louvre en París 1793.

Aparece el marchante, la subasta, las salas clandestinas, la manipulación y las falsificaciones. Nace el arte como objeto de valor, cobrando importancia desde la concepción de lo que conviene conservar y coleccionar. Es un tiempo de transición entre el coleccionismo de épocas anteriores y la democracia cultural de finales del siglo XX. La burguesía va a acercarse a los museos aunque éstos seguirán siendo de elites, con grandes colecciones privadas que marcan un status en la sociedad industrial. La Ilustración con su anhelo educativo, enciclopédico y científico, encontrará en el museo el lugar idóneo para exponer con carácter permanente una serie de colecciones, pretendiendo mostrarle al pueblo, y no solo a un sector, su patrimonio histórico y la cultura a la que se le quiere hacer partícipe.

Se despierta el interés por estudiar, investigar y clasificar las obras, e incluso por restaurarlas. El museo comienza a formarse como un espacio didáctico, intentando recoger la mayor parte de la cultura, ordenada con criterios científicos y con el aporte

técnico de especialistas encargados de estudiar y conservar ese patrimonio. Esta idea de museo será la que continúe hasta la actualidad.

Ya en el siglo XIX con el auge de las ciencias comienza la necesidad de exponer los descubrimientos sea cual sea su naturaleza: museos de sellos, jaulas de pájaros, de cera o autos. Es el siglo de las colonizaciones, en el que las grandes potencias van a llenar las vitrinas de sus museos con piezas provenientes de sus colonias con un gran gusto por lo exótico, lo lejano y lo culturalmente distinto.

Surgen también nuevos espacios para exhibir el arte que los artistas realizaban en sus talleres, dejando en evidencia una nueva complejidad en el concepto del museo y también en el modo de trabajar de los artistas.

Las exposiciones universales, provenientes de la Edad Media, los carnavales y la feria Barroca, alcanzarán gran importancia como símbolo de las grandes obras humanas, de la expansión de las ciudades y del poder de la burguesía.

A comienzos del siglo XX los museos siguen siendo escasos y pequeños, respondiendo más a la necesidad del estado que de la sociedad, siguiendo las pautas de la política nacional y los gustos de la burguesía. Posteriormente, el paso de una sociedad industrial a una sociedad de consumo posibilitará, junto con el desarrollo posmoderno, la apertura de las puertas de los museos a la sociedad provocando que éstos se muevan en el dilema de la preservación, de la trascendencia del arte y su rentabilidad social. Finalizada la Primera Guerra Mundial, surgió la Oficina Internacional de Museos la cual estructuró los criterios museográficos con programas y soluciones técnicas vigentes hasta el día de hoy. En 1946 surge el Consejo Internacional de Museos (ICOM, International Council of Museums) y en 1948 la UNESCO publica la revista *Museum*, la cual difunde actividades de los museos en todo el mundo y que continúa funcionando actualmente.

De acuerdo con el ICOM:

El museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone los testimonios materiales, del hombre y su entorno para la educación y deleite del público que los visita. (UNESCO, 1979)

Durante estos años, la clase media se acerca a los museos y éstos crecen en número y tamaño, sin embargo no será hasta finales de siglo XX cuando se asiente la democracia cultural.

El sociólogo y periodista italiano Francesco Morace (1994), autor de varias publicaciones sobre las tendencias de los consumidores y el cambio social, analiza la relación que la sociedad establece con los objetos de consumo y la posición que adopta el museo al respecto, distinguiendo tres períodos:

- El Período Señalético que comprende la época desde 1950 hasta mediados de los años 70, y se caracteriza por el consumo estimulado a través de la posesión de mercancías. El objeto se convierte de esta manera en una extensión del estatus de quien lo adquiere y en el signo de su identidad social. La relación entre sociedad y museo se basa en la adscripción. El consumo cultural se presenta como una manifestación de la clase social a la que se pertenece.
- El Periodo Mímico, que abarca desde mediados de los años 70 hasta finales de los 80, se caracteriza por la aparición de un sistema de valores que forma una cultura del consumo y responde a una premisa de fruición del producto y del acto de consumir. El objetivo es generar identidades diferenciadas, logradas mediante la construcción de la imagen de uno mismo a través de referencias culturales. La relación entre sociedad y museo está caracterizada por la interacción, iniciando el auge del consumo cultural, del éxito del público en las exposiciones, el desarrollo del parque temático y también el consumo de obras de arte mediante su reproducción en objetos que se venden en las tiendas del propio museo.
- Por último, el Periodo Mayéutico que comprende desde finales de los años 80 en adelante, manifiesta un consumo personalizado en el cual el objeto conecta con la emoción, la razón y las inquietudes personales. La relación entre sociedad y museo se caracteriza por la emergencia de la participación del visitante, es una época de inauguraciones generalizadas y de masificación de museos en el cual el sistema tradicional de contenidos se modifica, exhibiendo también ropa, autos y muebles entre otros objetos. El museo ingresa a la industria del ocio y del turismo cultural mientras el arte se integra en el mercado a través del patrocinio cultural de las empresas privadas. A mayor desarrollo de la Sociedad de Consumo, mayor es la vinculación de los ciudadanos con el museo.

Todos estos procesos han generado una crisis paradójica del ámbito museístico y al igual que los productos de consumo transitan por fases de moda, elitismo y universalización.

En la actualidad, el museo necesita contemplar los intereses intelectuales, éticos, sociales y emocionales de su comunidad.

2.2) Los Museos.

"Toda historia es, a la fuerza, una producción, una selección deliberada, un orden y una evaluación de acontecimiento, experiencias y procesos pasados. Cualquier museo al incorporar selecciones y silencios es un aparato ideológico."

Preziosi 9

Los museos han tenido desde su origen un papel activo en la conformación del conocimiento, a través de la selección y clasificación de objetos que forman parte de una colección.

La intención original detrás de la creación de los museos, implicó separar los objetos de la circulación del ámbito privado y del contexto de posesión y uso, insertándolos en un nuevo entorno que les proporcionara un significado distinto. La diferencia con las grandes colecciones privadas que los precedieron residía en que los significados atribuidos a los objetos no debían ser arbitrarios y cerrados, debían estar abiertos y accesibles al menos a una parte del público, proporcionando una cultura industrial del arte.

A fines del siglo XIX continuaban vigentes las tendencias museísticas de los primeros años de formación de los museos, generalmente aceptadas y promovidas por los gobiernos, cuyas características principales eran:

- exhibir las colecciones de alguna manera que contribuya al avance del conocimiento a través del estudio de sus piezas.
- evitar colocar las colecciones arbitrariamente, pero si organizarlas de acuerdo a un esquema sistemático y reconocible de clasificación.
- administrar las colecciones no por un particular, sino por más de una persona.
- garantizar el acceso al público.

A comienzos del siglo XX, la institución museística sufrió una crisis y en los años

⁹ (Traducción de la autora). "All history is perforce a production - a deliberate selection, ordering, and a evaluation of past events, experiences, and processes. Any museum, in incorporating selections and silences, is an ideological apparatus." Preziosi, D. (1989). *Rethinking art history: meditations on a coy science* (p. 70). New Haven: Yale University Press.

treinta movimientos de vanguardias artísticas como el dadaísmo y el surrealismo reclamaron su disolución, sin conseguirlo. (Bolaños, 2002).

El idealismo y las intenciones académicas con las cuales habían sido concebidos los museos parecían disolverse a mediados de siglo. Uno de los problemas más recurrentes se encontraba en la idea de que los objetos pueden, y deben ser, separados de su contexto original de propiedad y de uso, y re exhibidos en un contexto diferente de sentido superior, sobre todo al adquirir objetos específicos de culturas extranjeras. Sumado a esta creencia del museo como autoridad superior, está la intención de que proporcionarán un ambiente seguro y neutral en el que los objetos serán removidos de las operaciones diarias que los conducen a la transformación y la decadencia de su apariencia física.

A fines de siglo la institución museística resurge gracias a la combinación de tres factores: la contribución de la antropología, que ofrece una nueva manera de abordar la alteridad incluyendo poblaciones y culturas de otros continentes; el enorme poder de los recursos informativos generados por las nuevas tecnologías y por último, la explosión estética asociada a las prácticas de consumo.

Sin embargo, el museo no es neutral, los objetos son susceptibles a una variada construcción de sentido que depende del diseño museístico, de la relación en contexto con otros objetos, la representación visual e histórica y el medio ambiente. El propio museo cambia con frecuencia el modo de exhibición y de presentación de las piezas, ajustando el estatus dentro de sus colecciones y utilizando los objetos como principal instrumento de comunicación.

Los nuevos enfoques museológicos plantean una crítica a la "vieja" museología, concentrada demasiado en los métodos del museo y muy poco en sus propósitos (Vergo, 1989). De esta manera se abren una serie de interrogantes relacionados con la función actual del museo y la forma en que determina el estudio de las obras de arte. Aparece una Museología Crítica que "...surge de la crisis constante del concepto de museo como espacio de interacción entre el público y una colección y como consecuencia de una política cultural." (Flórez Crespo, 2006, p.232).

La nueva museología propone no restringir sólo el estudio del objeto (denominado musealia) o de sus funciones, sino hacer foco en la vocación social del museo y su carácter interdisciplinario, sus renovadas formas de expresión y de comunicación, a partir del estudio de las nuevas clases de museos concebidos en oposición al modelo clásico y a la posición central que ocupan en ellos las colecciones.

Las nuevas propuestas tienden a utilizar el patrimonio en favor del desarrollo local, con el ideal de lograr convertir al museo en un lugar de intercambio y discusión, abierto a la reflexión, para fortalecer y reforzar los valores y la identidad de su comunidad. Incluso, algunos de los principales curadores de los museos más importantes del mundo están planteando nuevas concepciones en cuanto a la idea itinerante de la colección y de la circulación del arte

En cuanto a las estrategias comerciales de lo museos, Tomás Llorens (2012) historiador y crítico de arte español, analiza su transformación en objetos de consumo y la necesidad inmanente de buscar recursos para subsistir. Describe los museos como instituciones inseparables del Estado y la política, sumado al arte contemporáneo que ha derivado también hacia influencias comerciales y publicitarias, produciendo una confluencia entre las restricciones que pesan sobre los museos de arte como instituciones públicas.

Para crear audiencias y atraer recursos financieros nuevos, los museos deben generar estrategias de marketing que se adapten al museo, definiendo una identidad a través de la cual sea posible seleccionar un tipo específico de público y posicionarse en la segmentación del mercado. Una vez establecida esta estrategia, se podrán desarrollar ofertas atractivas a partir de sus colecciones, exposiciones, servicios y programas e incluso comercializando la exposición mediante suvenires. Actualmente, la variedad de objetos ha aumentado y cualquier espacio cultural tiene su propia tienda donde se venden artículos relacionados o no con la actividad del mismo. Las tiendas de los museos pueden llegar a ser una pieza fundamental en el mecanismo financiero superando en algunos casos el número de visitantes de la muestra misma, como es el caso de las mega exposiciones caracterizadas por su espectacularidad y promoción cultural en las cuales los productos a la venta, ya sea catálogos, posters, imanes o lápices representan la ganancia de la misma.

En las últimas décadas la creación de museos de todo tipo ha proliferado, sobre todo en occidente, triplicando en los últimos veinte años el número de instituciones, en las cuales se ha destinado más espacio a sus restaurantes y tiendas que a las salas de exposición, sin embargo García Canclini (2012) opina al respecto que no hay un solo modelo de museo ni una política predominante en el mundo, y que el ciclo de los museos-espectáculo con un atractivo puesto más en el continente que en el contenido, está cerrándose y está agotándose.

En la actualidad, el público visita los museos como un paseo más porque forman parte de las industrias culturales, cuya imagen sigue siendo uno de los principales mecanismos de construcción de la ciudadanía, más aún con la globalización.

Los museos aparentan ser una máquina de clasificar unos objetos para diferenciarlos de otros (García Canclini, 2007), por eso que existen museos con colecciones históricas, de ciencias, historia natural, etnográficos, históricos, de agricultura o de arqueología entre muchas otras clasificaciones.

En el caso particular de los museos europeos, son de mayor afluencia aquellos cuyo patrimonio proviene, como vimos anteriormente, de las Colecciones Reales de pintura que con el tiempo se convirtieron en elementos sustanciales de los fondos de las principales pinacotecas europeas como el Museo del Prado, el Louvre, la National Gallery, el Kunsthistorisches de Viena, el Hermitage en San Petersburgo y la Galleria degli Uffizi de Florencia entre otros.

El Louvre es el museo más concurrido del mundo¹⁰ con más de 8 millones de visitas anuales. En su patrimonio acumula el resultado de colecciones de las clases dirigentes a lo largo de la historia, como así también de campañas arqueológicas y adquisiciones impulsadas durante todo el siglo XIX, que favorecieron el incremento de las obras del museo alcanzando hoy en día las 300.000 piezas.



Fig. 3 – Los museos más visitados del mundo, el Louvre y el Museo Británico.

El segundo lugar en concurrencia lo ocupa Museo Británico, cuya colección reúne más de 8 millones de objetos provenientes del legado de Sir Hans Sloane, un médico naturalista y coleccionista inglés, quién donó su colección al rey Jorge II. A lo largo del siglo XIX el museo estuvo involucrado en muchas excavaciones en el extranjero, generando controversias por las piezas extranjeras saqueadas que atesora en su

_

¹⁰ Datos tomados de la publicación (2011, Abril). *Exhibition & museum attendance figures 2010*. The Art Newspaper. Consultado de http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf

colección. Entre sus tesoros se encuentran la Piedra Rosetta¹¹, la colección de escultura clásica Townley y las esculturas del Partenón.

Entre los museos norteamericanos mas concurridos encontramos el Museo de Arte Moderno (MoMA) y el Museo Metropolitano de Nueva York (MET) que representan dos íconos de la cultura estadounidense. Fuera del indiscutible valor artístico de su acervo, estos se caracterizan por ser visitados diariamente en búsqueda de servicios ligados al estatus. El MoMA ofrece en su edificio tres variantes de cafés y restaurantes, sumado a los 2 locales de tienda de suvenires, posters y libros. La exclusiva tienda MoMA de diseño que se encuentra fuera del edificio principal concentra piezas mas sofisticadas y caras. El MET por su parte, ofrece al visitante el rápido acceso a las tiendas que funcionan en cada piso con una vasta variedad de objetos de diseño y objetos relacionados a las exhibiciones temporarias y a la colección permanente. Al igual que el MoMA y otros museos, se pueden encontrar tiendas del MET en algunos centros comerciales.



Fig. 4 – Tiendas de museos famosos en Nueva York, Estados Unidos: 1 y 2-Tienda ubicada en el Museo Metropolitano y bolsas características del museo, 3-Sucursal de la Tienda MoMA en SOHO.

El Museo de Historia de Arte de Viena (Kunsthistorisches en alemán o KHM por sus siglas), fue inaugurado en 1891 por el emperador Francisco José I de Austria-Hungría para alojar la importante colección de arte de los Habsburgo y hacerla accesible al público. Dentro de su patrimonio se encuentra la colección de Ambras, con la única cámara de arte y curiosidades de la época manierista que se ha conservado en su ubicación original. El museo expone sus colecciones en 8 propiedades diferentes.

_

¹¹ La Piedra Rosetta, descubierta por ejército napoleónico en 1799 en Egipto, fue la clave para interpretar la escritura jeroglífica a partir de las inscripciones en la piedra en griego y demótico.



Fig.5 - Museo de Historia de Arte de Viena: 1 y 2- Cámara de Ambras, 3-Hall de los españoles.

El coleccionismo privado de arte ha generado la creación de instituciones museísticas, como es el caso en los Estados Unidos de Solomon y Peggy Guggenheim, tío y sobrina, quienes representaron diferentes posturas como coleccionistas. Solomon comenzó a coleccionar arte a fines del siglo XIX como un hábito social mas que una pasión personal, hasta que años tarde por influencia de la pintora Hilla Rebay von Ehrenweisen se acercaría al arte europeo de vanguardia por el que cambiaria el estilo de su colección.

Solomon adquirió obra de Kandinsky sistemáticamente hasta lograr un conjunto de mas de 150 piezas, gracias a los consejos de Hilla, aunque no siempre fueron acertados. En 1937 se creó la Fundación Solomon R. Guggenheim y en 1939 se inauguró el primer Museo de Arte No-Objetivo de Nueva York, que se trasladaría en 1947 al edificio diseñado por Lloyd Wright en la Quinta Avenida. Luego de la muerte de Solomon en 1949, el nuevo Director del museo asumió un rol mas responsable que los fanáticos criterios artísticos de Hilla, incrementando la colección del museo a través de un proceso de adquisiciones y donaciones que continúan hasta la actualidad. Peggy, por el contrario, se dedicó al coleccionismo del arte moderno abriendo una galería también en Nueva York, y pese a que se le asocia una preferencia por el surrealismo por su matrimonio con Max Ernst, se dedicó también a la adquisición de obras cubistas, dadaístas y posteriormente, al expresionismo abstracto. Con un estilo cercano al mecenazgo, su vida estuvo rodeada por artistas. Termino sus últimos días en Venecia, donde estaba su colección que hoy pertenece, como el Museo Guggenheim de Nueva York, a la Fundación Guggenheim.

La revista ARTNews publica todos los años un listado con los 200 coleccionistas más influyentes del mundo, y el resultado fue sorprendente: el 84% residía en los Estados Unidos. Quizá caracterizado por un gran poder adquisitivo o por motivaciones consumistas, lo cierto es que en los Estados Unidos se puede conseguir cualquier cosa y

con mucha facilidad. Solo basta con ingresar a sitios como Amazon, eBay o Craigslist para tener una idea de la amplitud de mercadería disponible a solo con un click de distancia. Por no nombrar tiendas y locales especializados de lo que uno necesite.

Actualmente la colección privada de arte contemporáneo más importantes del mundo pertenece a Eli Broadm, un empresario estadounidense que reside en la ciudad de Los Ángeles y cuya colección acumula cerca de 2000 obras entre las que se desataca una importante colección de fotografía.

2. 3) El Mercado del Arte.

El mercado del arte se encarga de determinar los precios de las obras. El "fair market value" según lo llaman los especialistas, depende de la combinación de múltiples factores como la trayectoria del artista, premios recibidos y su participación en exhibiciones, así como también el tema de la obra, su autenticidad, medio, técnica, estilo, estado, tamaño, historia, fecha, originalidad y calidad, siendo esta última la que valida su condición por críticos, curadores, galeristas e historiadores del arte. Las colecciones de arte generalmente se nuclean en relación a un determinado tema, como por ejemplo un movimiento estilístico, un período histórico o una determinada técnica.

Las casas de subastas que manejan las obras y los precios más relevantes en el mundo del arte son Christie's y Sotheby's. Fundada en Londres en el siglo XVIII originalmente para vender libros usados, Sotheby's ha impulsado el crecimiento mundial del mercado del arte, alcanzando precios récords desde 1989 con la venta de la obra *Intercambio* de Willem de Kooning vendida por \$20,7 millones de dólares. Dentro de los ventas más exitosas se incluyen *Sleeping Girl* de Roy Lichtenstein vendida a 44.800.000 de dólares (un récord para el artista en una subasta), *Figura escribiendo reflejada en el espejo* Francis Bacon a U\$D44,8 millones, *Studios and Three* para el retrato de Lucian Freud a U\$D 37 millones, Andy Warhol *200 One Dollar Bills* a U\$D 43.8 millones y Mark Rothko *Sin título* a \$31,4 millones de dólares.



Fig.6 - Subastas récord de Sotheby's a finales del siglo XX: 1. Roy Lichtenstein, *Sleeping Girl*, 1964, 2-Francis Bacon, *Figura escribiendo reflejada en el espejo, 1976*, 3- Cy Twombly, *Sin título*,1971 4- Edvard Munch, El grito, 1893.

La obra de arte más cara vendida en un subasta fue *El grito* de Edvard Munch por 119,9 millones de dólares en Sotheby's superando así el récord de la obra de Picasso

Desnudo, hojas verdes y busto vendida en el 2010 en la sede de Christie's en Nueva York por 106,5 millones de dólares.

La comercialización del arte y de piezas de colección fomentaron al desarrollo de falsificaciones, promoviendo un gran mercado que se aprovecha de la demanda de obras. Una falsificación es una obra de arte ejecutada con la intención de inducir a error, de hacerla pasar como creación de otro artista, diferente de una reproducción que muchas veces es realizada y comercializada por los mismos museos a través de sus tiendas.

Una copia, en cambio, es una réplica producida usando como guía un original y son generalmente de menor calidad que las reproducciones. Una atribución falsa tampoco es una falsificación, las colecciones privadas y los museos están plagados de obras a las que no puede adjudicarse un origen definitivo. Por eso se realizan certificaciones dentro de los objetos de una colección para validar el carácter original de la pieza, aumentando su valor.

Actualmente, las nuevas tecnologías brindan más y mejores herramientas para los inversores en arte ya que mejoran los controles sobre la falsificación y además permiten, a través de diferentes sitios de internet, consultar precios y cotizar obras. Es el caso de Artprice.com que funciona con un equipo de especialistas encargados de analizar y sugerir el valor de una obra, como también el mejor mercado para venderla, o estimarte.com que contiene información de precios e imágenes sobre el mercado latinoamericano.

2.4) Colecciones públicas y privadas de arte argentino.

La historia del coleccionismo privado en Argentina incluye consideraciones sociales, políticas y económicas como el prestigio, la pertenencia y el privilegio. Estrategias, acciones y necesidades aparentemente personales, oscilan con imágenes y espacios de circulación y de apropiación colectivos y de definición social y de clases.

Marcelo Pacheco¹² (2005) describe la evolución histórica del coleccionismo privado en el territorio argentino, señalando la problemática al intentar establecer con claridad la procedencia y el inventario de las piezas que formaron las colecciones locales, debido a la pérdida sistemática de documentación y la dispersión de dichas colecciones a través de remates públicos en el país.

Si bien en el siglo XVIII no existía en Argentina un mercado del arte con un sistema de comercialización, el mercado funcionaba a través del encargo y de algunas obras que llegaban al país. Solamente las misiones jesuíticas producían obra y en general tenían una función más decorativa, de difusión o de culto que artística.

Desde su independencia, la Argentina "encontró en su historia del coleccionismo internacional un espejo para sus propias utopías fundantes" (Pacheco, 2005, p.7).

A fines del siglo XIX ingresaron al país una gran cantidad de obras artísticas y objetos refinados provenientes de Europa, promoviendo el coleccionismo de la clase dominante que adquiere, excluyendo al español, originales y copias de maestros antiguos, y piezas italianas de los siglos XVI y XVII. El propósito de la elite era "civilizar" la Pampa, educar reafirmando los valores de la cultura europea dentro del proceso de conformación de la Argentina como nación.

El inicio del coleccionismo privado en Argentina está relacionado con el exilio europeo de Manuel de Guerrico, un militar estanciero familiar de Rosas, quién formó en París entre los años 1839 y 1848 su colección de arte. Con un fin filantrópico y educativo, buscó traer al país muestras de las diversas escuelas de Europa, donadas por sus familiares luego de su muerte en 1938 a la colección al MNBA.

Sin embargo, tras un análisis reciente de los testamentos e inventarios del siglo XVIII pertenecientes a familias tradicionales de Buenos Aires relacionadas con ámbitos

-

¹² Actual Curador en Jefe del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.

ilustrados junto con documentación notarial de la época colonial, permitieron establecer una serie de conclusiones sobre la presencia de obras de arte en el ámbito privado que han contribuido al inicio de una protohistoria del coleccionismo privado.

Finalizada la Campaña del Desierto de Rosas se configuran las grandes colecciones generando una concentración en Buenos Aires de unos 130 coleccionistas activos. Militares, religiosos y profesionales poseían obras religiosas y laicas, aunque la mayor concentración de obras estaba entre los comerciantes con imágenes profanas de paisajes, retratos, vistas topográficas y naturalezas muertas, expresiones de una nueva mentalidad dominante. Se van formando conjuntos de alrededor de 200 piezas que se colocan en las principales residencias de Buenos Aires, sobre todo en la calle Corrientes, donde residía la primera elite terrateniente.

Las nuevas distribuciones de las formas de poder mediante una clase social urbana y burguesa, que se reconoce y autodenomina como la "gente decente o gente bien", exhibe en sus casas los nuevos hábitos de consumo en bienes simbólicos, hábitos aún domésticos pero importantes en su valor posicional.

A partir de la segunda mitad del siglo XIX diversos coleccionistas de la elite dominante como Quintana, Miguel Cané y Aristóbulo del Valle entre otros, permitirán establecer las primeras pautas de consumo artístico, con obras originales y copias de arte europeo, en las que predomina el lenguaje académico.

El valor de la obra de arte legítima beneficiaba a este primer coleccionismo argentino como eficaz instrumento de diferenciación, por el cual la clase elitista se auto definía superior con respecto al pueblo reconociéndose como responsable del destino histórico del país, al intentar separarse de lo ordinario con la posesión de estas obras.

A fines del siglo XIX el arte español se consolida en las colecciones porteñas. Tras finalizar las luchas por la independencia se establecen nuevas relaciones entre España y Latinoamérica, valorando lo español que incluso se fortalece en el discurso contra la cultura materialista de los Estados Unidos.

El fenómeno inmigratorio que incluyó dos millones de españoles entre 1850 y 1930 (Fernández & Moya, 1999), determinó un dominante sector de la burguesía urbana y de la clase obrera extranjera del país que se trasladó a toda la economía y a sus consumidores, incluyendo el consumo de obras de arte. Este crecimiento posibilitó la aparición de nuevos actores como negocios de arte, comerciantes, exposiciones

improvisadas, tiendas que se ocupaban de la venta de obras y asesores de coleccionistas como Eduardo Schiafino y Sila Monsegur.

Los coleccionistas del siglo XX, algunos de ellos de origen europeo y otros de familias tradicionales argentinas pertenecientes a sectores dedicados al comercio, aseguradoras y bancos privados, negocios inmobiliarios y sectores industriales, buscan asegurar temas como la originalidad y la procedencia de las piezas, aunque persisten ciertos problemas de atribuciones. Algunas obras de estas colecciones privadas ingresaron al patrimonio público a través de donaciones a museos como el Museo Nacional de Bellas Artes, el Museo Nacional de Arte Decorativo y el Museo Municipal de Bellas Artes de Rosario.

En las primera décadas del siglo XX, los empresarios nacidos en el extranjero manejaban un 70% del espacio económico lo cual favoreció el desarrollo local del coleccionismo español, en familias como Andrés Garmendia Uranga, César Cobo y Parmenio Piñero quien legó su colección de 76 obras al MNBA, una fuerte tendencia entre estos coleccionistas a donar sus patrimonios artísticos a instituciones públicas. Antonio Santamarina será también un importante referente del coleccionismo al acumular 400 cuadros en su colección de arte español de los siglos XVI, XVII y XVIII. Con respecto al arte local, los potenciales compradores se volcaban hacia los artistas consagrados en los Salones Nacionales. Aparecen así algunas colecciones con obras de artistas locales como Quirós, Fader, De la Cárcova y Sívori, incrementándose hacia 1950 el interés por obras nacionales.

Las obras de vanguardia internacionales representaron dificultades evidentes de adquisición dentro del coleccionismo argentino, puntualmente en la escasez de obras de Picasso, encontrando solamente piezas del período Neoclásico.

A partir de los años 60 y principalmente en la década del 70 se intensifican las ventas de obras argentinas con Jorge Helft y Marcos Curi quienes marcaron una línea dentro del coleccionismo privado.

Jorge Helft, hijo de un conocido anticuario, comenzó a coleccionar arte argentino contemporáneo cuando en el país se valoraba más la pintura europea. Mas tarde se involucraría en la gestión cultural de instituciones privadas, como fundador y presidente de la Fundación San Telmo y Director de la Fundación Antorchas. Marcos Curi, conocido por su rol de mecenas, decidió desprenderse de todas sus obras para

dedicarse al arte contemporáneo. En 1977 fundó con su propia colección de arte argentino que comprendía desde los años 60, el Museo de Arte Contemporáneo (MAC). Durante los años 70 nace un genuino espíritu coleccionista, en función de un razonable poder adquisitivo que fue estable hasta los primeros años de la década del 80. La generación de coleccionistas de la década del 90, generalmente empresarios que vendieron sus empresas y acumularon grandes capitales tras la época menemista, ingresaron relativamente jóvenes al circuito, logrando armar una colección de obras más o menos importantes. Muchos están especializados en arte contemporáneo y en arte argentino más que internacional, compitiendo entre ellos por la posesión de las piezas. Conectados con el mercado internacional, forman parte de los coleccionistas VIP que invitan a las ferias o están relacionados con importantes museos como la Tate en Londres o el Museo de Arte Moderno de Nueva York, el Museo de Houston o el Museo de Philadelphia, siendo Eduardo Costantini un caso excepcional ya que se dedicó al arte latinoamericano.

Como vimos en los puntos anteriores, el coleccionismo privado ha fomentado la creación de nuevos espacios museísticos, como es el caso del Museo Fortabat y del MALBA en Buenos Aires.

El Museo Fortabat, inaugurado en 2008, es el espacio que destinó la empresaria Amalia Lacroze de Fortabat para exhibir su colección privada de arte que incluye importantes obras de grandes maestros argentinos y una extensa colección de artistas internacionales, desde Dalí a Turner.

La Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat que exhibía 240 obras organizadas según una lectura temática, será reducidas a 150 por 2 curadores invitados, quienes propondrán una nueva lectura agrupada según tendencias y temas ordenados en un recorrido cronológico, intentando ser más accesible a los visitantes y a al mismo tiempo atraer mas sponsors para equilibrar los altos costos de manutención del museo.



Fig.7 - Fundación Fortabat. Obras de la colección permanente: 1-*Juliet and her nurse* de Turner,1836, 2-*Niña con zapallo* de Antonio Berni, 1947, 3-*Luis En Venecia* de Carlos Alonso,1980, 4-Fernando Fader *Entre Duraznos Floridos*,1915.

El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, MALBA, inaugurado en el año 2001, reúne la colección donada por Eduardo Costantini a la Fundación homónima sin fines de lucro, que incluye obras de arte latinoamericano desde las primeras modernidades y vanguardias hasta producciones contemporáneas de las últimas décadas del siglo XX.

El objetivo del museo, según Costantini, fue construir una colección de arte latinoamericano que ayude a su promoción y difusión.

La exhibición de la colección se modifica según las obras nuevas que ingresan al patrimonio del museo a través de donaciones de artistas, sus familias o coleccionistas particulares, gestionado a través del Programa Anual de Adquisiciones



Fig.8 - MALBA. Obras de la colección permanente: 1-*Pareja* de Xul Solar,1923, 2- *Abaporu* de Tarsila Do Amaral,1928, 3-*Manifestación* de Berni, 1934 4-Frida Kahlo *Autorretrato con chango y loro*,1942.

Dentro de las Ferias de arte locales, la más importante es ArteBA, que funciona desde 1990 con la participación de las galerías argentinas más reconocidas, algunas galerías internacionales y un sector especial para las galerías de arte joven. Además de galerías de arte y casas de subastas, el mercado del arte ha despertado el interés de muchos sectores financieros, ya sea como una inversión económica o una forma de lograr mayor estatus entre empresarios. Ivette Sánchez explica:

Unos buscan el sentido de su obsesión, adicción y pasión coleccionista; otros no. Unos seleccionan meticulosamente; otros, los acaparadores, optan por su acumulación no controlada y quedan satisfechos con las cantidades conseguidas. Los hay que desean justificarse, y los que no lo hacen. Los que tienen el instinto competitivo, agresivo, de caza, y los que no lo tienen. Unos piensan en el

componente infantil del coleccionismo, otros no son conscientes de la regresión. Unos son bien ordenados, algo burocráticos, frente a los que disfrutan del caos bohemio que les rodea. Son todos perseverantes, desconocen la saturación; puede haber un cambio en el área de interés o en el gusto, pero nunca en la actividad en sí.

٠

¹³ Sánchez, Y. (1999). Coleccionismo y literatura. (p.32) Madrid: Cátedra.

Capítulo 3

3.1) Sistemas económicos: Capitalismo, breve aproximación y análisis en las sociedades actuales

Un sistema económico es un conjunto de instituciones y relaciones sociales que establecen la estructura de producción, asignación de recursos económicos, distribución de productos y consumo de bienes y servicios en la economía de una comunidad. En la actualidad, el sistema económico vigente en la mayoría del mundo es el capitalismo, entendido como el régimen económico fundado en el predominio del capital como elemento de producción y creador de riqueza. Se apoya en un sistema de libre mercado (oferta y demanda) y en la propiedad privada de los medios de producción. Entre sus particularidades se destaca una economía empresarial basada en el liberalismo, el contrato libre, la movilidad social y una mínima participación del Estado.

El origen del capitalismo se remonta al siglo XIII en Inglaterra, y surge como consecuencia de la disolución del feudalismo en cuanto sistema económico, social y político.

En esa época el comercio se realizaba a través de operaciones como el trueque o el intercambio de mercancías, impulsado por las Cruzadas y las grandes expediciones como el descubrimiento de América, que generó un sistema predominantemente comercial cuyo objetivo consistía en el intercambio de bienes y no en su producción. A finales del siglo XVII, la economía europea se basaba casi exclusivamente en la agricultura y el comercio. No obstante fue al producirse la Revolución Industrial en el siglo XVIII, que al usar nuevas fuentes de energía como el carbón aplicado a procesos industriales en invenciones como la máquina a vapor de Watts y sucesivos desarrollos, cuando la producción cobró importancia al crear una mayor cantidad de productos accesibles por su bajo costo. Las ciudades comenzaron a llenarse de industrias y fábricas que demandaban cada vez mayor cantidad de mano de obra, por lo que muchos campesinos se trasladaron hacia las ciudades en busca de trabajo. Como sostiene Hobsbawm:

... por primera vez en la historia humana, se liberó de sus cadenas al poder productivo de las sociedades humanas, que desde entonces se hicieron capaces de una constante, rápida y hasta el presente ilimitada multiplicación de hombres, bienes y servicios. Esto es lo que ahora se denomina técnicamente por los economistas "el despegue" (take-off) hacia el crecimiento autosostenido. (1997, p.35)

La Revolución Industrial produjo la desaparición de la sociedad tradicional basada en lo rural y controlada por la nobleza, determinando la aparición de dos nuevas clases sociales: la burguesía industrial, formada por los dueños de las fábricas que pondrán fin a los pequeños talleres artesanales y tendrán ahora el control social, y el proletariado formado por los trabajadores.

Hacia mediados del siglo XIX el capitalismo ya se había expandido mundialmente, gracias a la industrialización sostenida por el desarrollo del telégrafo, el ferrocarril y los barcos a vapor.

La presión ejercida por los inversores capitalistas para acrecentar la producción al menor costo posible, provocó un aumento de los conflictos sociales a causa de las condiciones insalubres en las que trabajaban entre 12 y 16 horas diarias niños y adultos. Al utilizar en las fábricas abundante mano de obra barata, se produjo un gran aumento de la producción lo que redujo los precios. Inglaterra surgió así como la potencia mundial predominante exportando sus productos a bajo costo a la vez que importaba otros.

Con el liberalismo económico se terminaron las trabas arancelarias y surgieron los primeros sindicatos de trabajadores, generando las primeras huelgas en demandas de aumentos de sueldo y mejoras en las condiciones de trabajo, consiguiendo las primeras leyes protectoras.

Al estallar la Primera Guerra Mundial se estableció un nuevo sistema que se estaba gestando ya desde mediados del siglo anterior: el Comunismo, un Régimen político, económico y social basado en la doctrina formulada por Karl Marx y Friedrich Engels en 1848, que promueve una organización social en donde los bienes son propiedad común, siendo el Estado el propietario de todos los medios de producción y quien reparte los bienes de consumo según un criterio de igualdad social de todos los miembros de la sociedad.

A comienzos del siglo XX en Rusia, Lenin pone en práctica las ideas de Marx y Engels llevando a cabo la organización comunista. Luego de la Revolución Rusa de 1917 que provocó la caída de los zares, los bolcheviques fundan en 1922 la Unión Soviética regida por un sistema político de partido único dominado por el Partido Comunista y liderada por Lenin hasta su muerte en 1924 y continuada por Stalin.

Estados Unidos decide entonces implementar técnicas proteccionistas para controlar la situación provocada por la crisis del exceso de producción agrícola destinada a Europa durante la guerra, por los créditos bancarios y también por la cantidad de productos europeos que competían en el mercado americano. De esta manera, se convierte durante los años 20 en el principal acreedor, proveedor de materias primas, productos alimenticios e industriales del mundo. El crecimiento industrial y la prosperidad obtenida por la venta de productos bélicos se incrementa, como así también el desarrollo de nuevas industrias, el cine y la radiofonía.

Prosperaron también los trabajos generando un clima de confianza afianzada por el crédito de los préstamos y la compra de acciones de empresas industriales en la Bolsa de Nueva York, centro de la economía mundial.

Ford, quien basó su sistema en los escritos de Taylor, aplicó una forma de organización sostenida por la producción en cadena que delegaba a cada trabajador una tarea específica, fabricando en menor tiempo un gran número de automóviles de bajo costo. La cadena de montaje instaurada por Henry Ford contribuyó en la eficiencia de las fábricas hasta los años 70, que fue reemplazada por el Toyotismo.

La llamada Segunda Revolución Industrial introdujo entonces la producción en masa mediante la fabricación seriada, desarrollando productos idénticos a bajo coste para el nuevo consumidor. Sin embargo, los inconvenientes para sostener la expansión industrial y el problema que persistía con la producción agrícola al no poder generar una demanda internacional suficiente ocasionaron una acumulación de stock de mercaderías que provocaron la caída de los precios y el desempleo.

A finales de la década del 20, crece de forma desenfrenada la compra de acciones y la especulación aumenta el tipo de interés. El exceso de capital producido por la industria se destinó también a la especulación en bolsa sin reinvertirse en las fábricas.

La bolsa de Nueva York quiebra en 1929 dejando las acciones sin valor, afectando industrias y empresarios, reduciendo el poder adquisitivo y el consumo, provocando también la retirada del capital inglés y la quiebra de los bancos.

En los años 30, se presentan alternativas en Estado Unidos y Gran Bretaña para hacer frente a la crisis: el presidente Roosevelt presenta el New Deal para reactivar los mercados y sostener a los más necesitados y el ministro de economía John Keynes cancela el sistema de patrón oro.

El proceso de recuperación es muy lento y se agrava al comenzar la Segunda Guerra Mundial. Al mismo tiempo, la aguda situación económica que estaba viviendo Alemania por no contar con financiación extranjera, favoreció la llegada de Adolf Hitler al poder y el avance de los regímenes fascistas en España e Italia.

Durante la Segunda Guerra Mundial se produjo el enfrentamiento entre los Aliados y el Eje, un conflicto desatado en 1939 cuando Alemania nazi intentó su expansión dominando gran parte de Europa continental, incorporándose más tarde a la guerra la expansión japonesa en Asia. El conflicto finalizó con los Aliados como vencedores con la captura de Berlín por tropas soviéticas y polacas, y la rendición alemana en 1945. La Armada Imperial Japonesa fue derrotada por los Estados Unidos tras el bombardeo atómico en Hiroshima y Nagasaki.

La Unión Soviética y los Estados Unidos se transformaron así en potencias mundiales que deseaban imponer su modelo de gobierno económico y social en el resto del mundo. Fue el comienzo de la Guerra Fría que se prolongó por los siguientes 46 años, transitando períodos de enfrentamientos en territorios ajenos, la competencia en la "carrera espacial" y en el desarrollo de armas nucleares. En 1971 se produjo la devaluación de dólar debido a la guerra de Vietnam, por lo que el gobierno decidió desplazar su deuda a los países latinoamericanos, iniciando una era de dependencia económica. El derrumbe del muro de Berlín en 1989 y las reformas de Gorbachov en la URSS aceleraron el final de la guerra fría, que terminará con la desintegración de la Unión Soviética en 1991 y el Tratado START I de reducción de armas estratégicas firmado por Bush y Gorbachov ese mismo año.

Mirando hacia el futuro, el sociólogo y economista norteamericano Jeremy Rifkin ha desarrollado el concepto de la tercera revolución industrial basada en el cambio a energías renovables con una red de distribución de energía eléctrica inteligente, edificios convertidos en plantas de energía que producen más de lo que consumen, baterías recargables y otras tecnologías de almacenamiento de energía, transporte basado en vehículos eléctricos e híbridos que utilicen como energía de propulsión la electricidad renovable.

Si bien muchas de estas ideas ya están siendo aplicadas en Estados Unidos, se estima que en los próximos años cambiará también la forma de diseñar y fabricar productos en todo el mundo. El concepto de Fábrica del Futuro a través de la Fabricación Digital, conocida también como impresión 3D, permite personalizar objetos en masa terminando con la idea de trasladar la producción a países emergentes para ahorrar costos, utilizando menos trabajadores en la producción lo que reducirá los gastos implicando un resurgir industrial en los países desarrollados.

3.2) Propaganda y consumismo del siglo XX y XXI.

Bajo todas sus formas particulares, información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones, el espectáculo constituye el modelo presente de la vida socialmente dominante ... Forma y contenido del espectáculo son de modo idéntico la justificación total de las condiciones y de los fines del sistema existente.

Guy Debord (1995, p. 23)

La propaganda, del latín propagare que significa las cosas que deben ser propagadas o divulgadas, es "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas". (Edwards, 1938, p.40)

Si bien la publicidad y la propaganda son dos formas de comunicación cuyo fin es el de persuadir utilizando técnicas similares mantienen diferentes propósitos: la publicidad intenta a través de anuncios promover en el individuo el consumo de un servicio o producto con fines comerciales, en cambio la propaganda trabaja para inducir actitudes y acciones con la intención de convencer a un público para que adopte una postura en los sistemas políticos y sociales.

El origen de la propaganda se remonta al mundo antiguo, cuando los imperios comenzaron a utilizar estatuas monumentales y trofeos para destacar su poder, celebrar sus victorias e intimidar o difamar a sus enemigos. El arte estaba al servicio de la política.

En la Edad Media las obras artísticas con temáticas religiosas se ideaban generalmente como apoyo a los intereses ideológicos de los poderes eclesiásticos o seculares que las encargaban, siendo el artista sólo el ejecutor de esas ideas.

El término propaganda fue utilizado por primera vez por la Iglesia Católica al crear la Sagrada Congregación de Propaganda Fide en 1622 con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización. Anteriormente, durante la Contrarreforma el Concilio de Trento estableció en 1545 una serie de reformas para detener el avance de la reforma protestante de Lutero, estableciendo la censura y prohibición de algunos libros y dispuso los métodos de la Santa Inquisición.

El uso de la imprenta implicó una aceleración en la propaganda, sobre todo religiosa con la función de la Biblia impresa, del panfleto y del almanaque en la reforma protestante.

Con el Renacimiento aparece la noción del artista como creador, y con ello el llamado para realizar obras políticas como es el caso de Jacques-Louis David que unió sus principios estéticos y políticos para difundir los ideales de la Revolución francesa, y en el caso opuesto Goya, quién además de ser el Primer Pintor de la Corte Española, desarrolló en privado obra gráfica contra los abusos del poder y el horror de la guerra. Además de las propaganda religiosa, existe la propaganda política e ideológica que contó con los aportes de Maquiavelo con sus obras *El Príncipe* y los *Discursos*, y Napoleón Bonaparte quién demostró el hábil manejo de la opinión pública a través de la propaganda política al igual que su sobrino Napoleón III.

En 1917, durante la Primera Guerra Mundial, el presidente de los Estados Unidos Woodrow Wilson ejecutó la primera operación moderna de propaganda llevada a cabo por un gobierno para persuadir a la población que estaba en contra de la guerra de participar en ella. Se creó una comité especial de información pública gubernamental conocido como CPI o Comisión Creel que tardó menos de seis meses en convencer a la sociedad con argumentos que resaltaban la unidad nacional, despreciaban la imagen del enemigo y presentaban el conflicto como una cruzada por la paz y la libertad.

Reclutaron también alrededor de 75.000 voluntarios, conocidos como los "hombres de los cuatro minutos", encargados de difundir breves mensajes patrióticos en los cines y teatros.

Entre los miembros de la Comisión Creel se encontraba Edward Bernays, el sobrino americano de Sigmund Freud, uno de los personajes más influyentes en la historia de la propaganda. Además de su primeros trabajos para el Comité, Bernays participó como agente de prensa en Broadway, situación que lo conectaría con líderes de las comunidades artísticas y de entretenimiento.

Finalizada la guerra y utilizando las mismas técnicas de manipulación que en la Comisión Creel se impulsó la operación "Miedo rojo", una acción promovida por los medios de comunicación y respaldada por miembros del poder financiero y empresarial, que provocó la destrucción de sindicatos y la eliminación de problemas como la libertad de prensa, coincidiendo también con el comienzo de la influencia soviética en Europa del Este y el miedo al espionaje comunista.

"La percepción, en tiempos de guerra, de las relaciones de la propaganda con la censura y la manipulación informativa se combinaba con la creciente aplicación de la guerra psicológica comprendida contra la moral del enemigo." (Clark, 2000, p.7)



Fig.9 - Carteles de propaganda: 1- Cartel de reclutamiento del ejercito estadounidense durante la Primera Guerra Mundial, 1917-1918, 2- Cartel fascista italiano durante la Segunda Guerra Mundial, 3-Cartel de reclutamiento de la SS, 1943-1944, 4- Cartel del sistema Comunista Ruso luego de la revolución de 1917, 5- Cartel Republicano durante la Guerra Civil Española,

Mientras tanto, tras haberse establecido la producción en masa, el aumento creciente de mercancías requería de un sistema que incremente al mismo tiempo la cantidad de consumo. Henry Ford, quien había perfeccionado la línea de montaje en las fábricas, decidió aumentar el salario de sus empleados al doble y disminuir el horario de trabajo de 9 a 8 horas, logrando que sus propios empleados tuvieran los medios para adquirir automóviles. Otras empresas copiaron el sistema de Ford estableciendo el consumo masivo, pero aunque las personas contaban con los medios necesarios para adquirir productos no tenían aún la inclinación de hacerlo.

Es entonces cuando durante los años veinte, Bernays empleó las teorías desarrolladas por su tío con el fin de manipular a las masas. Las experiencias e investigaciones de Sigmund Freud para el desarrollo del Psicoanálisis habían proporcionado las herramientas necesarias para entender los deseos ocultos, sosteniendo que las personas tienen en lo más profundo de su ser un estado animal que se caracteriza por sentimientos irracionales. Freud afirmaba de esta manera, que la cultura y la civilización son muros que el ser humano levanta para mantener controlado su estado mental más primigenio.

Bernays, considerado el creador de las relaciones públicas como profesión, aprovecha estos estudios para relacionar los impulsos irracionales con el mundo de la publicidad comercial, revelando a las corporaciones norteamericanas como hacer para que las personas deseen cosas que no necesitaban, vinculando sistemáticamente bienes

producidos en masa con sus deseos inconscientes para generar compras compulsivamente.

En 1929, realizó uno de sus experimentos más conocidos *Torches of freedom* que consistió en relacionar el consumo de cigarrillos con la idea de la emancipación de la mujer. Como en esa época solamente los hombres consumían cigarrillos, ya que se consideraba inapropiado que las mujeres fumasen, las compañías productoras de cigarrillos perdían la mitad del mercado, por lo que confiaron a Bernays la labor de convertir a las mujeres en fumadoras. Se contrató a un grupo de chicas jóvenes para que realizaran una protesta a favor de la independencia de la mujer mientras fumaban cigarrillos durante un acto público. Al estar presentes distintos medios de comunicación, el suceso se transmitió por todo el país y no pasó mucho tiempo para que el fumar cigarrillos se convierta en un símbolo distintivo de autodeterminación en las mujeres, un reflejo imaginario de madurez, independencia y de autosuficiencia.



Fig. 10- Campañas publicitarias de cigarrillos en Estados Unidos entre los años 1920 y 1950

Desde entonces los empresarios comenzaron a utilizar el marketing y los mecanismos publicitarios desarrollados por Bernays para incrementar el consumo de las masas y dar solución al problema de la sobreproducción de la crisis de 1929, creando necesidades y promoviendo nuevos ideales de felicidad para satisfacerlas.

En los comerciales ya no se resaltaba el valor de uso del objeto, sino que ahora se vinculaban los productos con la identidad que querían representar: los autos empezaron a anunciarse como símbolo de lujo y poder, la indumentaria y los perfumes como un símbolo de distinción vinculando marcas y modas con determinadas clases sociales. La propaganda se situaba así como uno de los instrumentos más poderosos del mundo moderno.

En los años treinta surgen los primeros estudios de Psicología social y se intensifican los estudios sobre la opinión pública, el consumo y la propaganda de la Primera Guerra

Mundial, planteando el problema de la influencia de los medios de comunicación masivos en la sociedad.

Durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda se convierte en herramienta principal de lucha tanto para la Alemania nazi como para Gran Bretaña.

La propaganda del Partido Nacional Socialista en Alemania estaría a cargo de Joseph Goebbels como responsable de la comunicación del Partido, obteniendo luego el cargo como Director del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, creado por Adolf Hitler a su llegada al poder en 1933.

La tarea de la propaganda fascista era acomodarse a los distintos valores de la población y transmitir al mismo tiempo la impresión de coherencia ideológica y unidad nacional.

"El arte funcionaba sólo como un componente más de su programa, pero trajo consigo la legitimación del *estatus* de la cultura elevada y proporcionó muchos de los símbolos e imágenes de los que los nazis llamaron su *misión cultural*." (Clark, T., 2000, p.48) Los nazis promovían solo un arte que se ajustara al gusto convencional y que exaltara los valores, mitos y el heroísmo ario con temáticas populares. El estilo, sin embargo, mantuvo una paradójica similitud con el estilo artístico soviético denominado realismo socialista.

Por "Arte Degenerado" denominaron a todo el arte contemporáneo que no respondía a su ideología, difamándolo durante una exposición que utilizaron como ejercicio de propaganda y que concluyó como un gran éxito para el Partido. Se confiscaron 16.000 obras de los museos de todo el país que fueron posteriormente vendidos en subastas, se censuraron discos de jazz y películas, cerraron la Bauhaus y muchos artistas se trasladaron a los Estados Unidos ya que el Nazismo vinculaba la producción artística con las doctrinas políticas y raciales.

En cuanto al cine, el entretenimiento de masas por excelencia, se produjeron alrededor de 1.100 largometrajes, generalmente historias de amor o comedias que facilitaran la huida de la realidad.

En Italia, tras la llegada del cine sonoro se prohibieron las películas en lengua extranjera y comenzaron a rodarse en italiano. En 1937 se construye el complejo Cinnecittà, donde se crearon fastuosas películas como *Escipión el Africano*, que sirvieron para enaltecer la antigua grandeza romana de la que Mussolini se sentía heredero. El cine fascista italiano, mejor explotado que el alemán, no buscaba la adhesión de las masas sino adormecer o distraer a la opinión pública a través de un

género inocente, aunque la propaganda nacionalista no estaba ausente de todas las obras.

Goebbels, encargado de promocionar los avisos del gobierno exhibiendo la raza aria como superior y de difundir mensajes antisemitas y en contra del comunismo, prohibió todas las publicaciones y medios de comunicación opositoras, monopolizando el aparato mediático estatal y transmitiendo consignas del partido a través del cine, la radio, los carteles, la prensa, el teatro y la literatura, Entre las obras más destacadas se encuentran el libro de Adolf Hitler con sus creencias denominado *Mi lucha* de 1925, los libros para chicos con un suplemento titulado *No confies en un zorro en un prado verde o la palabra de un Judío* de 1936 y la película *El judío eterno de* 1940.

La técnica del gobierno Nazi era la sencillez y repetición del mensaje, que al ser difundido constantemente desde diversas perspectivas y por diferentes medios, se fijaba

difundido constantemente desde diversas perspectivas y por diferentes medios, se fijaba en la mente de las personas. Una famosa frase de Lenin usada por Goebbels declaraba que si una mentira se repite lo suficiente, acaba por convertirse en realidad.

La propaganda de guerra continuará utilizándose en conflictos posteriores como la Guerra Fría, Vietnam, Guerra del Golfo, la Guerra de Afganistán e Irak con la que Estados Unidos utilizará la manipulación ideológica sobre las costumbres de la cultura islámica, para ofuscar al espectador y justificar los ataques que se estaban organizando desde el año 2000 hasta la actualidad.



Fig.11 - Imágenes del libro nazi "No confies en un zorro en un prado verde o la palabra de un Judío" de 1936.

A fines de la Segunda Guerra Mundial, las vanguardias artísticas radicadas en los Estados Unidos convierten a Nueva York en el nuevo centro mundial de arte. Ya en los años 40, los artistas americanos habían desarrollado un arte abstracto que marcaría un cambio en la pintura del país respaldado por el crítico Clement Greenberg como su portavoz oficial, quien defendía la escuela americana de expresionistas abstractos y entre ellos a su amigo Jackson Pollock. Las numerosas exposiciones internacionales que a finales de los años 40 y 50 exportaban el expresionismo abstracto

como una "marca de libertad" de la pintura americana al reglamentado arte kitsch del comunismo soviético, estaban coordinadas por el MoMA e incluso algunas exposiciones habían sido financiadas en secreto por la CIA. También cobró importancia la tarea de las galerías dedicadas a las vanguardias, siendo la más importante la galería de Peggy Guggenheim *Art of this Century* donde los surrealistas y expresionistas abstractos realizaron exposiciones que fueron realmente decisivas contribuyendo a difundir el arte contemporáneo con relativa rapidez.

Con el inicio de la Guerra Fría, la CIA comenzó a promocionar orquestas sinfónicas, exposiciones de arte, ballet, teatro, jazz y ópera para neutralizar el sentimiento antiimperialista en Europa y generar así el aprecio de la cultura y el gobierno de los Estados Unidos ante la competencia soviética. El objetivo al exhibir la cultura americana era conquistar la hegemonía cultural y así afianzar su imperio económicomilitar, a través de los individuos y las instituciones subvencionadas por la CIA que actuaron como parte de la propaganda de la guerra.

Como explicaba Bernays en su libro Propaganda "la manipulación consciente e inteligente de los hábitos organizados y las opiniones de las masas es un elemento importante en la sociedad democrática. Aquellos que manipulan este mecanismo invisible de la sociedad constituyen un gobierno invisible que es el verdadero poder gobernante de nuestro país." ¹⁴

Tras el establecimiento del Estado de Bienestar, el analista de ventas Victor Lebow describió que para mantener a la gente consumiendo y a las fábricas produciendo "nuestra enormemente productividad económica, ... exige que hagamos del consumo nuestra forma de vida, que convirtamos la compra y uso de bienes en rituales, que busquemos nuestra satisfacción espiritual, nuestra satisfacción del ego, en el consumo ... necesitamos cosas consumidas, quemadas, reemplazadas y descartadas de una vez y a un ritmo acelerado." (Leonard, 2010, p.156). Para lograrlo se desarrollaron una serie de estrategias, a partir de la fusión internacional de la identidad y el estatus ligado al consumo (sos lo que compras) difundiendo también el mensaje de que era mejor tener variedad de un mismo producto. Para que este sistema funcione evitando llegar a la

⁻

¹⁴ (Traducción de la autora) The conscious and intelligent manipulation of the organized habits and opinions of the masses is an important element in democratic society. Those who manipulate this unseen mechanism of society constitute an invisible government, which is the true ruling power of our country. Bernays, E., y Miller, M. (2005). *Propaganda*. (p.37) Brooklyn, N.Y.: Ig Pub.

saturación crearon otra estrategia denominada obsolescencia planificada, en la cual los productos están destinados volverse obsoletos lo más rápido posible para luego ser reemplazados. Otro de los aspectos incluyó crear artículos desechables cuya aceptación social generalizada fue la clave para el éxito del sistema.

El diseño cumplió un rol esencial creando un incentivo para comprar un nuevo modelo, incluso si el anterior funcionaba bien, entrando en juego también la moda y el gusto. Las diferencias en las temporadas de moda van a formar parte de la estrategia de obsolescencia planificada como un mecanismo para mantener la ingeniería económica en marcha, que continúa definiendo y dominando la cultura de consumo en la actualidad a través de la publicidad y el marketing, encargadas de generar las motivaciones .

Roland Barthes analiza el sistema de la moda difundido a través de las revistas femeninas y lo define como un sistema de representaciones el cual, a través de formas y combinaciones infinitas da la impresión subjetiva de individualidad y soberanía, pero que cumple la función inconsciente de clasificación y jerarquización social.

"La compulsión del consumo compensaría la imposibilidad de ascender en la escala social vertical. La aspiración *súper consumista* sería al mismo tiempo expresión de una exigencia de estatus y la manifestación de la incapacidad real de cumplir con esa exigencia". (Baudrillard, 2009, p.60)

En los años 50 surge la televisión desplazando a la radio como medio de noticias y entretenimiento. Su espectacular crecimiento la convierte en el medio favorito de las agencias cuyos gastos aumentaron de \$171 millones en 1950 a \$1,225 millones en 1956. Muchos de los anuncios de la época reflejaban valores tradicionales con realizaciones poco novedosas hasta que aparecieron los creativos publicitarios, diseñadores de arte y redactores, quienes aportaron a los anuncios una apariencia simple, con elementos mínimos que dieran a entender el mensaje. La publicidad misma se había convertido en un icono más de la cultura fascinada con el consumo.

Pese a los movimientos sociales y contraculturales surgidos en ese decenio, la publicidad aún seguía representando a las mujeres y a las minorías en papeles subordinados.

Durante los años 60 surge el Pop Art, enfocado en la compra y el impulso visual que empuja a que un individuo adquiera tal o cual producto. Su objetivo será explotar una nueva materia iconográfica, indagando especialmente sobre la publicidad y la utilización de la frontalidad visual, explorando los condicionamientos visuales que

acompañan el consumo masivo. (Bourriaud, 2007). Andy Warhol, Claes Oldenburg y James Rosenquist son sus mayores exponentes.

Los años 70 representaron un periodo de crecimiento en el consumo de la tecnología de las comunicaciones. Con frecuencia, los anuncios se enfocaban en el producto mismo más que en la técnica creativa.

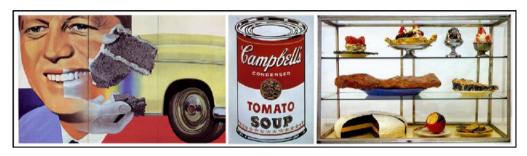


Fig. 12 – Arte Pop: 1-James Rosenquist, *Presidente Electo*, 1960–61/1964, 2-Andy Warhol, *Sopa Campbell*, 1968, 3-Claes Oldenburg, Pastry Case, I, 1961-62.

A mediados de los años 80 y principios de los 90, compañías como Microsoft y Apple posicionaron la computadora personal como un bien de consumo. Un famoso hito en la historia de la computación fue el famoso comercial emitido durante la transmisión del Súper Tazón en 1984 donde Steve Jobs marcó un quiebre en la manera de promocionar la computadora personal hasta entonces solo destinada a un entorno académico y científico.

El consumismo se incrementó, lo que consecuentemente provocó la segmentación de las audiencias de los medios de comunicación, y en televisión la publicidad recibió la influencia de edición con cortes rápidos de MTV.

La aparición de los shoppings provocó que muchas personas acudieran como una actividad de tiempo libre.

Durante este periodo serán los artistas simulacionistas quienes consideran la obra de arte como una "mercancía absoluta" y la creación como un simple sustituto del acto de consumir. Intentaban mostrar el objeto desde la perspectiva de la compulsión de comprar, desde el deseo, a medio camino entre lo inaccesible y lo disponible. Tal es la tarea del marketing que representa el verdadero tema de las obras simulacionistas. (Bourriaud, 2010). *Compro, luego existo* escribió Barbara Kruger, quien participó activamente en el movimiento feminista y luego comenzó a trabajar directamente en las interrelaciones entre publicidad, propaganda y arte a partir de un juego contradictorio entre imagen y texto. El proceso de denuncia calificado por el sistema como subversivo

presenta un doble cuestionamiento, ya que con las imágenes de los medios de masas cuestiona los discursos del arte elevado y con las imágenes del arte elevado pone en entredicho el discurso de los medios de comunicación de masas.

Jeff Koons, en cambio, trabaja en su mayoría con objetos manufacturados comercialmente, siguiendo la tradición establecida por Duchamp con el ready-made y los objetos encontrados, de los que se apropia descontextualizándolos. (Ver Fig. 13) El cine de Hollywood fue desde sus comienzos, otra de las herramientas a través de las cuales se establecieron nuevos ideales de apariencia física. La televisión y las revistas difunden el culto a la juventud y la belleza, el culto a la imagen. Actores, cantantes y personalidades se convierten en productos culturales de gran influencia a través de los cuales se va adquiriendo una determinada estética, un gusto y un concepto acerca de lo que es bello y deseable. (Chávez, 1998)

En la actualidad, el cuerpo se vincula fuertemente con las finalidades de la producción como soporte (económico), como principio de integración (psicológica) dirigida del individuo y como estrategia (política) de control social. (Baudrillard, 2009)

Cindy Sherman representa en sus obras extraordinarios alter egos e identidades múltiples que logra a través del uso maquillaje, prótesis, disfraces y manipulación digital, reflejando los estereotipos femeninos desde el lugar en los que aparece en el cine, la literatura, la publicidad y el universo de los medios de comunicación de masas. (Guasch, 2000). En una de sus series más recientes "Society Portraits" aborda la experiencia y la representación del envejecimiento en el contexto de las obsesiones contemporáneas con la juventud y el estatus.



Fig.13 - Obras: 1-Barbara Kruger, *I Shop Therefore I Am (I)*,1987, 2-Jeff Koons, *Balloon Dog*, en Versalles 2008, 3-Cindy Sherman, *Untitled #465*, 2008, 4-Orlan, *The Reincarnation of Saint*, 1990-1993

Orlan realiza un cuestionamiento del cuerpo y la identidad de una forma más extrema, a través del Carnal Art en el que expone su propio cuerpo a intervenciones quirúrgicas para denunciar los estándares de belleza. A través de performances que realiza durante

las operaciones sitúa su cuerpo como lugar de debate público en donde discutir las cuestiones cruciales de la época.

En la sociedad de consumo actual se comercializan todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades.

Halloween es una de las festividades sostenida por el frenético consumo de disfraces, golosinas, maquillajes y decoración, ha cobrado en los últimos años una mayor amplitud internacional en occidente y de una forma particularmente sorprendente en países orientales, sobre todo en Filipinas y Japón. De origen celta, la celebración de Halloween fue introducida en los Estados Unidos con la inmigración principalmente de los irlandeses católicos en 1846 pero fue en 1921 cuando comenzó a celebrarse en forma masiva, incrementando su popularidad en las siguientes décadas, sobre todo luego de la internacionalización que se produjo a finales de los años 70 y principios de los 80 gracias al cine y la televisión.

Sin dudas, el caso más espectacular dentro de las celebraciones consumistas en los Estados Unidos es el "Black Friday", la jornada siguiente al Día de Acción de Gracias, la celebración más tradicional de Estados Unidos, en la que millones de estadounidenses exaltados se movilizan para conseguir los importantes descuentos que realizan las tiendas superando en un día las ventas de Navidad.

Uno de los trabajos fotográficos más relevantes en relación al consumo fue el proyecto realizado por el fotoperiodista Peter Menzel en 1994 llamado *Material World*, en el que fotografió fuera de sus casas y rodeadas de todas sus posesiones, a familias consideradas promedio de más de 30 países. De esta manera Menzel explora las diferentes posesiones materiales intentando captar las realidades interculturales de cada región.



Fig.14 - Fotografías de Peter Menzel: 1-Fotografía de la serie *Material World*, 1994, 2- Fotografía de la serie *Hungry Planet*, 2005

En un proyecto similar publicado en el libro *Hungry Planet*, realizó retratos de diferentes familias alrededor del mundo, rodeados de los productos comestibles que consumían durante una semana.

El consumo es uno de los pocos fenómenos que ha conseguido modificar tan profundamente los estilos de vida y los gustos, las aspiraciones y las conductas de tantas personas y en tan poco tiempo.

Lipovetsky (2007) conjetura que se ha puesto en marcha una nueva fase del capitalismo de consumo, la llamada sociedad de hiperconsumo en la cual el marketing, la publicidad y los distintos medios de comunicación de masas, particularmente Internet, han desarrollado nuevos instrumentos para la conquista de mercado como la política de marca, sistemas de fidelización, presión de la segmentación y la comunicación, diversificando la oferta y adaptándola a las expectativas de los compradores. El hiperconsumidor busca experiencias emocionales y de mayor bienestar, de marcas y de autenticidad, de inmediatez y de comunicación. Proclama, por un lado, ser un consumidor informado y libre al poder consultar diferentes costos y comprar más barato, pero por el otro su estilo de vida, sus placeres y gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial.

La declaración de Ranciere parece mas acertada que nunca al expresar que "hay que arrancar al espectador del embrutecimiento del espectador fascinado por la apariencia y ganado por la empatía que le obliga a identificarse con los personajes de la escena." (2010, p.12).

3.3) Identidad de estados unidos y las minorías

"Cuando la circulación cada vez más libre y frecuente de personas, capitales y mensajes nos relaciona cotidianamente con muchas culturas, nuestra identidad no puede definirse ya por la pertenencia exclusiva a una comunidad nacional."

García Canclini (1995, p.109)

La identidad estadounidense es el resultado de una construcción social, caracterizada por la contribución de las distintas comunidades que se fueron asentando en el territorio debido al proceso inmigratorio. Y al igual que la mayoría de los países modernos del mundo occidental, no se puede recurrir a la tradición para sostener su identidad nacional.

Los Estados Unidos fue una sociedad fundada por colonos británicos en 1607 cuyos valores, instituciones y cultura fueron la base de la nación. Sin embargo, al poco tiempo de la colonización comenzó a funcionar la esclavitud y la invasión a las comunidades nativas indígenas, marcando así el inicio de una historia plagada de avasallamiento hacia las minorías.

Desde la Guerra de la Independencia (1776 -1783) y en los enfrentamientos posteriores, el ejército de los Estados Unidos actuará como el único vehículo de promoción social e integración política para las minorías. Atraídos por la recompensa económica, la posibilidad de acceder a una propiedad, la concesión de la ciudadanía o la promesa de libertad los blancos pobres (inmigrantes alemanes e irlandeses, sirvientes y presos), los nativos americanos y los esclavos negros lucharon por la Independencia americana. En 1868, un año después de finalizar la Guerra de Secesión que restablecería gracias a Lincoln y al partido republicano la Unión de los Estados y la abolición de la esclavitud, se otorgó a todos los negros libres el derecho de ciudadanía y de voto, situación que causó inquietud entre la población del sur demócrata que basaba su economía en enormes plantaciones de azúcar y algodón que utilizaban mano de obra esclava. La situación empeoró durante la Reconstrucción en 1870 al formarse grupos racistas como el Ku Klux Klan, y aunque fue aparentemente disuelto por el gobierno federal la

violencia continuaba. Los blancos del sur crearon un sistema de segregación racial donde todos los espacios quedaban divididos para blancos o negros.

A fines de siglo XIX la gran movilización migratoria permitió entre los de 1880 a 1921 el ingreso de 23,5 millones de inmigrantes que lucharon junto a las minorías étnicas del sur y este de Europa en la Primer y Segunda Guerra para acceder a la ciudadanía. Las comunidades negras comenzaban un período de luchas por sus derechos.

Como ya vimos, el uso de la propaganda patriótica en la Primera Guerra Mundial sirvió para unificar por primera vez la idea nacional del país. El gobierno adoptó entonces un rol protagonista en la articulación del nuevo discurso nacionalista conservador, con la lealtad a la bandera como símbolo principal.

Este nacionalismo, se utilizó asimismo como represión política de los grupos disidentes en una campaña de uniformidad patriótica y persecución comunista, con el objetivo de americanizar a los inmigrantes. Los alemanes que habían poblado la ciudad de Nueva York sufrieron las mayores persecuciones, y obligados a renunciar a su lengua, abandonaron sus tradiciones y algunos hasta cambiaron sus apellidos.

El Ku Klux Klan volvió a formarse en 1915, como una agrupación racista en contra de todo lo diferente a los WASP (blanco, anglosajón y protestante por sus siglas que en inglés). Muchos afroamericanos emigraron al norte buscando mejoras laborales y un trato igualitario, pero a finales de la década del 20 los disturbios y la violencia racial se convirtieron en un fenómeno nacional.

En 1924 el gobierno de los Estados Unidos aprobó una ley que restringía el ingreso de inmigrantes, modificando por primera vez su política inmigratoria de puertas abiertas. Las minorías que habían permanecido en el país lograron una rápida asimilación favorecida por la radio, el cine y una sociedad cada vez más orientada al consumo y la cultura de masas.

Durante la Segunda Guerra Mundial continuó el control y la restricción de la inmigración, incluso se hizo más restrictiva la naturalización y más fáciles las deportaciones de cualquier extranjero. Para los mexicanos que habitaban el territorio americano, el prejuicio racial y la discriminación continuaron de una manera muy intensa, sin embargo poco a poco la situación mejoró para integrarlos en el conflicto. Al terminar la Segunda Guerra Mundial, el gran crecimiento económico y el desarrollo de la Guerra Fría ayudaron a definir la cultura estadounidense. A través de la propaganda en los medios de comunicación, el gobierno logró que la mayoría de los

ciudadanos se identificaran en contra del comunismo, siendo ese odio el unificador nacional.

Durante los años 50 el anticomunismo recibió un fuerte impulso luego de importantes huelgas, especialmente en Hollywood que desataron la persecución de artistas y cineastas conocida como "cacería de brujas" promovida por el senador McCarthy a través de Comité de Actividades Antiamericanas. Uno de los casos que mas difusión tuvo fue el de Charlie Chaplin, quien a pesar de haber declarado públicamente no pertenecer al partido comunista, enfrentó problemas y persecuciones hasta que en 1953, luego de un viaje a Londres su visa fue cancelada, impidiéndole regresar a los Estados Unidos.

La promoción de la democracia escondía un concepto de integración política y social. El gobierno de los Estados Unidos apoyó a los ejércitos federales latinoamericanos para combatir las guerrillas comunistas instaurando dictaduras. En cuanto a la economía, el sueño americano favoreció el consumo y fortaleció la identidad gracias a la idea de una mejora de los niveles de vida, aunque las diferencias raciales seguían siendo muy fuertes.

En la década del 50 y 60, se originan algunos de los movimientos contraculturales más importantes, como la Generación Beat de escritores que rechazaba los valores estadounidenses clásicos o el movimiento hippie en contra del materialismo, el consumismo, la guerra y a favor de la paz. Estos movimientos derivaron hacia una liberación sexual fomentando los movimientos de liberación de la mujer, del movimiento gay e incluso el afroamericano que consiguió la aprobación de varias leyes civiles prohibiendo la discriminación en todos los alojamientos públicos y de vivienda, y otorgando el Derechos de los Votantes. Sin embargo al asumir Nixon la presidencia la situación se estancó debido a una política muy conservadora con respecto a los derechos raciales.

Durante estos años surgió también el movimiento de Derechos Civiles Chicano¹⁵, que apoya la creación del Movimiento Artístico Chicano (MARCH), minoría que desarrollara su identidad cultural con una cierta hostilidad respecto a la cultura hegemónica.

-

¹⁵ El término chicano refiere al ciudadano de los Estados Unidos perteneciente a la minoría de origen mexicano allí existente.

En el mundo del arte, los años 70, 80 y 90 representaron uno de los desarrollos más significativos tras el prominente ascenso artístico de las culturas minoritarias, que alcanzaron luego una posición más dominante en los museos y galerías.

A través de temas como la raza, el sexo y género estos grupos examinan los desafíos políticos del momento. Obras de afroamericanos, feministas, homosexuales y de hispanos-latinos transformaron el arte contemporáneo y el mundo del arte en general. La existencia del *otro* se hizo determinante y entró en crisis la hegemonía de la cultura blanca WASP.

Las Guerrilla Girls, un grupo de mujeres artistas surgido en Nueva York en 1984, lucharon contra el racismo y el sexismo en el mundo del arte, ya que prácticamente no había representación femenina ni de minorías. Aparecían en televisión con máscaras para mantener el anonimato, y a través de anuncios y de la distribución de carteles y panfletos llamaban la atención sobre la discriminación.

Kara Walker, artista afroamericana, expone desde mediados de los 90 su visión de la esclavitud y el racismo por medio de recortes en papel, donde la silueta se convierte en el elemento central de su trabajo evidenciando la cuestión de blanco y negro. A través de sus proyecciones, dibujos, collages e instalaciones cinematográficas representa grandes escenas en las que explora el racismo, la sexualidad, la violencia y la identidad en su obra.



Fig. 15 – Arte de minorías: 1-Poster de Guerrilla Girls, 1989, 2- Mural de Kara Walker, Slavery! Slavery!, 1997.

Capítulo 4

4.1) Mi Proyecto fotográfico.

"El mundo está tan lleno de tantas cosas, que estoy seguro de que todos deberíamos ser tan felices como reyes."

Robert Louis Stevenson. 16

En el año 2012, antes de trasladarme a San Francisco, Estados Unidos, realicé una selección de los objetos personales que transportaría, algunos por su valor de uso y otros por su valor simbólico.

Mi observación de la cultura consumista norteamericana determinó el tema de investigación de la tesis. Stevenson tenía razón: el mundo está lleno de cosas, incluso saturado de objetos. Algunas personas los coleccionan y otros simplemente los desechan. Decidí elaborar entonces una serie de fotografías de coleccionistas que residan en San Francisco, buscando exponer la relación que existe entre la colección y la identidad del coleccionista, analizando asimismo el fenómeno del consumo en los Estados Unidos.

Realicé una convocatoria a través de redes sociales y de mis contactos en la ciudad enviando información e imágenes con la descripción del proyecto. En un primer momento, no obtuve la respuesta esperada debido al prejuicio de algunas personas que no se identificaban como coleccionistas. Fue el caso de una mujer que tenía un importante conjunto de máscaras pero al no identificarse con la definición social del coleccionismo como una actividad obsesiva, no se reconocía como tal.

Luego de modificar la convocatoria buscando "personas que tengan algún tipo de colección" recibí mensajes de mucha gente interesada en el proyecto.

Luego de una preselección, basada en los objetos y perfiles más interesantes, me dispuse a conocer a los candidatos y sus colecciones. Algunos fueron descartados por el

¹⁶ (Traducción de la autora). The world is so full of a number of things, I'm sure we should all be as happy as kings. Maixner, P. (1996). Robert Louis Stevenson: The Critical Heritage (p. 156). Chippenham, Wiltshire: Psychology Press. (Libro original publicado en 1971).

estado de la colección o por no estar dispuestos a posar junto a sus colecciones, y otros por la complejidad requerida para fotografíarlos.

La selección final concluyó con 5 perfiles diferentes: Stephen y su colección de teléfonos; Andrew y su colección de arte; Barry y su colección de scooters: Derek y su colección de comics, y Mike y su colección de libros.

Para la realización de las fotografías estipulé mantener el mismo criterio para todos los coleccionistas y así conseguir un retrato y una foto de la colección. El tiempo disponible de los coleccionistas y el espacio físico en donde se encontraban las colecciones determinaron los resultados.

El proyecto fotográfico me permitió integrarme con distintas personas de la sociedad estadounidense, definiendo el rol de fotógrafa y artista frente a la comunidad. Como explica García Canclini "...cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, las maneras en que nos integramos y nos distinguimos en la sociedad". (1995, p.19)

La elección de la cámara Fujifilm GX680III de formato medio estuvo determinada por la calidad de las imágenes que buscaba producir para crear mi propia colección de fotografías. Una colección fotográfica de coleccionistas. Una colección tautológica en la que "... las fotografías ponen a disposición el mundo entero como objeto de valoración". (Sontag, 2006, p.121).

Cinco coleccionistas en Estados Unidos. 2012

1) Stephen P. Morse. Coleccionista de teléfonos.

Stephen es un Ingeniero electrónico muy reconocido por haber sido el creador del procesador 8086 desarrollado por Intel en el año 1978, precursor del procesador Pentium que utilizan las computadoras hoy en día.

Steve es también una apasionado de la historia, y tras localizar en su árbol genealógico varias generaciones pasadas, desarrolló recientemente un sistema de búsqueda en la web sobre genealogía. No resulta pues llamativo que una persona tan interesada en tecnología, comunicación e historia coleccione teléfonos.

Vive junto a su esposa en una bonita casa en el acomodado barrio de Russian Hill en San Francisco. En la planta baja se encuentra exhibida meticulosamente sobre una pared su colección de teléfonos. Los artefactos están ordenados cronológicamente, colocados según el modelo y lugar de origen, evidenciando un interés por señalar la evolución y la historia del desarrollo de uno de los elementos más importantes en la tecnología de la comunicación.

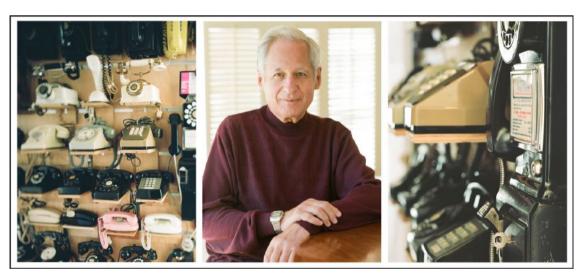


Fig. 16 – 1-Colección de Teléfonos, 2-Steve Morse, coleccionista, 3-Detalle de teléfono público.

Al realizar las fotografías de la colección opté por resaltar la disposición y la exhibición de los teléfonos, en donde cada pieza ocupaba un lugar específico de acuerdo al soporte construido y según las medidas del aparato. Cada pieza mantenía así su autonomía pero siendo parte del conjunto, como si la posibilidad del movimiento espacial de los

teléfonos desarticulara la colección. La similitud del sistematizado montaje de las piezas con una vitrina de museo, difería asimismo de la constante reorganización a la que están subordinados los objetos museísticos.

Advertí, en su caso, un vínculo entre la metodicidad en el orden de sus teléfonos, su trabajo y su personalidad. Por eso, para su retrato preferí un encuadre simple en el cual el sujeto es el protagonista de la imagen, evitando incorporar algún elemento de la colección.

Cuando visité a Steve por primera vez no solo me contó la historia de cada objeto sino que también recordaba a la perfección de donde provenía cada uno; de su estadía en Francia, regalos de amigos o compras en Almacenes de Pulgas. Arregló, incluso, el funcionamiento de cada aparato, por lo que conectando la ficha podría comunicarse por cualquiera de esos teléfonos, incluyendo los de principio de siglo.

2) Andrew Teufel. Coleccionista de Arte

Andrew es un joven coleccionista de arte, cuya profesión como Analista de Finanzas y su cargo de Vicepresidente en una importante compañía de inversiones Californiana, le han permitido una muy buena posición económica. Su casa se ubica en una de las zonas más exclusivas de la ciudad, donde se encuentra el parque llamado South Park rodeado de estudios de arquitectura y diseño, galerías de arte y coquetos restaurantes. Andrew es dueño de una extensa colección de arte moderno, especialmente pinturas surrealistas y de expresionismo abstracto, y unas pocas piezas de arte contemporáneo que se pueden encontrar distribuidas en todos los ambientes de su casa.

Su colección principal de Expresionismo Abstracto y Surrealismo esta formada, como él sostiene, por pintores de segunda trascendencia, debido a las altísimas costos para adquirir obra de los artistas más reconocidos.

Una de las primeras obras que adquirió fue a través de una galerista amiga de su madre, a un precio muy conveniente. Continuó comprando obra solo por placer estético hasta que decidió formar un cuerpo de obras más relevante por lo que acudió a especialistas para que lo asesoren.

En las fotografías que realicé de Andrew me propuse representar la idea del no tan errado estereotipo del coleccionista de arte rodeado de sus posesiones. Escogí uno de los ambientes de la casa donde Andrew construyó una atractiva y moderna sala de

exhibición al estilo de una galería o museo, decorada con banquitos de diseño y en cuyas paredes se pueden encontrar algunas de las obras más importantes de su colección, las que alterna, al igual que sucede en los museos después de un tiempo. El retrato con sus posesiones, legitima su identidad de coleccionista.

También me pareció importante resaltar el contexto en el que exhibe las piezas, por eso realicé realizando algunas fotografías del interior de su casa, donde conviven objetos de uso diario con obras de arte.

En la actualidad, Andrew es un vehemente coleccionista que solo compra piezas a través de galerías y remates. Las obras de los comienzos de Mark Rothko e Yves Tanguy que figuran entre las preferidas de su colección y mantienen una ubicación especial en el centro de su habitación.





Fig. 17: 1- Coleccionista Andrew Teufel en su sala-museo, 2- Interiores de la casa



Fig.18- Obras exhibidas el living.

Su mayor interés esta centrado en el movimiento migratorio de los pintores surrealistas

tras la guerra y la formación del expresionismo abstracto en los Estados Unidos.

3) Barry Gwin. Coleccionista de Scooters Lambretta

Barry obtuvo su primer scooter modelo 1980 Lambretta Jet 200, durante el primer año de la escuela secundaria. Lo recibió de un amigo y compañero de clase, Derrick Felton, en el año 1983.

Todavía atesora ese viejo scooter que espera ser restaurado en el museo que armó en el primer piso de su tienda de scooters en el centro de San Francisco.

El museo, una sala decorada con láminas, fotografías, miniaturas y carteles referentes al scooter italiano desarrollado en 1947, exhibe más de 25 scooters de su colección.

Barry sostiene que tuvo la suerte de interesarse en los scooters Lambrettas en un momento en el que todavía no era muy valorado.

En un principio, lo que atrajo a Barry fue la posibilidad de adquirir uno de los modelos, llamado 1967 SX200 por unos pocos cientos de dólares. El mismo scooter cuesta hoy una fortuna.



Fig.19: Museo de Scooters, San Francisco.

El objetivo en las fotografías de la colección de scooters de Barry fue capturar imágenes de los diferentes espacios creados en el *museo*, a través de la disposición y organización de las motos en conjunto con una selección de posters y fotos de Italia, cascos, banderines y otros accesorios Lambretta que completan la exhibición. Por medio de los diferentes planos y encuadres, en las fotografías se vislumbra el entusiasmo de Barry por exhibir su amplia colección. La mayoría de los scooters que

Barry ha adquirido, restaurado y vendido provenían de basureros de los cuales eran descartados. Hoy en día, incluso los aún no reparados totalmente, exhiben su esplendor.



Fig.20 – 1- Detalle Lambretta, 2- Colección de Scooters Lambretta.

La utilización de un fondo neutro en el retrato favoreció la manera de captar y resaltar la personalidad del coleccionista, ya que en el contexto del museo el amontonamiento visual con los otros objetos, diferentes colores y tamaños, impedía una lectura más eficaz de su persona.



Fig.21: Retrato de Barry y su perro.

4) Derek Wilkins. Coleccionista de cómics

Derek comenzó a coleccionar comics desde que era pequeño. Actualmente mantiene su colección en cajas de cartón sin catalogar o exhibir, aunque sostiene que es por una

cuestión de espacio. De todos modos, en su escritorio se traslucen objetos relacionados al mundo de las historietas, pequeños muñecos, carteles y hasta algún número enmarcado con una de sus ejemplares preferidos.

Derek es Gerente de Administración y vive con su esposa en las afueras de San Francisco. Como muchos otros apasionados en coleccionar objetos, no se considera coleccionista e incluso no le gusta que lo etiqueten como tal.

Las fotografías de Derek y su colección de cómics pretenden exhibir no sólo la inmensa cantidad de piezas del conjunto sino, particularmente la forma de conservarlas. Su modo de archivo parece eludir cualquier tipo de categorización, excepto por una sola caja que con separadores de cartón, organiza y divide los comics por personaje. Fuera de este precario sistema no existe ningún otro orden evidente, pero sin embargo Derek conoce con relativa certeza cómo y dónde están distribuidos los ejemplares. La mayoría de los comics mantiene su envoltorio original y se encuentra en muy buen estado. Los comics estaban colocados en unas cajas poco accesibles en una oficina de la casa, que cumple una función más de depósito que de oficina. El retrato de Derek junto con la colección intenta enseñar el contexto en el cual conviven la colección y el coleccionista.

Entre sus 3000 piezas, se destaca el número uno semanal de *The Walking Dead*, cuyo valor aumentó gracias a la premiada serie estrenada en el 2010 que lleva el mismo nombre. En la tienda virtual Amazon, el número se puede conseguir a unos 85 dólares mientras que regularmente su costo es entre 3 y 10 dólares. El valor del cómic puede llegar a dispararse incluso si esta firmado por el autor, como fue el caso del número 1 de Action Comics del año 1938 que fue vendido por \$ 2,161 millones en el 2011.



Fig. 22: 1-Derek y su colección de mas de 3000 comics, 2-Walking Dead y Superman, favoritos de Derek.

5) Michael Blumenfeld. Coleccionista de libros

Mike asegura que posiblemente su afán por coleccionar este ligado a su niñez, ya que sus padres desde que él y sus hermanos eran chicos, les regalaban libros para incentivarlos a la lectura.

Todavía conserva algún ejemplar de esa época en su biblioteca, en la que exhibe sus libros ordenados de forma metódica por color.

Todavía recuerda el momento cuando el libro pasó a cobrar otro sentido, y su elección fu centrándose no sólo en un libro de su interés sino en que cumpla ciertos requisitos como el color de la tapa, diseño y encuadernación.

Mike y su novia, ambos fotógrafos, son dos apasionados por los objetos retro, de los que pueden encontrarse en toda su casa, desde el mobiliario hasta adornos.

La colección de libros de Mike es visualmente llamativa, los colores, el orden sistemático y la selección detallista de cada cubierta hacen que se convierta en uno de los espacios más atrayentes de la casa.

La intención al fotografíar la biblioteca con su entorno, quizá acercándome más a la producción de una fotografía de interiores, radica al igual que algunas imágenes anteriores, en reflejar criterios similares de gusto en los ambientes de la casa.

El plano detalle de los libros fue elegido resaltando el tomo de Napoleón ya que él era un ávido coleccionista de soldaditos de plomo.



Fig.23: Detalle Colección de libros

El retrato fue un desafío ya que a Mike, como sucede con otros fotógrafos, no le gusta ser fotografíado. La solución para lograr un ambiente donde se sintiera relajado y no acechado por la cámara fue en exteriores. La selección de algunos de sus libros

favoritos colocados en un banco de la calle (sin dejar de tener en cuenta la paleta) contribuyó para recrear el vínculo de Mike con su colección, quien tampoco se considera como coleccionista a pesar de en otra de las bibliotecas de la casa exhiba orgulloso una gran colección de discos de vinilo.



Fig.24: 1-Colección de libros, 2-Mike con sus libros favoritos.

En los Estados Unidos aproximadamente una de cada tres personas colecciona algo, y de ese grupo el 30 por ciento se define como coleccionista, concibiendo el coleccionismo como un elemento significativo en sus vidas. (Belk, 1995).

III. CONCLUSIÓN

"El consumidor real se convierte en consumidor de ilusiones. La mercancía es esta ilusión efectivamente real, y el espectáculo su manifestación general."

Guy Debord (1995, p.47)

Las imágenes, presentes en cualquier lugar al que dirijamos la mirada, proporcionan una ideología dominante, en la cual el consumo forma parte de un "mecanismo de poder". ¿Estaríamos, de alguna manera, obligados a consumir sin saberlo? Consumimos imágenes a un ritmo acelerado que está acompañado por una compulsión a fotografiar todo. Se ha concebido una nueva necesidad de consumo, la imagen como objeto.

La necesidad del capitalismo de construir una sociedad del espectáculo con el fin de incentivar el consumismo y anestesiar las preocupaciones de los ciudadanos ha generado un consumo irresistible, que es utilizado por las sociedades actuales para generar una competencia cada vez mayor por la apropiación del objeto/signo de distinción. Estos signos, jerarquizan a los grupos manteniendo una estructura de desigualdad y dominio social convirtiendo los bienes de consumo en signos de distinción o de vulgaridad, a través de los cuales buscamos alcanzar o exhibir nuestra individualidad sosteniendo la lógica simultánea y paradójica de integración y diferenciación de las sociedades capitalistas.

Sin embargo, si el consumo implicara solo gastar o devorar, deberíamos alcanzar en algún momento una saturación, y si fuera relativo al orden de las necesidades, conseguiríamos asimismo sentirnos satisfechos, pero el consumo no tiene que ver con la satisfacción de las necesidades de adquirir un objeto por su valor o por su deseo, sino que es estimulado por el proyecto siempre frustrado y sostenido en el objeto.

Existe una lógica en la construcción de los signos de estatus y en la manera de comunicarlos. En el caso del arte, una de las formas de comunicación se remonta a la

utilización como propaganda en los grandes imperios antiguos, mas tarde a través de la religión e incluso con los regímenes fascistas.

El consumo es también un modo de producción en el cual los artistas utilizan la apropiación de objetos o productos culturales disponibles de acuerdo al concepto de ready-made elaborado por Duchamp.

La intención final del artista en la producción de una obra, escapa en muchos casos a la finalidad de la pieza como objeto de consumo dentro del mercado del arte. Sin embargo independientemente de las intenciones del artista, el mercado del arte se encargará de comercializar la obra, generando un objeto/signo convertido en producto de lujo, solo para consumo de la élite. Para lograr una postura critica, el artista debe asumir su rol como generador de mercancías y cuestionar dentro del propio sistema capitalista el mercado del arte y el consumo artístico.

En la actualidad, los signos de distinción artística estarán vinculados con el consumo a través de las industrias culturales y su propuesta de intercambio de relaciones en el ámbito del museo. El adquirir arte se convierte en un signo de distinción con el que muchos intentan alcanzar un mayor estatus dentro de la sociedad.

Si bien el auge del coleccionismo masivo en el ámbito privado y de los museos en el siglo XX se vincula con el intenso crecimiento de las sociedades de consumo, no se puede verificar que exista una relación directa entre el coleccionismo y la actividad consumista. Los excesos del consumismo, no se distinguen a primera vista en la metódica y selectiva búsqueda que realiza el coleccionista para adquirir nuevas piezas. Por lo tanto, podemos aseverar que la motivación para formar una colección de arte no proviene de necesidades consumistas, sino de motivaciones tan amplias que varían desde la preservación de lo objetos, la competencia, la falta del objeto, la relación social, la postura adictiva, la inversión económica, entre muchas otras, aunque ninguna teoría ha sido universalmente aceptada. El coleccionista se transforma en una figura dedicada a una devota tarea de rescate, de conservación y preservación de objetos en vías de extinción.

El consumo produce las necesidades, pero lo que necesitamos es menos consumo, fomentando el análisis con una mirada optimista hacia el futuro, como señala Lipovetsky, a través de la moderación y potenciando motivaciones menos dependientes de los bienes comerciales "se imponen cambios que permitan asegurar no sólo un desarrollo económico duradero del consumo, sino también existencias menos desestabilizadas, menos atraídas por las satisfacciones consumistas." (2007, p.15)

Será cuestión de reflexionar y buscar una solución acerca de la acumulación material ocasionada por el consumismo y la desmesurada producción de las sociedades de consumo, explorando las posibilidades plásticas y los diversos lenguajes artísticos, deliberando además sobre la sacralización de las colecciones en las instituciones museísticas y la aparición de nuevas categorías de museos.

El Proyecto de Graduación realizado ha enriquecido mi desarrollo artístico durante todo el proceso de investigación, perfeccionando mis conocimientos en el tema a través de la bibliografía estudiada, proporcionando un esquema de trabajo propicio para futuras producciones y fomentando no sólo el interés por continuar explorando los conceptos desarrollados en la tesis sino también por abordar nuevas temáticas.

IV. NOTAS

- En los Estados Unidos, del 99% de las cosas que se siembran, cosechan, procesan, transportan y consumen solo el 1% de los productos estará en uso luego de 6 meses después de su venta. (Leonard, 2010)
- Las compras de televisores pasaron de 1.5 millones de personas en 1950, a 15 millones al año siguiente. (Ruane & Cerulo, 2012)
- En 1960, el 60% de la población norteamericana poseía un automóvil. (Ruane & Cerulo, 2012)
- Un americano promedio tiene 6,5 tarjetas de crédito, un supermercado promedio ofrece a la venta 30 mil artículos y el shopping *Mall of America* de 400 hectáreas es una de las atracciones que más visitantes recibe. (Ruane & Cerulo, 2012)
- En el año 2002, un americano promedio adquiría 52 prendas de ropa adicional.
 (Leonard, 2010)
- Entre el 2004 y 2005, dos tercios de la economía norteamericana se invirtió con 11 billones de dólares en bienes de consumo, invirtiendo más dinero en zapatos, joyas y relojes (100.000 millones de dólares) que en educación superior (99.000 millones de dólares). (Ruane & Cerulo, 2012)
- En 45 años los gastos de consumo personal aumentaron un 500% superando en el 2005 los 24 billones de dólares. (Ruane & Cerulo, 2012)
- En el año 2011, más del 50% de los bebés nacidos en los Estados Unidos pertenecían a las llamadas "minorías", razas hispana, negra, asiática y mixta. (Oficina del Censo de EE.UU)

V. BIBLIOGRAFÍA

- Adams, W. P. (1996). *Historia universal Siglo XXI: Los Estados Unidos de América*. Madrid: Siglo XXI. (22. ed.)
- Alexander, E. P., y Alexander, M. (2008). *Museums in motion: an introduction to the history and functions of museums* (2. ed.). Lanham [u.a.: AltaMira Press.
- Altshuler, B. (2005). *Collecting the new: museums and contemporary art.* Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Appadurai, A., y Cano, A. (1991). La vida social de las cosas: perspectiva cultural de las mercancías. México: Grijalbo.
- Aristóteles. (2004). Ética a Nicómaco. Madrid: Alianza Editorial.
- Barthes, R. (2003). El Sistema de La Moda y Otros Escritos. Barcelona: Paidós.
- Bauman, Z., y Rosenberg, M. (2007). Vida de consumo. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, J. (1981). De la seducción. Madrid: Cátedra.
- Baudrillard, J., Vicens, A., y Rovira, P. (1993). Cultura y simulacro: La precesión de los simulacros. El efecto Beaubourg. A la sombra de las mayorías silenciosas. El fin de lo social (4a. ed.).

 Barcelona: Kairós.
- Baudrillard, J., y Alonso, L. E. (2009). *La Sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI. (Obra original publicada en 1970)
- Baudrillard, J. (1979). El sistema de los objetos (5a. ed.). México: Siglo Veintiuno Editores.
- Belk, R. W. (1995). Collecting in a consumer society. London: Routledge.
- Benjamin, W. (1982). Historia y coleccionismo, Eduard Fuchs. Madrid: Taurus.
- Bernays, E., y Miller, M. (2005). Propaganda. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub.
- Bolaños, M. (2002). La memoria del mundo: cien años de museología (1900-2000). Gijón Asturias: Trea.
- Bosch, A. Las minorías étnicas y las dos guerras mundiales en Estados Unidos. *Ayer*. Disponible en: http://www.ahistcon.org/docs/ayer/ayer58/58-11.pdf
- Bourdieu, P. (2010). El sentido social del gusto. Alimentos para una sociología de la cultura. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bourriaud, N. (2007). Postproducción. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Bourriaud, N., Beceyro, C., y Delgado, S. (2006). *Estética relacional*. Buenos Aires (Argentina): Adriana Hidalgo editora.
- Brown, J. A. (1978). Técnicas de persuasión: de la propaganda al lavado de cerebro. Madrid: Alianza.
- Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización. México, D.F.: Grijalbo.
- Cano De Gardoqui García, J. (2001). Tesoros Y Colecciones. Orígenes Y Evolución del Coleccionismo Artístico. Universidad De Valladolid. Disponible en:

- http://www.seraporlibros.net/383017/tesoros-y-colecciones-origenes-y- evolución-del-coleccionismo-artístico
- Carelli Lynch, G. (2012, Diciembre, 30). El club de los coleccionistas. Ñ Revista de Cultura. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/arte/Marcelo-Pacheco-coleccionismo rtistico_0_614938537.html
- Chambers, J. Equal in Every Way: African Americans, Consumption and Materialism from Reconstruction to the Civil Rights Movement. *Project MUSE*. Disponible en: https://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/asr/v007/7.1chambers.html
- Chomsky, N., Ramonet, I., y Sader, E. (2002). *Cómo nos venden la moto*. Bogotá: Fundación para la investigación y la cultura.
- Clark, T. (2000). Arte y propaganda en el siglo XX: la imagen política en la era de la cultura de masas. Tres Cantos, Madrid: Akal Ediciones.
- Cippolini, R. Un guión desbordado. La continuación de una colección por otros medios. *Revista Ramona*. Disponible en: http://70.32.114.117/gsdl/collect/revista/index/assoc/HASHe3b7/e529e517.dir/r 53_05nota.pdf
- Crespo Santiago, M., y Peláez Malagón, J. E. (2002). Los Museos (I): del Coleccionismo a la Democracia Cultural. *ODISEO: RUMBO AL PASADO*. Disponible en: http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/pc 02.htm
- Danto, A. C. (1999). Después del fin del arte: el arte contemporáneo y el linde de la historia. Barcelona: Paidós.
- Debord, G. (1995). La sociedad del espectáculo. Buenos Aires: La Marca.
- Desvallées, A., y Mairesse, F. (2010). *Conceptos claves de museología*. ICOM. Disponible en: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/ Museologie Espagnol BD.pdf
- De Levila, D. (1965) The Concept of Identity. Paris: Mouton & Co.
- Donghi, T. H. (1988). España e Hispanoamérica. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Eliade, M. (1998). Lo sagrado y lo profano. Barcelona: Paidós.
- Elsner, J., y Cardinal, R. (1994). The cultures of collecting. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Erikson, E. H. (1977). Identidad, juventud y crisis. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, A. E. (1999). La inmigración española en la Argentina. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Flórez Crespo, M. (2006). La museología crítica y los estudios de público en los museos de arte contemporáneo: caso del museo de arte contemporáneo de Castilla y León, MUSAC. *De arte*. Disponible en: https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/1209/DeArte5_15.pdf?s equence=1
- Forrest, J. (2005). Understanding Hispanic Acculturation. Newspaper Association of American.
- Disponible en: http://mendota.english.wisc.edu/~danky/pdf/acculturation.pdf
- Fromm, E. (1991). Del tener al ser: Caminos y extravíos de la conciencia. Barcelona [[u.a.: Paidós.
- García Canclini, N. (2007). *Museo para la globalización*. Lectores, espectadores e internautas, Editorial Gedisa, Barcelona. Disponible en: http://nestorgarciacanclini.net/industrias-y-politicas-culturales/86-fragmento-qmuseo-para-la-globalizacionq

- Guasch, A. M. (2000). El arte último del siglo XX: del posminimalismo a lo multicultural. Madrid: Alianza Editorial.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding*; the new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.
- Goldstein, A. (1989). Jeff Koons, en catálogo A forest of signs, MOCA, Los Ángeles,
- Halbwachs, M., y Arroyo, I. (2004). *La memoria colectiva*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Hernández, F. (1994). Manual de museología. Madrid: Síntesis.
- Hobsbawm, E. (1997). La era de la revolución, 1789-1848. Barcelona: Crítica.
- Hobsbawm, E., y Fluixá, A. (2005). La Era del Capital, 1848-1875 (2a. ed.). Barcelona, España: Crítica.
- Honneth, A. (1995). *The struggle for recognition: the moral grammar of social conflicts*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Huber, L. (2002). Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado: estudios de caso en Los Andes. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Huberman, G. (1997). Lo que vemos, lo que nos mira. Buenos Aires: Manantial.
- Laplanche, J., y Pontalis, J. B. (1996). Diccionario de psicoanálisis. Barcelona: Paidós.
- Larraín, J. (2001). *Identidad chilena*. Santiago, [Chile: LOM Ediciones.
- Leonard, A., y Conrad, A. (2010). The story of stuff: how our obsession with stuff is trashing the planet, our communities, and our health--and a vision for change. New York: Free Press.
- Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica, Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Maixner, P. (1996). Robert Louis Stevenson: The Critical Heritage. Chippenham: Psychology Press.
- Mansfield, E. (2002). Art history and its institutions: foundations of a discipline. London: Routledge.
- Markillie, P. (2012). A third industrial revolution. The Economist. Disponible en: http://www.economist.com/node/21552901
- Mead, G. H., y Morris, C. W. (1934). *Mind, self & society from the standpoint of a social behaviorist*. Chicago, Ill.: University of Chicago Press. (Obra original publicada en 1992).
- Menzel, P., y Mann, C. C. (1994). *Material world: a global family portrait*. San Francisco: Sierra Club Books.
- Morace, F. (1994). Treinta años de mobiliario. Una historia social del consumo entre Grandes Ideas, Grandes Nombres y Grandes Calidades. Nuevos Territorios de lo Artificial. *Revista Experimenta*.
- Muensterberger, W. (1994). *Collecting an unruly passion: psychological perspectives*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Navarro, C., y Torres, M. T. (2006). *La museología y la historia del arte*. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Novák, P.(1996). *The Role of Collections in the History of Humankind*. (Texto inédito). Collecting Work in Museums. Ponencia realizada en la Universidad Masaryk, Brno.
- O'Shea, J. (1984). Mortuary variability: an archaeological investigation. Orlando: Academic Press.

- Pachter, M. (2005). *La Identidad Estadounidense*. Boletín Informativo de la Embajada de los Estados Unidos Panamá. Disponible en: http://photos.state.gov/libraries/panama/11567/2005/ausa.pdf
- Pearce, S. M. (1992). *Museums, objects and collections: a cultural study*. Leicester u.a.: Leicester Univ. Press.
- Pérez Bergliaffa, M. (2012) ¿En qué se han convertido los museos?. *Revista Ñ*. Disponible en: http://www.revistaenie.clarin.com/arte/convertido-museos 0 808119190.html
- Pieper, J., y Melches, C. (1976). Las virtudes fundamentales. Madrid: Rialp.
- Pigna, F. La revolución industrial. *El Historiador*. Disponible en: http://www.elhistoriador.com.ar/articulos/mundo/revolucion industrial.php
- Preziosi, D. (1989). *Rethinking art history: meditations on a coy science*. New Haven: Yale University Press.
- Ranciere, J. (2010). El espectador emancipado. Pontevedra: Ediciones Ellago S L.
- Ruane, J. y Cerulo, K. (2012). Second thoughts: sociology challenges conventional wisdom (5th ed.). Thousand Oaks, Calif.: Pine Forge Press.
- Ries, J. (1988). Lo sagrado en la historia de la humanidad. Madrid: Encuentro.
- Sánchez, Y. (1999). Coleccionismo y literatura. Madrid: Cátedra.
- Sontag, S., y Gardini, C. (2008). Sobre la fotografía. S.l.: Debolsillo.
- Stewart, S. (1984). *On longing: narratives of the miniature, the gigantic, the souvenir, the collection.*Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Tamblay, M. (2012). Tomás Llorens: "Los museos están secuestrados por los supermercados". *Nuestro Tiempo*. Disponible en: http://www.unav.es/nuestrotiempo/temas/tomas-llorens-los-museos-estan-secuestrados-por-los-supermercados
- Tugendhat, E. (1996). *Identidad personal, nacional y universal*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Departamento de Filosofía.
- Vergo, P. (1989). The New museology. London: Reaktion Books.
- Weber, M. (2001). Historia económica general. México: Fondo de Cultura Económica.
- Civil Rights Action Through the Media. NAACP CONFERENCE IN ATLANTA. Disponible en:
- http://www.prmuseum.com/bernays/bernays 1920.html
 - (2010) Derechos de las minorías: Normas internacionales y orientaciones para su aplicación.

 Naciones Unidas. Disponible en:

 http://www.obebr.org/Deguments/Publications/Minority/Dights.on.pdf
 - $http://www.ohchr.org/Documents/Publications/MinorityRights_sp.pdf$
 - (2011, Abril). Exhibition & museum attendance figures 2010. *The Art Newspaper*. Disponible en: http://www.theartnewspaper.com/attfig/attfig10.pdf
- The 2012 ARTnews 200 Top Collectors. *ARTnews*. Disponible en: http://www.artnews.com/2012/06/26/the-artnews-200-top-collectors/
 - (2005). Una colección de coleccionistas. Texturas e Ideologías del Coleccionismo, Primera Parte. Revista Ramona revista de artes visuales. Disponible en:http://70.32.114.117/gsdl/collect/revista/index/assoc/HASH0198/33285082.dir/r 53 03editorial.pdf

Sitios Web

- Art Market Blog with Nic Forrest The World's Most Popular Independent Art Market Analysis. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *Art Market Blog with Nic Forrest The World's Most Popular Independent Art Market Analysis*. Disponible en: http://www.artmarketblog.com/
- British Museum General history. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *British Museum Welcome to the British Museum*. Disponible en:
 - http://www.britishmuseum.org/about_us/the_museums_story/general_history.as px
- Christie's: Fine Art Auctions and Private Sales for Contemporary, Modern, Old Master paintings, jewelry, watches, wine, furniture & more. (Acceso 1 de diciembre de 2012). Christie's: Fine Art Auctions and Private Sales for Contemporary, Modern, Old Master paintings, jewelry, watches, wine, furniture & more. Disponible en: http://www.christies.com/
- Census Bureau Homepage. *Census Bureau Homepage*. (Acceso 1 de diciembre de 2012). Disponible en: http://www.census.gov/
- San Francisco Scooter Centre | the museum. (Acceso 1 de diciembre de 2012). San Francisco Scooter Centre | Scooters Service and Sales. Disponible en: http://sfscootercentre.com/?page_id=56
- ICOM, j. (Acceso 1 de diciembre de 2012). ICOM The International Council of Museums- ICOM.

 ICOM The International Council of Museums- ICOM. Disponible en: http://icom.museum/

 Kunsthistorisches Museum: The Museum. (Acceso 1 de diciembre de 2012). Kunsthistorisches Museum.

 Disponible en: http://www.khm.at/en/the-museum/
- MALBA Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires malba|inicio. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *MALBA Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires malba|inicio*. Disponible en: http://www.malba.org.ar/web/home.php
- MNBA Museo Nacional de Bellas Artes Argentina. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *Museo Nacional de Bellas Artes*. Disponible en: http://www.mnba.org.ar/index.php
- Real Academia Española. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *Real Academia Española*. Disponible en: http://www.rae.es/
- Site officiel du musée du Louvre. (Acceso 1 de diciembre de 2012). Site officiel du musée du Louvre. Disponible en: http://www.louvre.fr/
- Sotheby's English. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *Sotheby's English*. Disponible en: http://www.sothebys.com/
- The Ashmolean Museum: Home page of the Museum. (Acceso 1 de diciembre de 2012). *The Ashmolean Museum: Home page of the Museum*. Disponible en: http://www.ashmolean.org/

VI. AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi Directora de tesis, la Prof. Anahí Cáceres por su dedicación y motivación artística, no solo en este proyecto sino a lo largo de la carrera,

- a Fran quien me apoyó, ayudó e incentivó a llevar a cabo el proyecto,
- a mis padres Luis y Ana, a mis hermanos Luis Mariano y Florencia, y a mi tía Mónica quienes me brindaron su aliento y cariño incondicional,
- a mis amigos y familiares que estuvieron presentes en el proceso, especialmente a Candela Ferdmann por haber respondido siempre a mis consultas,
- a Michael Winokur por su consejos en fotografía y por haberme proporcionado los equipos fotográficos,
- a Mike Blumenfeld, Steve Morse, Andrew Teufel, Derek Wilkins y Barry Gwin por haber participado en el proyecto con sus colecciones,
- a Becky Kleiner y Micky Malka por su amabilidad al abrirme las puertas de su casa y sus colecciones,
- y a Wenceslao Casares, Paul Ferris y Michelle Wilson por haberme ayudado a encontrar tan interesantes coleccionistas.

FE DE ERRATAS

Capítulo 1

Página 8: Donde dice "III. DESARROLLO" debe decir "II. DESARROLLO".

Página 10: Donde dice "asociada a un estilo de vida y no sus cualidades inherentes" debe decir "asociada a un estilo de vida y no a sus cualidades inherentes".

Capítulo 2

Página 30: Donde dice "El segundo lugar en concurrencia lo ocupa Museo Británico" debe decir "El segundo lugar en concurrencia lo ocupa el Museo Británico".

Página 32: Donde dice "se dedicó al coleccionismo del arte moderno" debe decir "se dedicó al coleccionismo de arte moderno".

Página 33: Donde dice "a solo con un click de distancia" debe decir "a solo un click de distancia".

Página 39: Donde dice "será reducidas a 150" debe decir "será reducida a 150".

Donde dice "y a al mismo tiempo" debe decir "y al mismo tiempo".

Capítulo 3

Página 45: Donde dice "devaluación de dólar" debe decir "devaluación del dólar"

Página 48: Donde dice "Además de las propaganda religiosa" debe decir "Además de la propaganda religiosa".

Donde dice "Se creó una comité especial" debe decir "Se creó un comité especial".

Página 54: Donde dice "están destinados volverse obsoletos" debe decir "están destinados a volverse obsoletos".

Página 59: Donde dice "3.3) Identidad de estados unidos" debe decir "3.3) Identidad de Estados Unidos".

Página 60: Donde dice "A fines de siglo XIX la gran movilización migratoria permitió entre los de 1880 a 1921"

debe decir "A finales del siglo XIX la gran movilización migratoria permitió entre los años 1880 y 1921".

Donde dice "WASP (blanco, anglosajón y protestante por sus siglas que en inglés)" debe decir "WASP (blanco, anglosajón y protestante por sus siglas en inglés)".

Capítulo 4

Página 66: Donde dice "debido a las altísimas costos" debe decir "debido a los altísimos costos".

Página 67: Donde dice "por eso realicé realizando" debe decir "por eso realicé".

Donde dice "de su colección y mantienen" debe decir "de su colección mantienen".

Página 71: Donde dice "y su elección fu centrándose" debe decir "y su elección fue centrándose".