

Negociando con la Firma Artística: De la creación de la marca al ‘renacimiento’ del autor (1960-2010)

Negotiating with the artistic signature: From branding to the ‘rebirth’ of the author (1960-2010)

Rocío Aguilar-Nuevo* y Paco Lara-Barranco**

Fecha de terminación del trabajo: mayo de 2013

Fecha de aceptación por la revista: diciembre de 2013

RESUMEN

La firma artística es uno de los elementos creativos que más ha evolucionado con la Historia del Arte. Actualmente, siguiendo tendencias de posicionamiento mercantil cada vez más influyentes, la firma artística se ha convertido en un índice de visibilidad de los artistas, transformándose así en una marca. Nuestra investigación propone una visión insólita de este mecanismo para acceder al arte de una manera innovadora a través de la negociación de marcas (compra-venta de obras signadas) lo cual ha venido alimentando el renacimiento del autor, ejemplificada por artistas como Andy Warhol, Damien Hirst o Gavin Turk entre otros.

Palabras clave: Artistas; Firma; Signos y símbolos en el arte; Autoría; Mercado artístico; Arte contemporáneo

Periodo: 1960-2010

ABSTRACT

The artistic signature is one of the creative elements that has more evolved over the History of Art. Nowadays, it has been developed into an index for artists’ visibility following commercial positioning trends increasingly influential, becoming, therefore, a brand. Our research proposes an unusual vision to this mechanism, to enter the art from an innovative approach through the negotiation of brands (bought-sold artworks defined under branding), which have remarked the rebirth of the author, exemplified by artists such as Andy Warhol, Damien Hirst and Gavin Turk among others.

Keywords: Artists; Artistic signature; Signs and symbols of the art; Authorship; Art market; Contemporary art

Period: 1960-2010

* Fine Arts Department. St. John International University (Italia). Grupo de Investigación «Arte, Técnica y Sostenibilidad» (HUM-447). e-mail: r.aguilarnuevo@sjiu.it

** Departamento de Pintura. Universidad de Sevilla. Grupo de Investigación «Arte, Técnica y Sostenibilidad» (HUM-447). e-mail: paco_lara@us.es

INTRODUCCIÓN

La firma artística ha sido representada siguiendo numerosas variantes: firma autógrafa, firma gráfica o estilística, firma autenticadora (entendida como marca) y firma valor (índice de valoración económico en el mercado). Y tanto las tipificaciones de la firma artística, como sus características y el posicionamiento de la misma, han evolucionado a través de la Historia del Arte, haciendo de este elemento no sólo un índice antropológico, social o filosófico sino uno de los punteros comerciales primordiales para entender los mecanismos de producción artística en nuestros días.

La muda continua que sufre la firma artística contemporánea va ligada a la búsqueda de individualización en una sociedad que sigue objetivos grupales como bien auguraba en los noventa del pasado s. XX el filósofo John Searle en su artículo «Collective Intentions and Actions» (Cohen, 1990: 401-404). Nuestra sociedad vive en una era de «globalización», definida por el profesor Emin Fuat Keyman como una «condición moderna» con un «desarrollo desigual»¹ y es un fenómeno impulsado por las principales agrupaciones de poder mundial², que ha creado una reacción general en lo que a autoría se refiere: la firma reivindica al individuo, mientras que la globalización, quiere borrar las señas de identidad de todo y de todos (cuando procura «la uniformidad» para generar «conformismo»; y aspira a reemplazar «al conocimiento personal» para ignorar «la singularidad de las personas y los casos»³). Contrario a lo anterior, los derechos de autor, el copyright, los ISBN... son sólo algunos ejemplos de catalogación de autenticidad. Siguiendo las corrientes opuestas de codificación colectiva y definición individual, este artículo revisará la evolución de la firma artística hasta su conversión en una marca, centrándose en casos artísticos (desde 1960 hasta 2010) que afirman la intermitencia cíclica de individualización a creación de grupo y viceversa.

Sea de una parte, como individuo original, único e irrepetible, o de otra, creando asociaciones artísticas colaborativas, la plasmación de signos identificativos es una constante a través de las diferentes épocas históricas llegando a la corriente nacida hace escasos años, llamada *Signature Painting*⁴, en la que el artista firma el lienzo y da por terminada la obra. Ya Francis Picabia había realizado alguna obra de este género: aparte de su obra *Francis Picabia* (1920), su célebre pintura *L'Oeil Cacodylate* (1921) recogía firmas, aforismos, dedicatorias y juegos de palabras de los amigos del pintor, mientras convaleció por una afección oftalmológica, demostrando con ironía «que es la firma la que hace el cuadro»⁵. Una práctica, también lúdica y colaborativa, fue abordada por Max Ernst con los «Fatagaga» (FABrication de TABLEaux GARanties GAZométriques), en colaboración con J.T. Baargeld y Hans Arp: un producto resultante de la búsqueda de nuevos procedimientos «como el collage y el fotomontaje»⁶ donde el azar jugaba el papel esencial. En la década posterior Salvador Dalí también firmó algunos lienzos en blanco dándolos por finalizados, aunque no con la intención de venderlos sino por puro divertimento (más tarde serían subastados por miles de dólares). En 1958, el artista Ben Vautier escribe su nombre de pila y lo vuelve a firmar debajo con nombre, apellido y fecha. En 1979, Ed Paschke crea una firma roja que presenta como obra finalizada y Gavin Turk en la década de los noventa escribe su nombre utilizando diferentes colores. Los artistas de la corriente *Signature Painting*, sin embargo, crean estos lienzos con una clara intención comercial, situando la firma artística en el pódium de la carrera hacia el estrellato (fig.1).



1. A la izquierda arriba: Francis Picabia, *Francis Picabia* (1920). Imagen cortesía de la Tate Modern. Centro arriba: Ben Vautier, *Ben* (1958). Imagen cortesía de Musée d'Orsay. A la izquierda abajo: Ed Paschke, *Red Cadmium Signature* (1979). Imagen cortesía de Centre for the Aesthetic Revolution Inc. Centro abajo: Gavin Turk, *Knob* (1997). A la derecha: Lienzo del colectivo Blank Canvas. Imagen cortesía de Blank Canvas Archive©.

Nuestra investigación, por lo tanto, se centra en los mecanismos de posicionamiento signatario usando para ello una metodología de análisis comparativo de las teorías de autorrealización de Abraham Maslow (1985), el intercambio económico de Philip Kotler (2003), y el artista-marca de Greg Spalencia (2010) con los precursores trabajos de artistas tales como Andy Warhol o Yves Klein y la creación contemporánea de Gavin Turk o Damien Hirst entre otros.

1. LA FIRMA ARTÍSTICA COMO MARCA

La producción de una obra implica una firma, ya sea autógrafa, gráfica (estilo), autenticadora o valor, que actualmente es posicionada y distribuida a través del *marketing* (fig.2). Por regla general, los procesos de adaptación de una marca personal van ligados a la creación de una serie de patrones que se repiten constantemente. Estos son los mismos principios que utiliza el *marketing* para fijar, distribuir y vender sus productos, incluyendo la firma artística.

Siguiendo los postulados de Philip Kotler⁷, el *marketing* tiene como objetivo principal el intercambio entre dos partes que resultarán igualmente beneficiarias, fundándose en el interés comercial de las mismas. Este interés, aplicado a la compra-venta de obras de arte, se basa en el valor de la propia obra, que dependiendo del comprador puede atenerse a razones sentimentales



2. A la izquierda arriba: Firma gráfica de Pablo Picasso. Centro arriba: Firma autenticadora del artista Takashi Murakami. A la izquierda abajo: Tres imágenes pertenecientes a la firma gráfica del movimiento Bin Art: A la derecha: Tracey Emin, *Sleep* (2007) con firma valor.

(sin pretender formar una colección con uno o varios criterios estéticos), a motivaciones que persiguen la formación de una colección de arte justificada bajo unos criterios específicos, aunque también, en algunos casos, surge la compra por razones puramente especulativas. El rechazo o la aceptación de la oferta se fundan en el valor asignado a la obra de arte, que en muchos casos se identifica con la aportación de un documento de autenticación, la difusión y la visibilidad de un artista. Por ejemplo, el grupo de los *YBAs Young British Artists*, un grupo de jóvenes estudiantes del Goldsmith College of Art de Londres, salió del anonimato en 1992 cuando el galerista Charles Saatchi les organizó una exposición, consiguiendo con ello una gran visibilidad mediática. Posteriormente a la exposición y durante esa década, los precios de algunas obras producidas por los artistas integrantes del grupo, sobre todo Damien Hirst y Tracey Emin, se desorbitaron, pasando de estudiantes a artistas emergentes, y finalmente, a personalidades artísticas.

Los artistas estelares están siguiendo las pautas de la sociedad contemporánea adoptando algunos de los métodos con los que trabajan los economistas para vender sus productos. La firma artística, de estos artistas ciertamente famosos e influyentes en el panorama internacional, ha evolucionado en paralelo a estos mecanismos. Esta evolución, además de tener una razón sociológica y antropológica (vivimos en una sociedad que no tiene tiempo para recordar nombres individuales y, en muchas ocasiones, es más fácil memorizar una marca), conlleva una razón práctica: la firma autógrafa se puede falsificar, mientras la firma gráfica y autenticadora son más difíciles de reproducir. Bien sea por la producción de patrones matemáticos como los denominados fractales que son propios e intransferibles a cada artista, bien por el uso de medios personales (por ejemplo el artista Olafur Eliasson trabaja con un equipo de químicos y físicos que crean nuevos materiales), bien por el uso de objetos originales (Wangechi Mutu pega en sus telas perlas africanas que sólo son producidas por una tribu africana), las firmas gráfica y autenticadora han comenzado a tener más peso en la producción artística. Por lo anterior, podemos plantear que los tipos de firmas tradicionales, bási-

camente firmas autógrafas o facsímiles que reproducían dichas firmas, han perdido su valía y las nuevas firmas artísticas gráficas y autenticadoras se han convertido en la manera más segura de reivindicar una obra, desarrollando a la par la firma artística valor.

Las necesidades que el psicólogo humanista Abraham Maslow escaló en la famosa *Pirámide de Maslow*⁸, una jerarquía de necesidades que impulsan al ser humano a seguir creciendo, se organizan según aquéllas de necesidad física que se encuentran en la parte más baja, mientras que las necesidades de desarrollo intelectual y emocional se encuentran en los escalones más altos. Esta teoría plantea que las necesidades inferiores son mucho más potentes que las superiores (el individuo las atiende primero), pero una vez que éstas están satisfechas, el ser humano comienza a desear los escalafones más altos. Dice el psicólogo Nicholas DiCaprio que «Un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos»⁹. Sin embargo, cuando las necesidades de carencia, aquellas relacionadas con la fisiología (aire, agua, comida, sueño y sexo) y las de seguridad (refugio) están satisfechas, la fase de supervivencia termina y comienza una etapa de crecimiento humano relacionado con necesidades sociales (amor, pertenencia a un grupo, autoestima). La conclusión de esta segunda fase daría como resultado lo que Maslow describe en la cúspide de su pirámide como «Autorrealización».

Los estudios de mercado basados en el deseo o necesidad de adquirir un producto de «marca X» con la «firma de un autor determinado», están ligados a un deseo de pertenencia y estima acentuados por los ciclos de bonanza. Por ejemplo, durante la década de los ochenta y hasta principios de los noventa el mercado del arte fue fructífero sobre todo en Londres y Nueva York, y desde mediados de los noventa hasta casi el final de la primera década del s. XXI (2007-2008) se vivió en otra burbuja que no sólo fue inmobiliaria: en arte contemporáneo se invirtió masiva y especulativamente, incluso la empresa pública lo hizo (por ejemplo, en Andalucía, con programas de apoyo al arte contemporáneo como *Iniciarte*, en 2006 se adjudicaron 159 ayudas por un importe total de casi un millón de euros; mientras que en 2007 se concedieron 673.765,71 euros —por citar los dos primeros años de andadura del programa¹⁰). A partir de 2008, el mercado del arte, y sobre todo el mercado del arte contemporáneo, cayó en picado, al igual que el resto de productos financieros. Se establece el año de término de la burbuja en el 2008 porque éste coincidió con la subasta de Hirst en Sotheby's, que fue la última que precedió al desplome¹¹. Las piezas de arte contemporáneo que forman parte del mercado internacional pueden ser muypreciadas, ya que la producción está más limitada al crearse casi simultáneamente a las exposiciones y subastas. Además, la cercanía histórica con la que el mercado del arte se enfrenta a ellas, las hace valuadas, no tanto por la calidad técnica o estética o por su reverberación histórica, sino por el precio que pueden alcanzar. Algunos artistas, conscientes de las fluctuaciones del mercado del arte contemporáneo, crean colecciones que terminan siendo una empresa con su propia marca, valgan como ejemplos el ya citado Damien Hirst, o Jeff Koons, Bansky, John Currin, Ellen Gallagher y Mickalene Thomas entre tantos otros. Si bien lo anterior no implica que el artista produzca en función de los vaivenes del comercio del arte, es el propio Koons quien «reconoce que las obras de arte en una cultura capitalista inevitablemente son reducidas a la condición de mercancía»¹². Y si a todo ello le añadimos las ventajas de

autenticación que hemos analizado anteriormente, la firma gráfica y autenticadora como marca sería una de las hipótesis punteras para el arte contemporáneo.

La idea de la marca como tal comenzó en el s. XIX. Las primeras campañas publicitarias se lanzaron en la segunda mitad de este siglo como consecuencia de la industrialización. Las empresas tenían dos misiones principales: por un lado, informar al público de que un nuevo invento estaba en el mercado, por ejemplo, los coches, la bombilla eléctrica, la radio, el fonógrafo..., y, por otra parte, debían lanzar sus productos bajo un símbolo distintivo que los diferenciara de las otras compañías que los estaban produciendo.

El nacimiento de las factorías fue paralelo al nacimiento de las marcas. Cuando los productos comenzaron a producirse en masa en las factorías y la comida fue envasada en pequeños recipientes independientes e idénticos, distinguir un producto de otro resultaba una tarea imposible: mientras antes de la Revolución Industrial se producían 20 zapatos, con la nueva maquinaria podían producirse hasta 20.000; cuando los productos alimentarios eran vendidos a granel antes de la Industrialización, después se empaquetaban en envases o contenedores independientes. Hasta entonces, la producción de bienes artesanos hacía posible la distinción entre productos. A partir de la segunda mitad del siglo XX, la imagen de los contenedores o envases era casi tan importante como el contenido. Marcas tales como *Campbell's Soup*, *H.J. Heinz*, o la mítica *Coca-Cola* fueron por primera vez lanzadas. Tal y como la historiadora y periodista Naomi Klein apunta, las marcas fueron acopladas a los productos para «crear familiaridad y evitar una cierta vulgaridad de los nuevos productos empaquetados»¹³.

Las marcas comenzaron a ser vistas como la «personalidad» de la empresa. En la década de los cuarenta se habían convertido en los estandartes de identidad de las compañías. Los caracteres físicos de las marcas (colores, formas, texto) se cambiaron por otros psicológicos y antropológicos (poder, distinción, señas de identidad, raíces culturales...). Las factorías producían o envasaban productos pero los consumidores compraban la marca aportando un valor extra a la compañía. En 1988, el magnate Philips Morris compró la empresa *Kraft* por 12,6 billones de dólares, seis veces el precio en el que la compañía estaba valorada; la diferencia de precio residía en el coste de la palabra «kraft»¹⁴. Cuando un comprador adquiere una obra de arte, esa persona está pagando por el contenido, pero también por la marca, por las palabras «Hirst», «Emin» o «Barceló».

Aunque parezca algo extremadamente contemporáneo, la creación de marcas artísticas ha sido un constante juego durante toda la Historia del Arte. Ya desde personajes como Miguel Ángel, Caravaggio, Rubens, Turner —entre otros muchos—, hasta artistas más recientes como Andy Warhol o Yves Klein, —han creado no sólo una marca basada en la obra, sino también en su persona. Klein, por ejemplo, adquirió una excéntrica personalidad que lo llevó a plantearse su carrera como una verdadera empresa necesitada de un color corporativo: el azul Klein (o *International Klein Blue*). Andy Warhol, igualmente, creó un gran montaje publicitario que incluía la creación de una marca basada en su propio nombre y una empresa: Andy Warhol y La Factoría¹⁵ (fig.3).

El profesor Greg Spalencia define al artista-marca como «un creador que se ha convertido en un símbolo único»¹⁶. Para los artistas existen algunas diferencias respecto al sistema de mercado



3. Andy Warhol en 1973 firmando autógrafos en la Tate Gallery, Londres. Imagen cortesía de Lebrecht Photo Library.

dominante en lo que se refiere a la creación de una marca. Además de ser reconocido por la sobresaliente técnica (entendida ésta como una excelente habilidad de creación-manipulación de las herramientas empleadas para la producción de la obra) que se realiza por encima de otros artistas, una firma gráfica y la posterior marca artística debe ser lanzada con una garantía de por vida. Cuando adquirimos un producto, de uso cotidiano, podemos exigir calidad pero no una garantía de permanencia en el tiempo porque sabemos que los materiales se deterioran y las modas pasan. Siguiendo los requisitos que exigimos a las grandes marcas, en el arte, los materiales e idea deberían ser inmutables, algo que realmente no ocurre en la actualidad.

Cuando hablamos de arte contemporáneo (según Thompson el producido después de 1970¹⁷) su evolución es totalmente acelerada, razón por la que cualquier obra producida entre 1900 y 1970 parece haber sido ya superada en términos de concepto y técnica. Piénsese en la *Fuente* de Marcel Duchamp, una obra de 1917; o en *Monocromo azul sin título (IKB 219)* de Yves Klein, realizada en 1956. Sin embargo, puesto que el mercado del arte contemporáneo se rige por los ciclos de interés (durante los noventa, por ejemplo, hubo una tendencia a comprar obras impresionistas), y el «es-

pectáculo» o lo novedoso, las obras que desafían o presentan elementos disonantes, alcanzan mayor resonancia y, consiguientemente, mayor valor-precio en los mercados. Valgan de ejemplo las bolas de estiércol que servían de pedestal a la pintura que Chris Ofili presentó al Turner Prize en 1998, y que le valieron para ganar el premio. En 1999 pintó una Virgen negra rodeada de imágenes recurrentes a la cultura africana y la repercusión fue tal que el artista representó a Inglaterra en la *Bienale di Venezia* de 2003. Durante los años posteriores sus obras se vendieron a precios desorbitados en las subastas de Christie's y Sotheby's llevándole a ser uno de los pintores más jóvenes a los que la Tate Britain ha dedicado una retrospectiva. Además, es seguramente más fácil vender la idea de una polémica «Virgen negra sobre bolas de estiércol» que «simples acrílicos-óleos sobre tela» (de Peter Doig por ejemplo) cuya pretensión última resida en la pervivencia o no del arte por el arte.

Estudios recientes, como los del profesor Jonathan E. Schoeder, han demostrado que una de las principales funciones de las marcas es crear significado y que este significado es utilizado por los artistas para crear marcas mercantiles¹⁸. Además de los ya mencionados Warhol y Klein que corresponden a estatus artísticos históricamente asumidos, otros artistas como Bárbara Kruger, Cindy Sherman o Damien Hirst, forman parte de las nuevas generaciones que han iniciado campañas de *marketing* en un sentido económico y social presumiblemente mayor que los dos ejemplos citados anteriormente (fig.4).

Barbara Kruger trabaja paradójicamente con conceptos como producción y consumo. Una de sus obras mejor conocidas, *I Shop, therefore I Am* [*Compro, luego existo*] (1987), estableció a la artista como una de las pioneras en las técnicas híbridas de producción de principios de los noventa. Utilizando diseño gráfico, pintura y serigrafía posicionó sus obras entre las más apreciadas de los críticos de arte, convirtiendo su 'manera de hacer' en parte de su marca y su estilo, es decir, definiendo sus firmas gráfica y autenticadora según estas pautas. Al igual que los procesos de creación corporativa, una vez que la artista tuvo el nombre de su empresa, 'Barbara Kruger', eligió dos colores, el negro y el rojo, para constituir su corporación, y más tarde un estilo simple y elegante que ha contribuido al conocimiento de su trabajo sin necesidad de una firma autógrafa. La puesta en escena hace reconocible su firma gráfica y por ende su marca.

Cindy Sherman, por otra parte, ha conseguido ser una artista emblemática a pesar de comenzar su carrera como fotógrafa amateur. Su serie *Untitled Film Stills* (1977-1980), la catapultó a la fama como uno de los iconos del arte del s. XX. Sherman, a pesar de no reflexionar sobre la marca en un sentido estricto, como es el caso de los artistas citados anteriormente, constituye una importante figura en términos de identidad y creación de una imagen personal. Según el economista y profesor Don Thompson, es el «efecto acumulativo»¹⁹, mantenido durante un largo período de tiempo, lo que puede lograr que un lenguaje claramente identificativo se convierta en un nombre de marca. La obra y el artista se validan a nivel internacional como marca cuando «un coleccionista de marca como Saatchi compra la obra de un artista, la exhibe en su galería [de marca], presta la obra a otros museos [de marca] para su exhibición o la expone en *USA Today* [también de marca]»²⁰.

Al igual que otros artistas como Matthew Barney o Paul McCarthy, la adopción de diferentes identidades, al contrario de restar singularidad a su estilo, le ha proporcionado un patrón original, como



4. A la izquierda: Barbara Kruger, *I Shop, therefore I am* (1987). Imagen cortesía de Mary Boone Gallery, Nueva York. En el centro: Cindy Sherman, *Untitled Film Stills* (1977-1980). Imagen cortesía de Museum of Modern Art, Nueva York. A la derecha: Damien Hirst, *For the Love of God* (2007). Imagen cortesía White Cube Gallery, Londres.

sucediese con Barney y McCarthy, con ejemplos como la serie *Cremaster* (1995) y *The Painter* (1995), respectivamente, inaugurando estilos personales identificativos con lo versátil.

Probablemente uno de los ejemplos actuales más relevantes, es el referido al artista inglés Damien Hirst. Sus materiales pretenden transmitir el concepto de lo eterno (animales en formol, metal y diamantes) e idea original (embalsamar animales, una tarea de médicos y chamanes, por citar una de sus propuestas más controvertidas que lleva a la práctica con ganado y tiburones de gran tamaño). A pesar de sus humildes inicios como una de las jóvenes promesas del arte británico, Hirst ha conseguido desafiar al mercado del arte reinventando estrategias mercantiles, fortaleciendo su firma valor como una de las más caras del planeta. En 2004, su obra *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* fue vendida por diez millones de dólares, convirtiéndolo en el segundo artista vivo más cotizado del mundo, después de Jasper Johns. En 2007, tenía siete estudios repartidos por todo el mundo con cientos de ayudantes y su obra *Medicine Chest*, superó a Johns, y ese mismo año su obra *For the Love of God*, fue vendida por cincuenta millones de libras esterlinas. Más tarde se supo, que el mismo artista, su manager y uno de los galeristas para los que trabajaba habían adquirido la obra. A partir de la compra de la propia obra, el precio de las creaciones de Hirst se disparó. Por primera vez en la historia del arte, un artista había invertido en sí mismo para hacer que su marca ascendiese. Los economistas reconocieron en aquella estrategia una de las más inteligentes de las últimas décadas en lo que a posicionamiento de marca en el mercado del arte contemporáneo se refiere. En noviembre de 2008, Hirst acometió su golpe final organizando una subasta de obras propias saltándose el protocolo y presentando él mismo las obras a la casa Sotheby's. Los periódicos llenaron páginas especulando con los resultados de la subasta que se esperaba como una de las más catastróficas de todos los tiempos. Increíblemente, la subasta fue todo un éxito y se vendieron los 233 lotes valorados en 133 millones de euros. Según Jerry Saltz,

crítico de arte de la revista *Village Voice*, ese día su tesis se hizo realidad: «Los cuadros de Hirst son etiquetas. Como Prada o Gucci. Por una cantidad entre 250.000 y dos millones de dólares, los pardillos y los especuladores pueden comprar una obra de arte que no es más que un nombre»²¹. En septiembre de 2012 se inauguró en la Tate Modern de Londres una retrospectiva del artista encumbrándolo esta vez como uno de los artistas vivos más importantes de la creación contemporánea.

2. POSICIONAMIENTO DE LA FIRMA ARTÍSTICA

Dom Thompson asegura que «en lo más alto del Arte Contemporáneo el valor tiende a seguir al precio»²². Como hemos visto más arriba, los objetivos personales para adquirir arte son variados y el valor está relacionado con estos deseos individuales, pero también es cierto que el mercado del arte contemporáneo se nutre en buena medida de personas (coleccionistas y grupos de poder) con gran alcance adquisitivo atraídos por la competición.

El primer negocio permanente de cuadros, la *Schilder Pand*, nació en 1540 en Amberes. En esos años se declaró el calvinismo en los Países Bajos, con un extendido prejuicio hacia las imágenes sacras. Los artistas iniciaron la búsqueda de nuevas salidas y se refugiaron en los cuadros pequeños transportables y fácilmente comerciables, siguiendo las pautas que pintores como Jean Van Eyck habían establecido. Los artistas comenzaron a firmar las obras con grandes inscripciones que en muchas ocasiones incluían el nombre del mecenas, como símbolo de prosperidad, ya que no estaba bien visto pintar sin un encargo determinado o sin la protección de un benefactor. Se establecía así una relación de marca personal (firma del artista), ligada al poseedor (nombre del mecenas), constituyéndose las primeras sociedades artísticas.

El Mercado del Arte Contemporáneo ha seguido invariablemente las pautas que se establecieron en Amberes allá por el siglo XVI. Sin embargo, ha sido durante la primera década del siglo XXI, y concretamente a partir del 2008, cuando se ha producido la mayor «ampolla» del mercado del arte, provocando lo que el crítico de arte Ben Lewis ha denominado «la gran burbuja del Arte Contemporáneo»²³.

En el mercado del arte contemporáneo existen varias razones que justifican lo anterior: la primera es que cuando los precios de un cuadro suben, el objeto se vuelve más codiciado, y por tanto también aumenta su valor; la segunda es que las obras de arte contemporáneo son más comunes que las de los máster (por ejemplo «un Tiziano» cambia de manos una vez cada generación, por tanto es difícil que se cree una burbuja); y tercero, los coleccionistas de arte contemporáneo manipulan las subastas para hacer que los precios de las obras aumenten y así obtener mayores beneficios cuando se venden en los círculos privados (es común la llamada *práctica del anillo*, dos o tres postores cómplices del coleccionista puján por la misma obra haciendo que el precio aumente durante la subasta y consecuentemente crezca cuando se vende en el mercado primario, esto es, estudios y galerías). Estas últimas manipulaciones sirven, por otra parte, para garantizar que un

nuevo coleccionista compre sobre seguro, porque ya hay coleccionistas antiguos de ese autor que se encargan de mantener un precio estable.

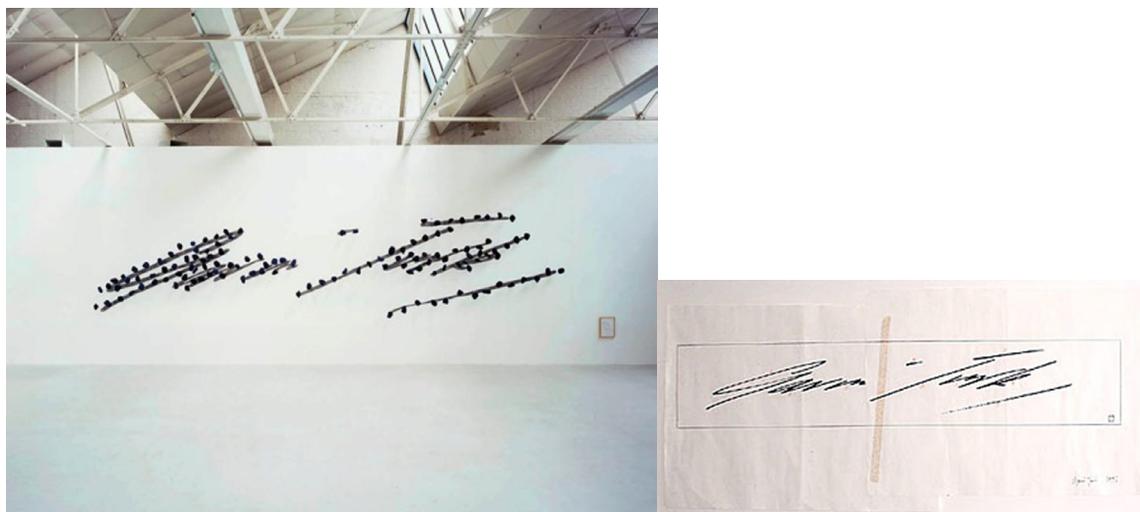
Asimismo, entidades privadas como bancos, bufetes de abogados u organizaciones con base filantrópica, reclutan clientes que quieren ahorrarse algún dinero y los asesoran para invertir en arte contemporáneo, por lo que la burbuja sigue subiendo. En la *Feria de Arte Contemporáneo de Miami* de 2006, el banco suizo *UBS* captó a cientos de clientes ricos que estafaron al fisco americano con supuestas inversiones en obras de arte contemporáneo²⁴. Ya creadores como Jasper Johns, Roy Lichtenstein y James Rosenquist fueron promocionados por los marchantes Leo Castelli, Betty Parsons y Charles Egan como si fuesen auténticas estrellas que convertían en oro todo lo que tocaban tras una buena campaña de publicidad. Valga como aclaración a lo indicado, la respuesta que el afamado galerista Leo Castelli ofrece a Suzi Gablik, artista, escritora y profesora de arte contemporáneo, cuando ésta le pregunta acerca de la influencia que una galería con «renombre» puede ejercitar sobre una artista desconocido:

La galería ciertamente juega un papel importante. Pero al mismo tiempo hay un consenso extraño que también ocurre. Digamos que expongo a Jasper [Johns] la primera vez cuando es totalmente desconocido, pero al mismo tiempo hay dos o tres personas que se fijan en él, críticos como Bob Rosenblum o coleccionistas como los Tremaine. Si ellos están con mi galería o con otra pequeña galería desconocida, ellos influirán en el desarrollo. La influencia será mayor, por supuesto, en una galería que cuide de ellos. Pero la galería solamente da el primer paso —inmediatamente después se desarrolla un consenso alrededor de cualquier artista que es verdaderamente importante²⁵.

Otros artistas contemporáneos como Gavin Turk, utilizan la misma estrategia, creando un *alter ego* que publicitan en paralelo a su propio *yo*. En el caso de Turk llegó a afirmar que lo había creado para criticar la noción de mitología que desde el Renacimiento sobrevuela a los artistas²⁶. La creación de este *alter ego* permite un mayor control sobre la propia persona, banalizando la figura artística como ser supremo, y reconociéndose como marca abstracta. Una de sus series más famosas corresponde a la *Non-Original Signature* [Firma no-original] (1996) (fig. 5), periodo durante el cual el artista realizó numerosos esquemas y dibujos de su propia firma. Finalmente, algunos de estos dibujos fueron llevados a las paredes de las galerías más importantes a nivel mundial, como la Tate Modern de Londres o la Gagosian de Nueva York.

El coleccionismo²⁷ procura una revalorización tanto del precio en el mercado como del ego del artista. A la creatividad se le ha puesto precio. En 2005, el historiador David Galenson, discutiendo las ideas del historiador y director de la Tate Modern, Alan Bowness, escribió un artículo sobre cómo los artistas contemporáneos están programados para alcanzar el éxito²⁸. Según Galenson, el artista pasa cuatro ciclos que le asegurarán el éxito si es capaz de superarlos. Estas fases serían:

1. Reconocimiento de los compañeros.
2. Reconocimiento de la crítica.
3. Reconocimiento del mercado.
4. Reconocimiento del gran público.



5. A la izquierda: Instalación de la obra por Gavin Turk, *Non-Original Signature* (1996). A la derecha: Gavin Turk. *Estudio para Non-Original Signature* (1996). Imágenes cortesía de la Deutsche Bank Collection.

La evolución de estas cuatro etapas va de la mano de la evolución creativa desarrollada en cada periodo de la vida del autor. Para el artista, el valor de la firma depende del estadio de ejecución de su obra, o de la fase de madurez de su técnica. En base a lo anterior podríamos distinguir tres niveles diferentes de valor signatario:

- a) Primer nivel de valor: el ego. La plasmación de la firma significa un símbolo de garantía respecto al ego del artista individual o colectivo artístico porque la firma artística, ya sea autógrafa (en el anverso, cantos o reverso), gráfica o autenticadora, es difícil de copiar, quizás más que la obra —según los casos.
- b) Segundo nivel de valor: el estadio medio. Sólo algunas obras son firmadas porque son las que el artista considera de calidad suficiente para ser dignas de una firma.
- c) Tercer nivel de valor: el desapego. Este nivel correspondería al nivel filosófico más puro, siguiendo el postulado del «arte por el bien del arte». Los artistas que no firman una obra consideran su creación como una necesidad, es una forma de vida. Les basta su conciencia para validar la obra.

En el primer caso, nos encontramos ante un artista que se expresa mediante la compra-venta de su obra y probablemente se le exija la firma en la totalidad de su producción porque el cliente lo experimenta como la garantía de su adquisición. Sin embargo, el artista es consciente de que esa exigencia viene delimitada por un mercado que le está presionando para ser un creador mayúsculo de firmas (ya sea autógrafa, gráfica o autenticadora) más que de obras. Esto sucede con aquellos artistas consagrados que ven como su patrimonio artístico se basa en la detección de una serie de

personas que mediante un sistema de oferta y demanda consiguen que su obra se revalorice bastante en muy poco tiempo. Además son creadores que alcanzan el reconocimiento en vida. Este primer nivel se corresponde, generalmente, a los dos primeros ciclos de Galenson. La plasmación de una firma (autógrafa o gráfica) sirve para ser advertido tanto por los compañeros, como por la crítica.

En segundo lugar, observamos el artista que está a medio camino entre el reconocimiento y el anonimato y teme reconocerse en aquellos bocetos, apuntes u obras que no considera meritorias de su firma. También puede ser el caso de una exigencia personal y sólo sea plasmada en aquel trabajo que considere extremadamente bueno. No se rubricarán así los ensayos, correspondiéndose con el tercer nivel de Galenson. La firma gráfica evoluciona hacia la firma autenticadora, por lo que el cribado de obras es importante para la estabilidad de las mismas.

En tercer lugar, y por último, estudiamos aquel trabajo que en su totalidad está desprovisto de firma. Este tipo de artistas no se preocupan de que la copia pueda sustituir al original, o simplemente de que su trabajo sea tan consistente. Estos artistas consideran que todo es igual de excepcional o de caduco. Y una vez que el artista alcanza el nivel cuarto de Galenson, es decir, el reconocimiento del gran público, la firma valor se establece como un potente pilar para todo el mecanismo de producción, promoción y distribución.

3. DEL ANÓNIMO AL «RENACIMIENTO» DEL AUTOR

La revolución morfológica que sufren las superficies realistas hacia la abstracción no es sino el reflejo de unos profundos cambios sociales, políticos y filosóficos. La creación artística comienza a preocuparse por objetivos conceptuales y deja atrás los artificios magistrales. La Primera Guerra Mundial y la posterior Crisis del 29 provocan en el arte una inflexión hacia una creación unificada representando la atmósfera de destrucción. Se emprende un camino a medias entre el auto-reconocimiento individual y el reconocimiento de un grupo motores de creación similares —*Der Blaue Reiter, Salon des Refusés, El Neo Realismo italiano*, son algunos ejemplos históricos de lo indicado. Igualmente, a partir de la Segunda Guerra Mundial, las grandes convulsiones sociales produjeron la aparición consecutiva de movimientos que reaccionaban al anterior —por ejemplo, el Pop Art se inició como una reacción hacia el Expresionismo Abstracto Americano, el Minimalismo hacia el Pop Art y así sucesivamente—, para desembocar a finales del s. XX en un crisol posmodernista de firmas individuales. Sin embargo, el atentado a las Torres Gemelas del 2001, sirvió de catalizador para algunos artistas como Takashi Murakami, los Hermanos Chapman o Lorna Simpson, por sólo citar algunos, que retornaron a las tendencias asociacionistas emergidas décadas atrás. Si no en asociaciones tradicionalmente conformadas, sí en temas de muerte y desolación incluyendo en sus obras claras referencias al suceso y usando sus nombres para rubricar manifiestos solidarios con las víctimas.

Aunque es cierto que el siglo XX estuvo poblado de vaivenes individuales *versus* colectivos y viceversa, sí que es cierto, que a nivel de firma poli-personal, fue quizás el Dadaísmo, fue quizás

de todos los movimientos del s. XX, el que supuso un cambio inesperado del artista frente al hecho creativo. El artista no se presentaba como un súper-héroe, sino como un ser transformable. El nombre jugaba con la obra. Duchamp presenta su urinario firmado, como 'R. Mutt' (*Fuente*, 1917), con un juego de palabras que hace uso de un desplazamiento paronímico de la consonante «R» (de «mutter», «madre» en alemán), y denota su influencia de Raymond Roussel²⁹ y Jean-Pierre Brisset³⁰ en el plano lingüístico. La *Fuente* no fue hecha para ser contemplada «con ojos estéticos»³¹, por el contrario, buscaba ir más allá de lo feo, de lo bello, «se trataba, primordialmente, de poner en discusión el comportamiento del artista tal y como lo consideraba la gente. Lo absurdo de la técnica, de las cosas tradicionales»³². Más tarde, Duchamp comienza a firmar como 'Rose Sélavie' (1920). Aunque Rose Sélavy funcionaba como una artista independiente, no fue hasta el invierno de ese año cuando Duchamp decidió que debería hacer visible su *alter ego*. Su amigo y artista Man Ray lo fotografió travestido. El año siguiente, la foto fue recortada y emplazada en una etiqueta de perfumes Rigaud. Duchamp escribió cuidadosamente la palabra 'Belle' a la izquierda y 'Haleine' en la derecha. Debajo de la foto trazó en letras itálicas una 'R' y una 'S', las iniciales de Rose Sélavie. La fotografía con el monograma y la silueta de la etiqueta de perfume ilustró la portada de la revista *New York Dada*, editada por Duchamp y Man Ray en 1921. En *Belle Haleine* (1921), el artista invierte las letras y juega con el nombre. El Dadaísmo focaliza la idea, dejando de lado el ejecutor que aparece o no y puede ser real o no.

Y es precisamente Duchamp quien en 1919, se erige como precursor del movimiento *Do it*³³, al enviar unas instrucciones a su hermana para construirse ella misma el regalo de boda. Este movimiento promueve una tendencia en la que el resultado no está predicho y el genio artístico no viene determinado por distinciones signatarias. Poco después, László Moholy-Nagy, con su «rigor racionalista»³⁴, encargó por teléfono a una fábrica de esmaltes la obra *Cuadro telefónico* (1922), transmitiendo órdenes tan exactas que podrían ser realizadas por cualquier experto. Así, presentaba al artista como productor de ideas y no sólo hacedor de objetos.

Autores como Joan Miró y John Cage escriben obras para realizarlas siguiendo unas instrucciones. Artistas contemporáneos como John Baldesari, Félix González-Torres o Annette Messager también destacan como fieles seguidores del movimiento. Messager realiza una curiosa obra titulada *Do it Your Own Signature*, [*Crea tu propia firma*] en 1972 reivindicando la desmaterialización del autor (fig. 6).

Cuando Estados Unidos toma el testigo y el Expresionismo Abstracto comienza su evolución, las personalidades comienzan también a aflorar. La coleccionista Peggy Guggenheim presenta a Pollock como un revolucionario y el pintor se ve envuelto en una constante exigencia de novedad, resultando en la búsqueda de un lenguaje propio en el que incluso cambia la forma de sellar la obra, pasando de la firma tradicional a la manera de hacer, moviéndose de una firma autógrafa, a una gráfica, y finalmente a una autenticadora. Pollock buscaba una muerte moderna para reivindicarse como figura de culto, ésa de la que tantas veces se quejó Warhol que no le hubiese llegado con los disparos de Valerie Solanas. Warhol era consciente, como afirma la historiadora Estrella de Diego, del destino al cual la historia condena a los artistas: «ser la obra de arte»³⁵. Consciente del



6. Annette Messenger, *Do it Your Own Signature* (1968). Imagen cortesía de Sotheby's New York.

valor de todo lo que producía y coleccionaba, sus famosas *Cápsulas del Tiempo*, fueron vendidas a los coleccionistas sin definir exactamente qué contenían. Los artistas ya no eran mitos, sino marcas.

Los sesenta supusieron la quiebra definitiva del «artista manual» al «artista estrella». Tradicionalmente, las obras legitimadas con la firma se convertían en símbolo de poder. De hecho, usamos la expresión tener «un Goya», «un Matisse»... Con el arte contemporáneo se está produciendo una extraña reacción. Los materiales y las técnicas son más presuntuosos que los nombres de los artistas, ¿o no es más soberbio decir tengo «un feto real en formol» en casa que «un Hirst»? La búsqueda de la originalidad ha llevado a territorios que pertenecen a otros campos —como la zoología, y por tanto al mundo del espectáculo, desencadenándose una lucha entre firma-marca difícil de esclarecer. Cuando en 1967 fue publicada por primera vez la tesis de Guy Debord, *La sociedad del espectáculo*, el mercado del arte no había alcanzado las cotas que se han logrado hoy, y ya el escritor apuntaba al mismo como el único culpable de una sociedad que se había transformado en pura representación, alejándose de lo esencial. De hecho, al comienzo del primer capítulo, Debord cita al antropólogo y teólogo Ludwig Feuerbach:

Y sin duda nuestro tiempo prefiere el significado al significante, la copia al original, la representación a la realidad, la apariencia al ser, lo que es sagrado para él no es sino la ilusión, pero lo que es profano es la verdad. Mejor aún: lo sagrado aumenta a sus ojos a medida que disminuye la verdad y crece la ilusión, hasta el punto de que el colmo de la ilusión es también para él el colmo de lo sagrado³⁶.

Si en 1843, Feuerbach se había atrevido a clasificar a la sociedad cristiana como alienada de la realidad; el siglo XX dio los frutos más suculentos para ratificar esta afirmación. Tanto el advenimiento de la fotografía, hasta los nuevos medios de reproducción contemporáneos, las nuevas técnicas han provocado en su momento una revolución en la contemplación de las obras de arte. Y para más inri, tras el ready-made, el arte conceptual «demostró que no necesariamente debe haber un objeto visual palpable para que algo sea una obra de arte»³⁷. Más allá de las teorías de originalidad-copia de Walter Benjamin, Debord se siente con pleno derecho en la década de los sesenta para alegar que ha sido lo virtual (copias, representaciones, reproducciones) lo que ha producido un alejamiento del objeto afirmando que «El espectáculo no es una colección de imágenes; sino más bien una relación social entre la gente que es mediada a través de las imágenes»³⁸. Asimismo, la teoría de «hiperrealidad» del filósofo Jean Baudrillard presenta el mundo circundante como un escenario virtual en el que la realidad aprehendida es entendida como la única existente, a pesar de estar manipulada por la tecnología³⁹. Si alguien nos dice «he comprado ‘un Hirst’» es más difícil crear una imagen mental (tal vez no conozcamos al artista o la obra que produce) que si alguien nos dice «he comprado un feto real en formol». Una vez que la realidad es aprehendida, la imaginación es el arma más poderosa para crear teatro, o como diría Debord, para crear «Espectáculo». El arte contemporáneo llega a provocar reacciones extremas en el espectador. Si la relación obra-receptor se basa sólo en la contemplación, en lo visual, puede suceder que se obvие lo que carac-

teriza al propio arte: para el filósofo y crítico de arte Arthur C. Danto su naturaleza «es demasiado pluralista en intenciones y acciones como para permitir ser encerrado en una única dimensión»⁴⁰. Se ha llegado a este escenario en el momento en que el artista ha empleado el arte como un medio «al servicio de metas personales o políticas»⁴¹ —continúa Danto. Además la respuesta del espectador frente al objeto de arte no sólo se transforma en una actitud incómoda cuando se desconoce a lo que se está mirando, también se incrementa por la multiplicación de la obra vía canales telemáticos —desde las últimas tres décadas. La desvinculación de la obra hace que el espectador sea desplazado además de no tener, como tradicionalmente había sido común, acceso a la obra original, sino uno más rápido a la obra multiplicada o reproducida. Debord continua diciendo: «El espectáculo somete a los hombres en el mismo sentido que la economía los ha atado a su influencia. El espectáculo es simplemente el desarrollo de la economía a su servicio —el fiel reflejo de la producción de cosas y una distorsionada ‘objetivación’ [se han convertido en objeto] de los productores»⁴². Una vez más la firma es innecesaria porque el pintor se ha reivindicado con el contenido y se ha «objetivizado», con el privilegio de ser creador sin necesidad de reivindicación personal, y en el caso de que los materiales superen el nombre, son autenticados como parte de la imagen corporativa: «azul Klein», «formol Hirst», «rojo Coca-Cola».

Don Thompson, escribió en 2008 el libro *El tiburón de 12 millones de dólares: La curiosa economía del Arte Contemporáneo*, en el que apunta al *branding* (la creación de marcas) como la actividad responsable de los desorbitados precios de las obras de arte⁴³. Thompson aboga por la conspiración general de las estructuras básicas del mercado del arte contemporáneo, hablando no sólo de la especulación de la marca del artista, sino de la especulación que se crea con determinadas galerías y marchantes. En el caso de Hirst, el profesor cita una de sus más célebres frases en relación al tema, cuando el artista explícitamente afirma: «Convertirse en una marca es una parte importante de la vida. Es el mundo en el que vivimos»⁴⁴. Este argumento ha sido largamente debatido por críticos e historiadores del arte de todo el mundo que argumentan contra las teorías de Thompson, afirmando que los trabajos de Hirst alcanzan precios altos porque son puntales de la creación contemporánea. Lo que sí es cierto, es que los grandes nombres del arte contemporáneo, dícese Hirst, Emin, Koons... están avalados por una marca muy consistente. De hecho, Koons ha subrayado siempre en su carrera la identidad de una marca no sólo en los objetos que produce, sino en su propia vida, por ejemplo, al casarse con la actriz porno Cicciolina, personaje que proporcionó una enorme difusión mediática a su trabajo.

Como afirmara el teórico y filósofo Michel Foucault «Adentrarse en el estudio del término autor constituye un momento privilegiado de individualización en la historia de las ideas, el conocimiento, la literatura, la filosofía y las ciencias»⁴⁵. Grupos, tendencias, movimientos o ismos pierden fuerza en comparación con una obra atribuida a un autor. No es lo mismo decir «Cubismo» que «El Guernica de Picasso», o «Expresionismo Abstracto Americano» que la «Serie del *Four Season* de Rothko», o «Arte Contemporáneo» que «el tiburón en formol de Hirst» —además de catapultarnos otra vez a la Sociedad del Espectáculo. Los nombres propios han cobrado importancia en los últimos años, sobre todo con el nacimiento de las redes sociales donde imperan las

identidades ocultas y encubiertas. Y si bien afirmábamos antes que pueden ser una imposición del sistema, también son el contrapunto para un renacimiento del autor.

En el arte contemporáneo el artista plástico utiliza su obra para reivindicarse. Si obra y artista están inseparablemente unidos, cuando el artista muere, la obra no desaparece: sus producciones se ratifican, se revalorizan, y se hacen aún más presentes, como si la materia misma se re-densificara. Con el renacimiento del autor inicia un recorrido sin final, una vez que el autor nace, la obra nace con él y no desaparece ni siquiera después de la muerte.

CONCLUSIONES

Los artistas con reconocimiento internacional se definen por su capacidad de creación en serie, la posición en las estadísticas de mercado y la innovación al servicio del estrellato, y uno de los elementos utilizados en los mecanismos de producción contemporánea es la firma artística que sirve, en general, como un elemento más de *marketing* y, en particular, como un dispositivo de reivindicación personal. Los autores estudiados, de trayectoria internacional, utilizan la firma como un signo de visibilidad. El artista pasa a ser una marca y las diferentes tipologías de firma artística se convierten, en general, en una parte más de las campañas de *marketing*.

Desde Bansky a John Currin, pasando por Ellen Gallagher a Jeff Koons, hasta los aclamadísimos Tracey Emin o Damien Hirst, la mayoría de los autores internacionales utilizan las herramientas creativas para autoproclamarse «mitos». Después de haber tenido la oportunidad de estudiar de cerca las bambalinas de las casas de subastas de Christie's y Sotheby's en Londres, podemos afirmar que la escena internacional está sustentada por el mercado. El principal objetivo de los artistas emergentes es triunfar, así como aquel de los artistas influyentes y reconocidos, es permanecer.

Entre las razones que provocan que el nombre de un artista no sea un nombre común y adquiera todas las propiedades estelares, podemos citar: el nombre del artista sirve para caracterizar un cierto modo de discurso, se ha establecido una relación de homogeneidad y autenticación en su producción, al igual que actúan la visión y la misión en las bases mercantiles de una marca. En nuestra sociedad, el cambio de un nombre propio que pasa a ser una marca, es un privilegio reservado sólo a algunas profesiones entre las que destaca la creación audiovisual, el Arte. Cuando un artista firma un cuadro (ya sea mediante firma autógrafa, gráfica, autenticadora, o firma valor), no es el signatario, se convierte en el AUTOR con mayúsculas, implicando en este acto todos los argumentos citados.

Este AUTOR es «vendido» como cualquier otra marca, sobre todo en el sector del arte contemporáneo internacional, plagado de *rankings*. La negociación de estas marcas que se han convertido en símbolo de un conjunto de medios, valores e identidad empresarial, han auspiciado el surgimiento de un nuevo modo de producción de arte contemporáneo, sobre todo en los círculos internacionales donde el mercado es altamente influyente. Después de la «muerte del autor» que Barthes auspiciara en 1967, a partir de la década de los setenta se ha producido un renacimiento del autor

basado en la colectividad social (no se crea individualmente, se está «contaminado» por Internet, exposiciones y otros artistas) antes que en el tradicional reino de la afirmación de identidad singular (que subraya la creación individual): firma autenticadora y firma valor (colectivo) *versus* firma autógrafa y gráfica (individuo).

NOTAS

1. FUAT KEYMAN, Emin. *Globalization, State, Identity/Difference: Toward a critical social theory of international relations*. New York: Humanity Books, 1997, p. 47.

2. La globalización (también «mundialización») busca «imponer sus políticas (macro)económicas, sus criterios en cuanto a la organización política de la sociedad, el establecimiento de la instituciones que les resulten convenientes, sus concepciones en materia de nuevas normas y principios para la regulación de las relaciones internacionales, así como permear a todos los habitantes del planeta con un determinado sistema de valores». En: BARÓ HERRERA, Silvio. *Globalización y desarrollo mundial*. La Habana: Editorial de Ciencias Sociales, 1997, p. 45.

3. BAUMAN, Zygmunt. *La globalización: consecuencias humanas*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2010, pp. 64, 139.

4. El movimiento *Signature Painting* abarca las obras que constan como único elemento con la firma autógrafa. Aunque el movimiento tiene un escaso legado teórico, en programas de arte contemporáneo como el de la Universidad de Glasgow-Christie's Education, se estudia para cimentar la revolución de identidad artística. En países como el Reino Unido, los artistas visuales eran y son considerados personajes públicos a los que se les piden autógrafos. Así pues, un grupo de artistas liderados por Gavin Turk adoptaron el nombre de *Signature Painters* como una revelación contra estos mitos artísticos.

5. JOUFFROY, Alain. *Picabia*. Madrid: H. Kliczkowski, 2002, p. 14.

6. LÓPEZ BLÁZQUEZ, Manuel. *Max Ernst*. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 1997, p. 14.

7. KOTLER, Philip. *Fundamentos del Marketing*. México DF: Pearson Educación, 2003, p. 712.

8. MASLOW, Abraham. *El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser*. Buenos Aires: Ediciones Troquel, 1985.

9. DICAPRIO, Nicholas. *Teorías de la personalidad*. México DF: McGraw Hill, 1989, p. 364.

10. ASENSIO, Sonia, et al. *Ayudas y Premios Iniciarte*. Granada: Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales, Junta de Andalucía, 2008, p. 7.

11. El crítico Ben Lewis realizó un espectacular reportaje sobre el mercado del arte contemporáneo titulado *The Great Contemporary Art Bubble*. En este documental, que apareció en 2009, se analiza la primera década del siglo XXI como la década en la que el arte se ha paragonado a otros mercados, creando las mismas alzas y bajas. Asimismo se analiza como la especulación de los grandes coleccionistas maneja los precios de nombres mundiales. LEWIS, Ben y LEHMANN, Peter (ed.). *The Great Bubble of Contemporary Art*. Londres: Viva Van Loock, 2009. [Documental, Cámara (color, DVD), 96 min].

12. THOMPSON, Don. *The \$12 Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*. Londres: Aurum Press, 2008, p. 102

13. KLEIN, Naomi. *No logo*. London: Fourth State, 2010, p. 7.

14. CAPELÁN, Jorge. «Arte y Globalización: Imperialismo, Branding y Antibranding». [en línea]. 2002 [consulta: 08.04.2014]. —<http://www.rebellion.org/hemeroteca/cultura/jorgecapelan200302.htm>

15. *The Factory* (La Factoría en español), fue el estudio artístico de Andy Warhol. Fundada en 1963, debía su nombre al modo de su funcionamiento: como en una verdadera factoría se producían en cadena las serigrafías de las *super stars*.

16. SPALENKA, Greg. «Artists as Brands». *The Branded Artist*. [en línea]. 2010 [consulta: 31.03.2010]. — <http://www.artistasbrand.com/>

17. THOMPSON, Don. *The \$12 Million...*, p. 16.
18. SCHOEDER, Jonathan. (2005). «The Artist and the Brand». *Emerald Journal* (Exeter), 11-12 (2005), pp. 1291-1305.
19. THOMPSON, Don. *The \$12 Million...*, p. 111.
20. *Ibidem*, p. 111.
21. SALTZ, Jerry. «Contemporary Art». *The Times London* (Londres), 23 (2009), pp. 67-70.
22. THOMPSON, Don. *The \$12 Million...*, p. 23.
23. LEWIS, Ben y LEHMANN, Peter (ed.). *The Great Bubble...*
24. *Ibidem*.
25. Leo Castelli citado en: GABLIK, Suzi. *Conversations Before the End of Time*. New York: Thames and Hudson, 1995, p. 468.
26. TURK, Gavin. «Gavin Turk Interview». *The Independent* [en línea]. 2007 [consulta: 22.04.2007]. —<http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/art/features/pop-life-meet-the-stars-of-the-new-york-and-london-art-scenes-1792543.html>
27. Cabe señalar como publicaciones recientes que abordan el coleccionismo en arte contemporáneo: ALTSCHULER, Bruce (ed.) *Collecting the New: Museums and Contemporary Art*. Princeton, NY: Princeton University Press, 2005; LINDEMANN, Adam. *Coleccionar Arte Contemporáneo*. Nueva York: Taschen, 2006; SAATCHI, Charles. *My name is Charles Saatchi and I am an Artoholic*. Londres: Routledge, 2009.
28. GALENSON, David. «Anticipating Artistic Success». *World Economic & Financial Publishing* (Londres), 2 (2005), pp. 11-26.
29. TOMKINS, Calvin. *Duchamp*. Barcelona: Anagrama, 1999, pp. 103-104, 144. También se argumenta la influencia de Roussel sobre Duchamp en: RAMÍREZ, Juan Antonio. *Marcel Duchamp. El amor y la muerte, incluso*. Barcelona: Siruela, 2000, pp. 69, 145; CABANNE, Pierre. *Conversaciones con Marcel Duchamp*. Barcelona: Anagrama, 1967, p. 47.
30. DUCHAMP, Marcel. *Escritos: Duchamp del signo, seguido de notas*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2012, pp. 222-223.
31. TOMKINS, Calvin. *Duchamp...*, p. 13.
32. CABANNE, Pierre. «La travesía de *Le Grand Verre*». En: MOURE, Gloria. *Marcel Duchamp. Obras, escritos y entrevistas*. Barcelona: Ediciones Polígrafa, 2009, p. 139.
33. El movimiento *Do it* fue parte del movimiento Dada surgido en los años veinte. Aboga por la descontextualización del arte y experimenta con el concepto de autor, ofreciendo instrucciones para crear las propias obras de arte. El actual *Museum of Non-visible Art* recupera esta concepción del arte, trabajando con los autores que dan las instrucciones al espectador para crear la obra de arte, que no pertenece al artista (el objeto no existe), ni al espectador (cada uno crea su propia obra), ni a la institución (la única materia son las ideas).
34. FOSTER, Hal, et al. *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*. Madrid: Akal, 2006, p. 187.
35. DE DIEGO, Estrella. *Cadillacs, piscinas y otros síndromes modernos*. Madrid: Siruela, 1999, p. 38.
36. Ludwig Feuerbach citado en: DEBORD, Guy. *The Society of Spectacle*. Nueva York: Zone Books, 1994, p. 11.
37. DANTO, Arthur C. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Ediciones Paidós, 2010, p. 40.
38. *Ibidem*, pp. 8, 12.
39. BAUDRILLARD, Jean. *Simulacra and Simulation*. Michigan: Routledge, 1987.
40. DANTO, Arthur C. *Después del fin...*, p. 45.
41. *Ibidem*, p. 42.
42. DEBORD, Guy. *The Society of...*
43. THOMPSON, Don. *The \$12 Million...*
44. *Ibidem*, p. 68.
45. FOUCAULT, Michel. «What is an author?». En: HARARI, Josué V. (ed.). *Textual Strategies: Perspectives in Post-Structuralist Criticism*. Londres: Methuen & Co, 1981, p. 141.