



# LAS CONTIENDAS DEL ARTE

DIFERENCIAS ESTILÍSTICAS ENTRE LAS CASAS DE SUBASTAS PORTEÑAS  
Y SU IMPACTO EN LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR DE LA OBRA DE ARTE

TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN CRÍTICA Y DIFUSIÓN DE LAS ARTES



DIRECTOR: SERGIO RAMOS

ÁREA TRANSDEPARTAMENTAL DE CRÍTICA DE ARTES  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LAS ARTES

LIC. ANABELLA LAURA MONTELEONE



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA .....	4
1. LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	5
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....	9
3. ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS .....	14
3.1 LA "PUESTA EN ESCENA" DE LAS SUBASTAS .....	17
4. SUBASTAS: GÉNERO Y DISPOSITIVO .....	18
4.1 LA SUBASTA EN TANTO GÉNERO .....	19
4.2 LA SUBASTA COMO DISPOSITIVO .....	20
PRIMERA PARTE: FRAGMENTOS HISTÓRICOS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR ....	23
1.1 PRIMEROS ANTECEDENTES DE LA SUBASTA .....	24
1.2 LA SUBASTA EN AMÉRICA .....	25
1.3 LA SUBASTA Y EL ARTE .....	26
1.4 LA EMERGENCIA DE UN MERCADO PRIMARIO. LA GALERÍA WITCOMB .....	32
1.5 ARTE, ESTADO, NACIONALISMO Y MERCADO .....	37
1.6 LA SUBASTA Y LA LLEGADA DEL SIGLO XX .....	40
1.7 NAÓN .....	41
1.8 SARÁCHAGA .....	44
1.9 ARROYO .....	45
1.10 ROLDÁN .....	46
SEGUNDA PARTE: LAS CONTIENDAS DEL ARTE .....	51
2.1 CONTIENDAS Y <i>ESTRATEGIAS</i> .....	52
2.2 PRIMERA CONTIENDA: EL CATÁLOGO. ENTRE EL DATO Y EL LUJO .....	54
2.3 SEGUNDA CONTIENDA: LA MUESTRA. LA CASA O LA GALERÍA .....	82
2.3.1 LA FACHADA .....	84
2.3.2 EL AMBIENTE .....	89
2.4 CASI UNA CONTIENDA: <i>LA NACIÓN</i> . IRSE O QUEDARSE .....	99
CONSIDERACIONES FINALES .....	109
BIBLIOGRAFÍA GENERAL .....	118

# INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA



Lo propio de un artefacto es que se produce por alguna alteración de algún material existente: por la unión de dos piezas de material, por el corte de algún material, por la afiliación de algún material y cosas por el estilo. Esto se hace, usualmente, para que el material alterado pueda ser usado para hacer algo. Cuando los materiales están así alterados, uno tiene casos que claramente se ajustan a la definición del diccionario de “artefacto”: “un objeto hecho por el hombre, específicamente, con vistas a un uso posterior”. Otros casos son menos claros. Supongamos que alguien levanta un pedazo de madera de deriva y sin alterarla, de ninguna manera, cava un agujero o la agita para amenazar a un perro. La madera de deriva inalterada ha sido *transformada* en una herramienta de cavado o en un arma, por el uso que se le ha dado. Estos dos casos no se compadecen con la cláusula, no necesaria, de la definición “específicamente con vistas a un uso posterior”, porque son puestos al servicio en el acto. En estos casos, parece haber un sentido por el cual algo es hecho. Sin embargo ¿qué es lo que se ha hecho si la madera de deriva está inalterada? En los claros casos en los que el material es alterado, se produce un objeto complejo: el material original es, para los presentes propósitos, un simple objeto, y su ser alterado produce un objeto complejo (material alterado). En los dos casos menos claros mencionados, también fueron hechos objetos complejos [...] En ninguno de los dos últimos casos, es sólo la madera de deriva el artefacto sino la madera de deriva manipulada y usada de cierta manera. (Dickie [1984] 1997:8-9).

## 1. LA DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Tomamos aquí esa “artifactualidad compleja” como parte de una situación calculada. Los objetos “manipulados” son integrados a un universo signifiante que desplaza cualquier función utilitaria hacia la emergencia o hiperbolización de una condición estética para construir una promesa de pertenencia que se cristaliza en una contienda específica: la subasta.

Al afirmar que la subasta es una contienda buscamos su asociación con la noción de “contiendas de valor” de Arjun Appadurai:

Las contiendas de valor son complejos acontecimientos periódicos que se apartan, de un modo culturalmente bien definido, de las rutinas de la vida económica. La participación en dichas contiendas suele ser tanto un privilegio para aquellos que detentan el poder como un instrumento de competencia de estatus entre ellos. (Appadurai [1986] 1991:37).

La especificidad de esa contienda será tratada en este trabajo como propia de su estabilidad en tanto género (Steimberg [1993] a 2013)<sup>1</sup>.

La subasta, entonces, como un espacio-tiempo que posibilita el cambio de registro de los objetos mediante múltiples operatorias en las que se mezclan nociones mercantiles con atributos que complejizan la acción comercial tradicional dado que el tipo de “artefacto” tratado no responde a la regla de la igualdad formal de la competencia económica. La subasta no trata a esos artefactos que componen su oferta como simples mercancías en tanto “cualquier cosa destinada al intercambio” (Appadurai [1986] 1991:24) sino como objetos estéticos que comportan cierta auratición<sup>2</sup>. Se trata de garantizar un acceso restringido, “exclusivo”, y para que esto ocurra es

---

<sup>1</sup> La definición del concepto de género en relación con el problema de esta investigación se trata en la sección 4.1

<sup>2</sup> Tomamos el término de Walter Benjamin en su trabajo “The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction” ([1936] 1968) para señalar una cuestión fuertemente vinculada con los discursos sobre la exclusividad y que tiene que ver con la autenticidad. Superadas las distancias pre-

necesario pensar las materialidades desde ciertas fases de sus trayectorias. Reforzar las “biografías”<sup>3</sup> más que detallar los componentes. Esos objetos estéticos con los que la subasta lidia con fines comerciales, que no se proponen como meras cosas originadas desde la lógica del intercambio<sup>4</sup> sino como objetos *singulares* candidateados en función de su singularidad *dentro* de una clase determinada (Appadurai [1986] 1991:32) serán los bienes “de lujo”. Esta suerte de estatuto conferido por ese rasgo de lo único no los reduce a una categoría especial de cosas, pero permite un registro especial de consumo, un consumo “adecuado” derivado de cierta especialización regulada por el gusto y la moda en tanto su utilización principal es social<sup>5</sup>.

En este sentido, las situaciones transables en las que estos objetos circulan deberán preservar esa cualidad de únicos construida, permitiendo el encastre con rasgos comerciales concretos como la restricción de su acceso a las élites y la complejidad en su adquisición, que puede estar o no relacionada con la escasez real.

---

tecnológicas en las que los costos de producción o traslado restringían el consumo de determinados objetos a un mínimo grupo social que convertía la propia adquisición en distintivo de exclusividad, el cambio tecnológico moderno posibilitó la competencia de sectores más amplios que pretendieron también la obtención de esos objetos haciendo necesario el surgimiento de un nuevo factor de diferenciación, el de la autenticidad, que necesitó de la colaboración compleja entre “expertos” del mundo del arte separando nuevamente a quienes saben de quienes no, a quienes detentan “buen gusto” de quienes no. Así, la obra aurática, en el sentido explicitado por Benjamin, no era ya aquella única e irrepetible (la fotografía y el cine eludirían definitivamente estas particularidades) sino la que detentara una autoridad ligada a la legitimidad del origen. Y es ese origen el que en la práctica requerirá del conocedor que verá en la firma o en la antigüedad, por ejemplo, la garantía de lo genuino, un imperativo casi moral que instala la preocupación moderna por la falsificación.

<sup>3</sup> El término es empleado por Igor Kopytoff en “La biografía cultural de las cosas: La mercantilización como proceso” en *La vida social de las cosas* (Appadurai [1986] 1991).

<sup>4</sup> Appadurai señala que puede dividirse a las mercancías en cuatro tipos: (a) mercancías por *destino*, objetos dirigidos por sus productores principalmente al intercambio; (b) mercancías por *metamorfosis*, cosas destinadas a otros usos que son colocadas en el estado mercantil; (c) por *desviación*, caso especial de mercancías por metamorfosis que en el que los objetos son colocados en el estado mercantil aunque original y específicamente fueron protegidos contra él, y (d) *ex mercancías*, cosas retiradas temporal o permanentemente del estado mercantil y situadas en algún otro estado ([1986] 1991:32). Estas diferenciaciones son posibles de verificar en las piezas exhibidas y vendidas posteriormente en las subastas: desde un mantel con las iniciales de su dueño grabadas en la tela (que respondería a la clasificación a), hasta una botella de agua pigmentada resultado de la experiencia de Nicolás García Urriburu en el canal de Venecia (clasificación c) o un óleo de Lino Enea Spilimbergo adquirido por un museo local devenido patrimonio estable (clasificación d). El rasgo distintivo en todos los casos es la evasión de una identificación con la categoría (a) en orden a cierta promesa de exclusividad que no se construye desde un intercambio estandarizado.

<sup>5</sup> En cuanto al conocimiento implícito en la adquisición y uso de las mercancías, el mismo autor señala que existe un saber que acompaña a la producción de la mercancía, y otro que acompaña a su consumo apropiado teniendo en ambos polos componentes técnicos, mitológicos, estéticos y valorativos susceptibles de interacción mutua.

La situación comercial concreta que se estudiará en este trabajo es, como anticipábamos, la subasta. Desde nuestra perspectiva de análisis se tratará más de un conjunto de operatorias que comunican mensajes sociales complejos desde prácticas estables, contiendas, entre las que se incluye una venta, que de una operación de adquisición de bienes suntuosos<sup>6</sup>.

Opuestamente a la operación comercial, que instituye una relación de *competencia* económica entre particulares sobre un pie de *igualdad* formal, en la que cada cual lleva su cálculo de apropiación individual, la puja, como la fiesta o el juego, instituye un espacio-tiempo concreto y una *comunidad* concreta de intercambio entre *iguales*. Cualquiera que sea el vencedor del reto, la función esencial de la puja es la institución de una comunidad de privilegiados que se definen como tales por la especulación agonística en torno de un corpus restringido de signos. La competición de tipo aristocrático sella su *paridad* (que no tiene nada que ver con la igualdad formal de la competencia económica), y por lo tanto su privilegio colectivo de *casta* por relación a todos los demás, de los cuales los separa no ya su poder de compra, sino el acto colectivo y suntuario de producción y de intercambio de valores/signo. (Baudrillard 1989:129).

La hipótesis que proponemos aquí es que los mecanismos que intervienen en los procesos comerciales de estimación de las subastas provienen de la convergencia de trayectorias entre el precio del objeto en tanto mercancía y los procesos históricos sociales relativos al intercambio de signos. Creemos que la construcción del valor resulta de las operatorias de presentación y difusión de los objetos que participarán de la venta, y que esas acciones, además, comportan diferencias de estilo que construyen las identidades de esos espacios como dispositivos de producción de discursos intermediarios en el sentido señalado por Oscar Traversa (2014)<sup>7</sup> entre productores y consumidores.

Dados los múltiples usos posibles del término estilo, se hace oportuna aquí una primera aclaración sobre cuál será su tratamiento en este trabajo, ya que si bien esos usos están siempre referidos a “propiedades que permiten advertir una cierta condición de unidad en la factura de una variedad de objetos y comportamientos sociales” (Steimberg [1993] 1998:53), tomaremos particularmente la dimensión de la noción que se refiere a los “modos y procesos enunciativos que constituyen maneras diversas y provisorias de apropiación de un discurso” (Steimberg y Traversa 1997:28). Es decir, emplearemos su dimensión “individualizadora”.

La indagación histórica del desarrollo de las subastas en la ciudad de Buenos Aires, a las que se acota este trabajo tal como se explicita en el punto 2, nos permitió advertir el despliegue de tres prácticas estables que anteceden a la efectiva noche (o primera noche)<sup>8</sup> de venta: el anuncio

---

<sup>6</sup> Es por ello que en adelante se utilizará la palabra *remate* para designar la efectiva venta pública de objetos al mejor postor regularmente por mandato e intermediación de autoridad, mientras que el término *subasta* se referirá a todas las contiendas y estrategias desplegadas con ocasión de la venta, incluida la misma venta, o como designación de los lugares comerciales en tanto “casas de subasta” título con el que normalmente se señala a esos espacios.

<sup>7</sup> La definición del concepto de dispositivo en relación con el problema de esta investigación se trata en la sección 4.2

<sup>8</sup> Las casas de subastas que comercializan arte y objetos (las especificidades de esta distinción serán analizadas más adelante) organizan entre cuatro y seis jornadas de ventas. Las que sólo venden arte preparan una única tarde de remate.

publicitario en la prensa gráfica, hoy extendido también a las redes sociales, la realización de un catálogo y la exposición de los objetos. Fueron las decisiones desplegadas por cada uno de los espacios en esas prácticas las que nos permitieron aislar dos grupos para pensar en una primera clasificación estilística.

Un primer conjunto de casas de subastas ofrece para la venta un universo de objetos de *tipos* diferentes, artísticos, utilitarios o estéticos<sup>9</sup>, y los presenta siguiendo un criterio de exposición que propone una escenografía que replica el interior de una vivienda privada. Desde aquí denominaremos a este grupo “casa”. Hacemos notar que estos espacios son los más tradicionales y que las firmas responden a los apellidos familiares con historia en las subastas locales: Saráchaga, Naón, o Bullrich, Gaona & Wernicke son algunos ejemplos.

Un segundo conjunto pone a la venta objetos reconocibles como ejemplos de bellas artes<sup>10</sup>, y los expone siguiendo un criterio de exhibición que construye un modelo espacial cercano al de las

---

<sup>9</sup> Se hace necesario aquí un comentario sobre esta distinción ya que parte importante de las tácticas de las subastas consistirá en la suspensión de la dimensión utilitaria para inaugurar una relación estética que se cristalice como dimensión singular (en términos de Dickie, transfigurar la madera de deriva en arma sin alterar su materialidad). Tomamos la noción de relación estética en el sentido explicitado por Gérard Genette: “Cuando el sujeto [...] considera que el objeto es un producto humano y atribuye a su productor una ‘intención estética’, es decir, la búsqueda de un efecto o la “candidatura” a una recepción estética, el objeto es recibido como una obra de arte y la relación se concreta en relación, o función, artística. Cuando no se percibe el carácter artístico o *artisticidad* de la relación estética con una obra de arte (que generalmente solicita muchas otras), puede tratarse de una simple relación estética, como las que suscitan muchas veces los objetos ordinarios, naturales o producidos por el hombre” (Genette [1997] 2000:264).

<sup>10</sup> La noción de “Bellas Artes” es una cuestión compleja. Articuladas por Charles Batteux en su trabajo de 1746 “Les Beaux-Arts réduits à un même principe” como un conjunto de haceres separados de los ámbitos de los oficios y de las ciencias, tendencia que ya se había puesto de manifiesto en el Renacimiento italiano en el que aún prevalecían las distinciones entre artes “liberales” y “vulgares”, su clasificación incorporó a las anteriores *arti del disegno* (pintura, escultura y arquitectura) así llamadas, entre otros, por Vasari, y sumó otras cuya pertenencia al campo había sido puesta en duda en instancias anteriores, como la poesía, resultando un universo de siete completado por la música, la danza y la elocuencia. El reconocimiento actual de las Bellas Artes se ha visto interpelado por una multiplicidad de tecnologías e hibridaciones que hacen problemática una nueva definición. Es ya conocida la propuesta de Nelson Goodman (1976) de desplazar la pregunta acerca del qué del arte hacia el cuándo, dada la pérdida de la evidencia del dato retiniano ante la inexistencia de una materialidad específica. Estas cuestiones impactan de lleno en las subastas que necesitan de corporalidades para transar, aún cuando existan diferencias sustanciales en los *individuos*: no es lo mismo rematar una pintura de Nicolás García Urriburu (lo retomamos) que una fotografía suya llevando a cabo la coloración en el Canal de Venecia en 1968. La primera respondería al régimen autográfico (Genette 1997) y sería tratada como representante legítima del paradigma de lo único e irrepetible, en tanto que la segunda, que no comporta ninguna intencionalidad artística *a priori*, cabría en el ámbito del registro documental (distinta especie) de un tipo de obra, en este hipotético caso el *happening*, cuyo régimen de inmanencia (Genette 1997) es conceptual o hiperalográfico y con la que no comparte más que su aquí y ahora, pero que se reviste de valor en tanto “objeto histórico”. Lo que pretendemos señalar es que el mercado manipula las categorías de los objetos creando genealogías propias de géneros, especies y finalmente individuos que se aceptan o rechazan en función de la posibilidad de postularlos como

galerías. Llamaremos a este segmento “galería” y agregamos que, en este caso, los nombres de los espacios no se relacionan con una genealogía familiar, sino que muestran diferentes procedencias. Así, Galería Arroyo toma su nombre de la calle en la que se ubica, VerBo se forma desde la unión de las antiguas galerías de arte Vermeer y Bonino, y Galería Azur sucede a la extinta Índigo.

El propósito de esta investigación es desarrollar esas diferencias estilísticas entre las casas de subastas de arte de la Ciudad de Buenos Aires e intentar mostrar cómo tales divergencias impactan en el proceso de construcción de valor de la obra de arte.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En primer lugar, nuestro propósito principal es modelizar las operaciones de las casas de subastas como dispositivos de producción de discursos intermediarios en la relación obra-espectador/mercancía compleja-consumidor, examinando su rol como participantes de la cadena de construcción de valor de la obra de arte.

Se hacen necesarias aquí unas mínimas aclaraciones:

- (a) Tomamos para este trabajo la línea de reflexión de Oscar Traversa, Sergio Ramos y Manuel Libenson (2014) según la cual la discursividad intermediaria tiene algún nivel de incidencia tanto en la constitución de las perspectivas de los sujetos del intercambio como en la construcción del objeto propuesto para la venta.
- (b) Insistimos en la noción de “valor” como una resultante social más que como categoría ontológica, lo cual nos obliga a pensar a los objetos puestos en circulación. Eso nos introduce en la cuestión del mercado como resultado de una construcción y como lugar de construcción de vínculos que aquí trabajaremos desde la perspectiva semiótica que se desarrollará más adelante.

En segundo lugar, el objetivo es analizar el despliegue de estereotipos temáticos recurrentes como tradición, privilegio, inversión y estatus, y el funcionamiento de operaciones argumentativas en la construcción del valor de los objetos.

Se trata aquí de examinar cómo esas operaciones dan lugar a la presencia de una dimensión sígnica en los objetos que construye mensajes sociales complejos que inciden en el consumo.

En tercer lugar, detectar la constitución de previsibilidades genéricas en base a:

- El estudio de los modos de exhibición y emplazamiento de los objetos identificando conjuntos distintivos de operaciones en cuanto a los procesos de separación, destaque, establecimiento de secuencias y recorridos.

---

signos “virtuosos” factibles de comerciar: no se puede vender la representación de Carmen, pero sí las zapatillas usadas por su primera bailarina, la partitura o una edición de la novela de Mérimée.

- La observación de la producción escrita en el marco de las subastas seleccionadas para determinar cómo se realiza allí la presentación de los objetos a la venta, haciendo especial foco en los modos de clasificación y tematización de los aspectos técnicos de las obras.
- El rastreo de la publicidad desplegada en medios gráficos registrando cómo se realiza allí la presentación de las casas de subastas.

En cuarto lugar, analizar de qué manera las operaciones detectadas contribuyen a procesos de diferenciación estilística que también repercuten en la construcción de valor.

Para la realización de este trabajo se decidió centralizar el análisis en las casas de subastas que operan en la ciudad de Buenos Aires, decisión que respondió a que es allí donde se concentra la mayor cantidad de espacios dedicados a esta actividad que además reportan sus resultados a los bancos de datos privados que desarrollan estadísticas de ventas<sup>11</sup>.

Un primer relevamiento dio cuenta de la existencia de once casas:

Bullrich, Gaona & Wernicke, CUBO Subastas, Galería Arroyo, Galería Azur, Galería Roca, Hilario. Artes Letras Oficios, JC Naón&Cía., Martín Saráchaga, Roldán, Saráchaga y VerBo.

Entre ellas seleccionamos una muestra compuesta por las cuatro de mayor antigüedad con actividad ininterrumpida en el mercado secundario<sup>12</sup>. Naón, fundada en el año 1903, y la casa Saráchaga, en actividad desde 1938, se acercaron al modelo definido previamente como “casa”,

---

<sup>11</sup> Si bien no existe un registro público de ventas en remates nacionales, el ámbito privado cuenta con tres bancos de datos desde los que se establecen los volúmenes alcanzados por este mercado y desde donde se elaboran los *rankings* de artistas. Trastienda Plus, <http://trastiendaplus.com/>, sitio web derivado de la anterior *Revista Trastienda*, y Estimarte, <https://www.estimarte.com/>, son portales de información de ventas que cuentan con archivos que pueden ser consultados bajo suscripción siguiendo criterios específicos: nombre de artista, año de venta, tipo de obra, etc. CONSULTART|dgb es una consultora que cuenta con registros de ventas desde el año 1982 pero sólo los utiliza para la realización de tasaciones o para la asesoría de su propia cartera de clientes.

<sup>12</sup> La expresión mercado secundario se utiliza para designar al ámbito específico de las subastas como uno separado del llamado circuito primario compuesto por las transacciones de las galerías, los *marchands* particulares y las ventas realizadas por los propios artistas. Tradicionalmente implicaba que tras un paso inicial por este primer mercado los objetos llegaban a la subasta con una “biografía” comercial, lo cual suponía también que no existía en los remates la posibilidad de acceder a un corpus de obra de artistas contemporáneos, emergentes o experimentales. Sin embargo, y a pesar de que la expresión sigue en uso, desde hace veinte años la tendencia comenzó a cambiar. A nivel global, un importante antecedente fue la venta de 223 obras de Damien Hirst por la casa Sotheby’s de Londres, entre el 15 y el 16 de septiembre de 2008. Hirst, artista inglés contemporáneo, ex integrante de *The Young british artists*, mandó a subastar obras de su autoría sin intermediación de su galería representante en dos jornadas de remates dedicadas a él en exclusivo que se titularon *Beautiful inside my head forever* en las que se recaudaron 140 millones de Euros (fuente: Sotheby’s Londres)

En el ámbito local fue la casa de subastas Roldán la primera en ofrecer para la venta obras de artistas contemporáneos simultáneamente representados en galerías. El 1 de septiembre de 2009 se remataron obras pertenecientes a la colección de Alberto Sendrós, dueño de la galería homónima. El resultado fue la venta de 57 obras por un total de u\$s 275.679 (Fuente: CONSULTART|dgb).

mientras que Roldán, creada en 1963, y Galería Arroyo, fundada en 1989, respondieron al formato “galería” propuesto.

Tomamos como observables los siguientes aspectos:

(1) La exposición

Una semana antes de la jornada de remate o del comienzo del ciclo de jornadas, las casas inauguran una exposición en la que muestran al público general los objetos que saldrán a la venta. El análisis de esta instancia nos permitió una primera clasificación estilística derivada de las decisiones de esos lugares en cuanto a la configuración del espacio y la distribución de los objetos. Centrando nuestro trabajo en las exposiciones de inicio de la temporada 2021, nos ocupamos de la descripción espacial desarrollando una grilla de observación que consideró los siguientes aspectos:

- La estructura en tanto elemento limitante del espacio con rasgos propios: techos, luminaria, paredes, aberturas, tabiques, soportes, pisos.
- El *ambiente* generado en el espacio limitado. Tomamos para este punto la noción de ambiente en tanto “efecto enunciativo que resulta de la articulación de la totalidad de las propiedades significantes, en un movimiento oscilante entre el adentro y el afuera del texto, entre lo textual y lo metatextual” (Soto 2014:157).

Aquí centramos la observación en la disposición de los objetos en el espacio atendiendo a las relaciones que se establecen con el propio espacio, delimitando o no recorridos propuestos para el público, y a las relaciones de los objetos con las superficies y entre sí, correspondencias que culminan en las dos modelizaciones propuestas.

Como parte metodológica de esta instancia se realizó un registro fotográfico de las cuatro exposiciones visitadas con tomas fijas que pudieran mostrar aspectos estructurales particularmente relevantes para este trabajo, como el estandarte de la vereda o la fachada de los locales, y que pudieran dar cuenta del efecto general de ambiente. En los cuatro casos se utilizó el mismo dispositivo celular y se prescindió de luz agregada.

(2) El catálogo

A partir de un esquema de análisis específico se estudiaron los catálogos preparados en el marco de las subastas seleccionadas como así también ejemplos de ediciones anteriores, desde 1986 en adelante, para identificar operaciones vinculadas a la activación de una dimensión estética manifiesta, o la construcción de esa dimensión, en todos los objetos documentados. Hablamos de dimensión estética manifiesta en tanto el objeto comporta una intencionalidad en producción que lo pone en situación de producir un efecto estético (Genette 1997:10-11) que se solapa con la noción de utilidad: la presentación de una pintura involucra tematizaciones sobre sus aspectos técnicos que no incluyen como necesaria la justificación de su estatuto como *objeto singular*. En cambio, la presencia de un juego de cubiertos, artefactos sin función estética intencional o con función estética intencional pero que se solapa con la dimensión utilitaria, requiere de argumentos a favor de su inclusión en el conjunto de *objetos*

*especiales*: materiales particulares, determinados procesos de producción de alcance limitado, antecedentes de propiedad de las piezas, entre otros.

Es decir, en esta investigación no consideramos al catálogo como una simple relación ordenada en la que se describen los objetos, sino como una instancia desde la que se construye una ecualización de esos objetos ahora expuestos, independientemente de su estatuto ontológico inicial, como *piezas de arte* a partir de la que luego se realizan diferentes clasificaciones de género (vaso de vidrio), especie (vaso de vidrio *Lalique*) e individuo: “Vaso francés de vidrio artístico firmado *Lalique*. Sellado *LALIQUE* France en el reverso de la base. Vaso de forma cónica. Diseño de rosas talladas y esmeriladas en bajo relieve. Dos pequeñas cascaduras en la boca. Alto: 24 cm.” (lote integrante del catálogo de Naón para su venta de octubre de 2019). Esas clasificaciones y las diferencias “de rango” entre los objetos se desarrollan desde variables que se profundizarán en la sección 2.2 que conciernen a cambios internos en tipografía, relaciones entre descripciones e imágenes, relaciones entre imágenes reproducidas en las portadas y en el interior y separación de secciones. También se analizó el modo en el que se incorporó la información concerniente a las condiciones de práctica, requisitos de venta y garantías por considerarla un factor que pone en juego las diferenciaciones estilísticas.

### (3) Los avisos en el diario *La Nación*

Una de las prácticas más consolidadas dentro de las estrategias de comunicación de las casas de subastas era la publicación de avisos en el diario *La Nación*. En su edición del domingo, este periódico cuenta con un segmento dedicado a los remates que se divide en dos grandes grupos: “Hacienda”, que compone la mayoría del segmento, y “Arte & Antigüedades”, espacio en el que se publicitan el día de la inauguración de la exposición de la futura venta y la fecha de la efectiva subasta con una antelación mínima de un mes. Al momento de la escritura de esta tesis permanecían en plena vigencia las restricciones sanitarias impuestas por el Gobierno Nacional en el marco de la pandemia originada por el COVID-19, circunstancia que afectó al normal desenvolvimiento de las actividades de estos espacios. En el caso específico de los anuncios, muchos optaron por reforzar su presencia en redes en detrimento de la publicación en papel prensa, la mayoría restringió el uso de los avisos ocasionales y continuó con la publicación del anuncio del día domingo, en tanto otros suspendieron toda publicación. Veremos en detalle cuál fue el caso de nuestro corpus en el punto 2.4.

En el mismo sentido nos parece oportuno adicionar aquí algunos comentarios que hacen al orden de las decisiones metodológicas. Nuestro proyecto original contemplaba también el relevamiento de los remates de los cuatro espacios seleccionados, pero las mismas restricciones impidieron la venta presencial y llevaron a diez de las once casas de subastas a implementar diferentes mecanismos para la comercialización por vía digital que no respondieron a un criterio común. Los señalamos a continuación:

- (a) Transmisión en directo vía *YouTube*: Las ofertas por los lotes se transmitían a un representante telefónico que pujaba a viva voz funcionando como intermediario entre

postor y martillero. También se aceptaban ofertas bajo sobre<sup>13</sup>. La casa Saráchaga fue la que optó por esta vía.

(b) Evento simultáneo desde la plataforma *Zoom*: El comprador tenía la posibilidad de manifestarse por el lote de interés luego de que fuera presentado por el martillero. También se aceptaban ofertas bajo sobre, por teléfono y *WhatsApp*. CUBO, Galería Roca, Galería Arroyo y Martín Saráchaga seleccionaron este recurso.

(c) Plataformas automatizadas o semi automatizadas: En estos casos, el comprador gestionaba la compra desde botones dispuestos en los lotes a la venta insertando la cifra a ofertar o seleccionando un monto entre las opciones posibles.

Las casas Roldán, Galería Azur y VerBo activaron un sistema que avisaba el pronto cierre de pujas o la necesidad de subir la oferta. La casa Hilario desarrolló un programa en el que el comprador debía insertar desde el comienzo el monto máximo de su oferta y el programa gestionaría el incremento del importe según el ritmo de venta.

Bullrich, Gaona & Wernicke generó un portal mixto en el que se transmitía en directo la subasta, pero el comprador debía pulsar botones con montos fijos para que el martillero los recibiera como oferta. En este caso también estaban habilitados el teléfono, la oferta bajo sobre y *WhatsApp*.

La casa Naón no tuvo presencia virtual, sino que optó por una variante de venta directa bajo sobre, consistente en dejar en la recepción del local un sobre cerrado con la oferta máxima por el lote de interés, que luego se abría el día y hora anunciados. De no existir más que un postor, el objeto era adjudicado en la base. Ante dos ofertantes, resultaba ganador el de la oferta mayor y el lote era adjudicado con u\$s 100 de diferencia con la oferta más baja.

Como puede advertirse, la disparidad del escenario construido resultaba problemática como variable de análisis. No podíamos comparar las ventas realizadas desde la plataforma *Zoom*, en las que la tecnología funcionaba como sustituto de la presencialidad en tanto la herramienta hacía las veces de salón de ventas ahora repuesto desde la pantalla, con aquellas en las que los portales funcionaban simultáneamente como sala y martillero, en tanto la adjudicación de los lotes era anunciada por el programa sin que apareciera ningún “sujeto” en la acción. La imposibilidad de un análisis contrastivo y la falta de estabilidad en este tipo de transacción, inexistente hasta la llegada de la pandemia, nos llevó a tomar la decisión de acotar la observación en los cuatro casos que conformaron nuestra serie a las instancias desarrolladas entre la aparición del primer anuncio publicitario en la edición del domingo del diario *La Nación* (o su sucedáneo tecnológico) y la exposición de los lotes de las ventas de inicio de temporada 2021.

---

<sup>13</sup> Esta expresión se refiere a la posibilidad de dejar por escrito en la administración de la casa de subastas la cifra máxima por la que un representante pujará por uno o varios lotes de interés el día de la venta.

### 3. ANTECEDENTES Y PERSPECTIVAS

A lo largo de este trabajo hemos recorrido un conjunto de textos que nos permitió determinar si las hipótesis aquí planteadas presentan tematizaciones ya sugeridas, formuladas o transitadas por otras áreas de conocimiento. Efectivamente encontramos que distintas disciplinas habían incluido como parte de sus reflexiones referencias a la complejidad de la inclusión de las obras de arte en circuitos comerciales, a la cuestión del valor como construcción social y suerte de “consecuencia discursiva”, a la problemática del valor simbólico como definición posible para una particular apreciación del arte, y a la trayectoria histórica que vincula esa particular apreciación con consumos especiales ligados a grupos sociales exclusivos. Los mencionamos aquí.

- En cuanto al mercado como escenario de encastre de las nociones arte-mercancía y la cuestión del valor simbólico

Encontramos en el enfoque antropológico del ya citado texto *La vida social de las cosas* de Arjun Appadurai (1986) una herramienta teórica que nos permitió pensar a los objetos como productos culturales cuyo consumo es un acto social activo en el que se envían y reciben mensajes que iluminan su contexto. Es decir, sólo mediante la reflexión sobre los objetos *en movimiento*, o lo que es lo mismo, desde el análisis de las trayectorias, es que se habilita el análisis de los discursos sobre la valoración. Esto nos llevó a considerar a las subastas como instancias mercantiles en la “vida social” de los objetos en las que el intercambio real o potencial se convierte en una característica socialmente relevante.

Isabelle Graw (2008) nos proporcionó una perspectiva sociológica útil en tanto señala a la obra de arte como mercancía dada su circulación en el mercado, pero insiste en asignarle un estatus especial derivado de una exclusividad doble: una vinculada al autor, puesto en situación monopólica por sus derechos sobre lo creado, y otra al comprador, en tanto accede a un bien de nula o escasa disponibilidad. En este sentido, la autora propone que las obras de arte son capaces de preservar su aura de objeto único aún bajo condiciones de reproductibilidad técnica que son reformuladas desde la misma circulación comercial para garantizar la restricción de su acceso, sólo posible para grupos sociales de privilegio.

Tomamos también de la autora sus observaciones acerca de la transformación operada en el mercado de las subastas, que pasó de conformar una serie de modelos específicos de escalas locales con sus propios escenarios a configurar “una *industria* conectada globalmente y consagrada a la producción de visualidad y sentido” (en la que) “la historia del arte sigue siendo requerida como póliza de seguro” (Graw 2008:30-32). Desde este encuadre se alude al valor del arte como una articulación entre un valor simbólico<sup>14</sup> garantizado por esa historia del arte y sus “agentes” (críticos, especialistas, académicos y gestores culturales, entre otros), y definible como una carga conceptual transferida por determinados portadores pero que no puede ser aprehendida

---

<sup>14</sup> Es el sociólogo Pierre Bourdieu quien alude al valor simbólico para aproximarse a cierta dimensión significativa que va más allá del cálculo económico. Su trabajo “Structures, Habitus, Power: Basis for a Theory of Symbolic Power”, en *Outline of A Theory of Practice* (1977) es citado por la autora como referencia directa para su empleo del término a lo largo del libro.

solamente desde ellos, y un valor de mercado relacionado con variables económicas que, según Graw, deriva de la construcción de lo simbólico:

Hay muchos indicios que sugieren que en los últimos años, el hecho de que una obra de arte fuera considerada artísticamente relevante dependió en gran medida de su valor de mercado. Pero este valor de mercado seguía necesitando representar un “valor simbólico” como legitimación final. Sin este valor simbólico, no hay valor de mercado. (Graw 2008:30-32).

En el mismo sentido, el trabajo de Raymonde Moulin (2011) señala que los valores artísticos son un derivado de la articulación de los campos del mercado, en el que se realizan las transacciones y se elaboran precios, y del arte, en el que se producen, actualizan y reexaminan las evaluaciones del orden estético. Según la autora, ambos campos cuentan con sistemas propios para el establecimiento del valor, pero mantienen una estrecha interdependencia que se manifiesta, entre otras, en la recurrencia por parte del mercado a nociones como singularidad y unicidad como avales para la construcción de un precio. Esos juicios, exclusivos del campo del arte, lidian con la doble incertidumbre<sup>15</sup> relacionada con la cuestión de la autenticidad de los objetos y con la garantía de supervivencia de la jerarquía de ciertos valores estéticos en el largo plazo, y son apropiados por el mercado como lógica de justificación para la configuración de una cifra que luego funcionará como antecedente de base para la venta posterior de una obra análoga. Es decir, las estrategias simbólicas que despliegan los expertos del campo del arte contribuyen de manera decisiva con el establecimiento del mercado y con su especificidad.

Nos pareció interesante reunir las afirmaciones de Moulin con el trabajo de Sarah Thornton (2008) para reflexionar sobre los discursos del mercado como una resultante entre juicios estéticos y patrones de demanda que la autora expone a partir de la respuesta de Amy Cappellazzo<sup>16</sup> a su pregunta acerca de qué tipo de arte se vendía mejor en subastas:

La gente pasa por una especie de prueba de papel tornasol. Las pinturas marrones no venden tan bien como las azules o las rojas. A un cuadro sombrío no le va a ir tan bien como a uno que ponga contenta a la gente [...] Un desnudo masculino por lo general no es tan buscado como una mujer bien dotada de mirada expectante [...] A los coleccionistas los confunden y preocupan las cosas que se enchufan. Suelen huirles a las

---

<sup>15</sup> La cuestión de la incertidumbre es utilizada por las casas de subastas que lidian con producciones contemporáneas para elaborar discursos de valor que se definen en términos de especulación a futuro. La compra de una obra que carece de las “seguridades” derivadas del tiempo, la firma o una materialidad particular ligada al lujo, se plantea desde la alusión a la “apuesta a futuro” que sustituye los factores anteriores con un supuesto conocimiento sutil del orden de lo estético desde el que, otra vez, se juega una exclusividad reservada para entendidos o iniciados. Encontramos en esto una estrecha vinculación con lo señalado en las investigaciones de Oscar Traversa, Manuel Libenson y Sergio Ramos (2014) en relación con la noción de incertidumbre como efecto constitutivo del valor en los mercados artísticos en tanto escenificación de la diferencia entre producción de sentido y reconocimiento.

<sup>16</sup> Al momento de la publicación del libro de Thornton, Cappellazzo era la responsable de la “Global Fine Arts Division” de la casa Sotheby’s, un departamento dedicado al análisis de ventas y a la gestión de ventas semiprivadas del segmento contemporáneo.

obras de arte que parecen complicadas de instalar [...] Cualquier cosa que supere la dimensión estándar de un ascensor de Park Avenue deja afuera a un cierto sector del mercado.” (Thornton 2008:39).

Como vemos, la “garantía académica” es una necesidad de base que el mercado incorpora para sostener la selección y aceptación de los objetos que saldrán a la venta y que repercute de manera directa con la construcción de una imagen de seriedad y solvencia imprescindible para la concreción de futuras ventas, pero es tamizada con parámetros comerciales que resultan de una observación de las prácticas del consumo que no tienen necesariamente que ver con la legitimación teórica o crítica de los objetos adquiribles.

- Con respecto al valor del arte como una construcción social discursiva

Nos resultaron de gran aporte las investigaciones de Oscar Traversa, Manuel Libenson y Sergio Ramos (2014) en las que se señala que la producción artística está siempre acompañada por argumentaciones sobre su valor que requieren de un análisis específico que puede construirse desde cuatro zonas del discurso:

En primer lugar, mediante la indagación de las trayectorias singulares que se establecen entre productor-obra-consumidor con una particular relevancia de la firma, la afirmación de contigüidades entre los miembros de esa escena y la circulación de dotes que reafirman los vínculos en esa comunidad de intercambio. Emerge, en segundo lugar, el abordaje del particular juego entre comparabilidades y diferencias que se establecen a partir de la insistencia de los discursos sobre la inconmensurabilidad de la obra y, en consecuencia, la problematización del dinero como valencia y del cálculo como movimiento hacia la abstracción en la comparación. Aparecen aquí, a la par de ese discurso sobre la singularidad y jugando con la cuestión de la dificultad de cálculo, todos los discursos sobre el exceso. En tercer lugar, se trata de la propuesta de una mirada sobre los usos que abandona el par útil/ no útil para pensar en términos de relatos (de uso, apropiación, impacto, efectos) que pueden exceder ocasiones y objetos concretos. En cuarto lugar, observamos las particularidades de los sistemas metadiscursivos en torno de las artes: por su abundancia, por la escala de su alcance, por su ligazón con la vida de los medios, por su articulación estructural con el moderno sistema de las artes, por la cristalización de sus valores y cánones en el sistema educativo, etc. (Traversa, Libenson, Ramos:2014).

Como podemos advertir, la propuesta de una aproximación teórica a la cuestión del valor que abandone la centralidad de los objetos y desborde la polaridad útil/no útil resulta particularmente pertinente para el tipo de enfoque planteado en esta tesis. En el mismo sentido, nos parece oportuna la diferenciación que los mismos autores realizan entre el concepto de precio, al que ven como una resultante que se restringe a los intercambios mediados por un equivalente general, y el concepto de valor que implica un desplazamiento hacia lo argumentativo y que aparece en los discursos que justifican un precio o una posición en torno a un precio (Traversa, Libenson, Ramos: 2014).

Este desplazamiento hacia lo discursivo entiende también, como ya dijimos, al mercado de manera dual: tanto como efecto de una construcción como lugar de construcción de vínculos<sup>17</sup>. Es decir, debemos atender al mercado, y en particular a las subastas, como zona transitiva en el proceso de

---

<sup>17</sup> Puede encontrarse en la tesis de doctorado de Sergio Ramos (2020) un análisis extenso sobre la especificidad discursiva de la construcción del valor del arte.

significación entre producción y reconocimiento, posiciones que ocupa alternativamente y desde las que construye las argumentaciones sobre el valor.

Nos estamos refiriendo aquí a los conceptos definidos por Eliseo Verón (1989) y que tomamos como punto de partida necesario para el análisis de esos discursos. Desde esta perspectiva, los procesos de significación presentan dos conjuntos de operaciones: uno referido a las condiciones de producción discursiva y el otro a las de reconocimiento. Ambos polos del sistema productivo de sentido que por definición nunca es lineal: cada reconocimiento es una nueva instancia de producción, y entre producción y reconocimiento se instala la circulación como abismo. Según este marco teórico, entonces, el mercado como situación de intercambio se ve atravesado por diferencias entre producción de sentido y reconocimiento de los objetos con los que lidia, que muestran los fenómenos de circulación en los que se juegan los desacuerdos que construyen el valor: “Siempre, en todo intercambio, existe una diferencia entre producción y reconocimiento en la construcción del objeto intercambiado y es la misma diferencia la que habilita el intercambio” (Ramos:2010).

El enfoque semiótico también nos permitió establecer relaciones entre las subastas y las nociones de género y dispositivo que por su relevancia desarrollaremos separadamente en la sección 4.1 y 4.2.

- Para aproximarnos a la dimensión histórica de la actividad de las casas de subastas

Tomamos en cuenta el trabajo de Francisco Palomar (1972) para perfilar las características de la actividad comercial en la Buenos Aires de comienzos del siglo XIX, y para centrarnos en la figura de José Mauroner como importante antecedente en la iniciación de prácticas de exposición y catalogación que repercutirían luego en las estrategias de contacto desplegadas por las subastas. También recurrimos a las investigaciones de María Isabel Baldasarre (2006), María Lía Munilla Lacasa (1999), Laura Malosetti Costa (1999) y Diana Wechsler (1999) para rastrear la actividad de las subastas como parte de la historia de la consolidación de la figura del coleccionista como comprador y garante de prestigio en etapas posteriores de las biografías de las mercancías. Además, empleamos como referencia directa para el análisis de las trayectorias exhibitivas de las casas de subastas que en este trabajo consideramos dentro del grupo estilístico “galería” mencionado en la sección 1, el catálogo razonado de la Galería Witcomb (2000) por ser el primer espacio en presentarse como un ámbito para la comercialización profesional de arte.

### 3.1 LA “PUESTA EN ESCENA” DE LAS SUBASTAS

Un último comentario en el marco de la perspectiva interdisciplinar que la tesis propone es para el trabajo de Marita Soto “La puesta en escena de todos los días” (2014). Sus reflexiones sobre los espacios de la vida cotidiana como lugares en los que los individuos ponen en funcionamiento un conjunto de prácticas no vinculadas a razones de funcionalidad ni utilidad que configuran un mundo de objetos que ensayan una apuesta estética fueron de gran utilidad para nuestras propias observaciones de los espacios de exhibición de las subastas que integran el grupo “casa” (según lo expuesto en la sección 1).

Partimos de la observación sencilla de que en cada pequeño espacio cotidiano los objetos fueron colocados y compuestos, que seguramente se iluminaron, se ordenaron, se jerarquizaron o se escondieron, para lograr un efecto agradable. A este efecto agradable, a ese *algo más* proveniente de la relación con un actor social lo hemos denominado -aunque sea provisoriamente- *exceso*, una cualidad resultante de ciertas prácticas; es decir que se trata del resultado de cierto repertorio de operaciones en la vida cotidiana que se presentan diferenciadas de otras, entre las que se cuentan por ejemplo, las funcionales y que responden, de manera inmediata a la pregunta “para qué sirve”, respuesta siempre difícil y diferida en relación al *exceso*. (Soto 2014:28).

Podemos vincular estas observaciones acerca del exceso con nuestro propio análisis de las estrategias desplegadas en el orden expositivo en tanto se produce una hiperbolización de su presencia: todos los objetos presentados reportan al comprador una promesa que excede la utilidad práctica y que supone más la inclusión en un colectivo definido, y todos ellos integran una escena que recrea una domesticidad afectada por un juego de ficcionalización: no se construyen comedores, livings o estudios sino “ideales estilísticos”.

También tomamos en cuenta las consideraciones de la autora en materia de análisis del espacio para la configuración de nuestra propia grilla de observables. Su rigurosidad en la diferenciación entre elementos estructurales (a los que entiende como limitantes de ese espacio pero que se integran a él) y espacio interno, al que describe como ambiente en tanto “*apreciación* (de los rasgos aspectuales) del conjunto” (Soto 2014:107) y como “caja escenográfica en tanto se busca dar cuenta de la ubicación de los planos y los volúmenes en ese espacio” (Soto 2014:108) fue una importante guía para el ordenamiento del material obtenido en el transcurso de nuestro trabajo de campo.

#### 4. SUBASTAS: GÉNERO Y DISPOSITIVO

La posibilidad de plantear una doble condición de la subasta como género y dispositivo, condición que articula las argumentaciones de este trabajo y a la que ya hemos aludido, nos parece viable en tanto sea factible construir una diferencia entre la venta y las prácticas que la anteceden (y que la incluyen de manera parcial) que permita un análisis fragmentario de lo que podrían considerarse fases de un mismo objeto-problema: “la subasta”. Sin pretender darle una ontología, nos parecen importantes algunas definiciones preliminares.

Cuando hablamos de remate nos referimos a un tipo de venta por plica, es decir, una venta que cuenta con la figura de un representante que media entre la parte vendedora y la compradora, que no necesitan entrar en contacto de manera directa. Para adquirir un objeto en esa venta, cuyas modalidades principales son la presencial y la virtual sincrónica, el interesado cumplirá el rol de postor ofertando cifras con posturas mínimas (pujas) a partir de un precio de base informado antes del comienzo del remate vía catálogo o papelería preparada a tal fin. La efectiva adjudicación del lote por parte del martillero, representante de la casa con capacidad de decisión inapelable, será para el postor que haya ofrecido el mayor precio sin que otro realice un ofrecimiento superior en un tiempo determinado<sup>18</sup>. La duración de ese lapso será también manejada por el martillero

---

<sup>18</sup> Este sistema es conocido como “subasta al alza o a la inglesa” y es el que se implementa en las casas de subastas nacionales e internacionales. Existía también el sistema “a la baja o a la holandesa”, de funcionamiento inverso: el martillero iniciaba la venta en una cifra que descendía

según el tipo de lote y de acuerdo con la cantidad de oferentes y las modalidades de participación intervinientes (en sala, por teléfono, vía oferta bajo sobre). Las opciones para ofertar se acaban con el tercer golpe del martillo.

Sin embargo, como ya señalamos, parte de lo que también compone el universo de significación de las subastas son las estrategias de contacto que los espacios de venta despliegan con anterioridad a la venta (publicidad, catálogo y exposición) y que, desde nuestra perspectiva, construyen el camino de conformación del valor que hace posible *sostener* el precio de base con el que se presentan los lotes en oferta. Pensar esas estrategias como discursos intermediarios producidos desde la subasta como dispositivo nos permite analizar de manera más precisa cómo se presentan las tematizaciones sobre el valor y cómo se gestiona esa mediación entre productor (o dueño) y comprador.

Comenzaremos por presentar nuestras argumentaciones para pensar a la subasta como un género.

#### 4.1 LA SUBASTA EN TANTO GÉNERO

Cuando postulamos la posibilidad de analizar las subastas como un género no estamos simplemente reconociendo a ese tipo de venta como una actividad comercial estabilizada por las características específicas mencionadas arriba, definidas por un marco regulatorio que señala sus alcances y limitaciones. Acercarnos a ellas desde la perspectiva semiótica tomando como guía los trabajos de Oscar Steimberg ([1993] 2013) nos permitió centrarnos en las regularidades retóricas, temáticas y enunciativas desplegadas en sus diferentes estrategias de contacto que asocian entre sí componentes vinculados al valor como un producto argumentativo.

En su definición de género, Steimberg señala que se trata de “clases de textos u objetos culturales, discriminables en todo lenguaje o soporte mediático, que presentan diferencias sistemáticas entre sí y que en su recurrencia histórica instituyen condiciones de previsibilidad en distintas áreas de desempeño semiótico e intercambio social” (Steimberg [1993] 2013:49). En principio tomamos de esa definición aquello concerniente a las condiciones de previsibilidad para construir ese “horizonte de expectativas” (Bajtin: 1982) que, en nuestro corpus, se manifiesta en los componentes definitorios de la venta en tanto “remate” (lotes, precios de base, oferentes y puja como los principales) y nos permite focalizar en las inmediatas consecuencias de su interrelación: todos los postores desearán adquirir el objeto de interés al precio más bajo, pero ninguno pretenderá comprarlo sin que haya oposición directa al momento de su salida a plaza; a la inversa, todos los vendedores aspirarán a un precio que alcance la mayor diferencia posible con la cifra de salida, pero deberán asumir el riesgo de que la venta se concrete en la misma base<sup>19</sup>. Ambos

---

paulatinamente hasta que un postor se lo adjudicaba en ese precio. Esta modalidad fue utilizada con frecuencia en el mercado español de coleccionables de los años ochenta, pero actualmente está en desuso.

<sup>19</sup> Existen aquí algunas salvedades relacionadas con los distintos precios que se le asignan a un mismo lote. Una primera cifra tiene que ver con la estimación de venta y es el número estándar que el vendedor pretende alcanzar (y que las casas calculan en base a los registros de ventas anteriores

segmentos se sentirán parte de un colectivo de privilegio en el que el intercambio de signos es más relevante que la *victoria* en la competencia económica. Traemos a modo de ejemplo una anécdota conocida: en el marco de la subasta organizada por Galería Arroyo para el 01 de noviembre de 2012 salió a la venta la obra “Terraza” de Lino Enea Spilimbergo. Luego de una puja que llevó la base de u\$s 115.000 a un precio de martillo de u\$s 335.000, la obra fue finalmente adquirida por Marcelo Pacheco, en ese entonces Curador en Jefe del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires y representante de la institución en el remate. Sin embargo, y tras los aplausos por la compra, las felicitaciones de los presentes en la sala no fueron para él sino para el *underbidder* (postor vencido), un coleccionista privado capaz de *enfrentarse* al museo alcanzando una cifra que, hasta la actualidad, constituye el precio más alto pagado por una obra del artista en subasta pública (fuente: CONSULTART|dgb) y quien repetía permanentemente “solo me ganó el MALBA”.

La segunda cuestión que tomamos de la definición de género tiene que ver con la emergencia de diferencias estilísticas sobre las previsibilidades genéricas que, como ya señalamos, inciden en los discursos sobre el valor.

Es decir, la posibilidad de pensar a la subasta como un género, y habilitar así el análisis de las dimensiones retóricas, temáticas y enunciativas de las estrategias que la componen y que intervienen en la biografía de los objetos, permite analizar las argumentaciones que construyen la legitimación de una candidatura para la venta. Y esta candidatura incluye también una *ventaja* detectable para los “buenos compradores”: el precio de salida no se condice con el *valor real* que la obra comporta y que se constituye en ese elemento simbólico que atraerá solamente al grupo selecto que sepa advertirlo como garantía de inversión o de prestigio.

#### 4.2 LA SUBASTA COMO DISPOSITIVO

Desde el comienzo del trabajo hemos insistido en el problema de la singularidad como una cuestión clave dentro de los discursos de valor en el arte. La singularidad comporta una *diferencia* irreductible cuya alusión a la excepcionalidad tiene un largo alcance a nivel histórico, siendo los trabajos en torno a la diferencia entre arte y artesanía de los primeros en intentar construir esa distinción.

La diferencia kantiana entre *arte libre* y manufactura o artesanía, entendida como *arte remunerado*, parte de la oposición existente entre hacer (*facere*) y actuar o producir (*agere*), y distingue la obra de arte -entendida como *producción en el ocio* y como *juego*, es decir, como *ocupación grata en sí y para sí*- del trabajo hecho con un fin, que *resulta desagradable (incómodo)*

---

de obras análogas). Luego se define el precio de salida o base, que generalmente se ubica entre un 30% y un 40% por debajo de la estimación, y finalmente están el precio de martillo (cifra dicha por el último postor y en la que se adjudica el lote) y el precio global, en el que se suman la comisión de las casas y el IVA al precio de martillo. A nivel internacional, otro factor interviniente es el precio “de reserva” o monto mínimo por el que el propietario está dispuesto a vender el lote, y que se negocia con la casa previo a la venta. Esta no es una práctica regular en las subastas argentinas, pero existen antecedentes de obras declaradas como “no vendidas” a pesar de haber postores en sala que ofertaron por la base informada.

*y que seduce sólo por su efecto* (p. ej. *la remuneración*). Así pues, el juego, entendido como actividad en sí, será determinante para la producción artística y llegará a suplantar al ocio que, como postura contemplativa y condición de la *theoria* era, en la tradición aristotélica de la praxis, lo contrario del trabajo dependiente o de la producción de una obra. Y esta definición de la actividad estética como el juego que sólo tiene finalidad en sí -tan característica del idealismo alemán- no se pierde del todo en su reinterpretación materialista. (Jauss 1986:105).

Esa diferencia *de clase* que operaba en la instancia productiva del sujeto creador (y que patentiza el recorrido teórico anterior a Kant y posterior a él de la polaridad entre “lo útil” y “lo no útil”, saliendo el arte fortalecido desde su autoafirmación en la “inutilidad radical” (Adorno [1970] 1980)) tendría su equivalente en el ámbito de recepción en tanto la obra de arte, desde la perspectiva materialista pero no circunscripta a ella, deviene paradigma de trabajo no “alienado por el tener” (Marx) en el que autores como Benjamin, Adorno, Bloch y Marcuse, entre otros, reencuentran la *promesse du bonheur* y, con ello, “la posibilidad de una receptividad cambiante en fases de trabajo enajenado y material” (Jauss 1986:107)

Esa *promesse du bonheur* así señalada por Jauss podría reinterpretarse como un particular indicio de cierto estado utópico solo alcanzable a partir de una experiencia estética que no se inaugura desde la simple producción de objetos bellos sino en contacto con la singularidad entendida como “algo que excede la habilidad artesanal, algo que nace de las habilidades y dotes creativos (del artista) y que da a cada objeto o interpretación un carácter expresivo y único” (Becker [1982] 2008).

Como vemos, esta jerarquización de la singularidad repercute a manera de *efecto* que debe ser reconocido y exportado del ámbito de la experiencia privada para que su aceptación colectiva por los miembros de los mundos del arte lo constituyan en categoría de valor a través de operatorias que siempre son discursivas.

Ahora bien, cuando esa misma singularidad se torna transable es el tipo particular de ese intercambio, que supone las contigüidades autor-obra-público reformuladas en productor-“objeto singular”-consumidores, el que debemos analizar para intentar responder cómo se habilita y cómo se inserta el mercado para encastrar la tradicional valoración de lo “insustituible” en la asignación de un precio. Desde nuestra perspectiva, esa inserción del mercado que nosotros fragmentamos en el desenvolvimiento de las casas de subastas produce una *instancia intermedia* con configuraciones materiales y prácticas sociales específicas que amplía la distancia y “gestiona el contacto” entre productores y consumidores y que permite asimilarla a la noción de dispositivo derivada de los trabajos de Oscar Traversa. En su artículo “Aproximaciones a la noción de dispositivo” (2001) intenta acercarse al término para asignarle una utilidad analítica en el espacio de los fenómenos de producción de sentido que se denomina *medios*, y señala que si bien el dispositivo parece remitir al significado corriente que lo interpreta como “un artificio destinado a obtener un resultado automático” (Traversa 2001:233), su alcance excede al soporte material o técnico en el que se inscriben los textos y deviene un tipo de “gestión de contacto”. Tomando la idea de un niño que aprende a decir la palabra “sopa” y que tal acto implica el desenvolvimiento de técnicas propias del cuerpo y de lo social (la fonación y el contexto), ejemplifica la inmanente articulación de circuitos llevando la misma imagen del niño al universo del cine:

Tal gestión del contacto para cumplirse incluye un condensado de recursos técnicos para nada rápido de enumerar. El repertorio incluye a las del cuerpo (fonación, gestuario), a las que se adicionan otras muy diversas, ejercidas sobre materias heterogéneas; las técnicas cinematográficas, las que a su vez incluyen a otras. Para cumplir con su rol vincular, el dispositivo, “ingurgita” las reglas y las reconfigura por suma (por transformación), de otras. El niño aprendiendo a decir la palabra “sopa”, visto en la pantalla, será tal si un cierto paquete de reglas opera de manera semejante a si fuéramos nosotros los actores de la situación, a la que se suman otras que, precisamente, establecen la singularidad del contacto, distinto pero incluyente del primero. (Traversa 2001:236).

Es decir, una vez reconocida cierta materialidad del dispositivo que “se encabalga con lo que suele llamarse *medio*” (Traversa 2001:236) aclara que “el solo recurso a la técnica no basta para examinar las cuestiones atinentes a la producción de sentido” (Traversa 2001:236) ampliando así la extensión del término y enfatizando una dimensión vincular que deviene de “configuraciones distintas de aplicación de la misma técnica, que potencialmente se abre sobre campos de producción de sentido diversos” (Traversa 2001:236)

Nos parece interesante, para los propósitos de este trabajo, emplear la noción de dispositivo para dar cuenta del papel intermediario de las casas de subastas que se verifica en todas las instancias de comunicación que se habilitan desde las prácticas y para analizar las variaciones entre las situaciones enunciativas que derivan de las habilitaciones y restricciones de los propios medios puestos en acto por las subastas que constituyen esas diferentes *estaciones* de los objetos puestos en circulación antes de la venta.

## PRIMERA PARTE

# FRAGMENTOS HISTÓRICOS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DEL VALOR



## 1.1 PRIMEROS ANTECEDENTES DE LA SUBASTA

La historia de las subastas es una de larga data. Si bien no se conoce una referencia puntual de su origen ni datos sobre su ubicación y aplicación originaria existen antecedentes de su implementación en el antiguo Egipto, así como también en varios países de Asia y la antigua Grecia. Una de las crónicas más elocuentes en este sentido es la escrita por el historiador Heródoto en el Libro 1 de los “Nueve libros de la Historia” (S. V a.C), en la que refiere una de las prácticas babilonias de la siguiente manera:

Trataré ahora de sus costumbres, la más razonable de los cuales, en mi opinión, es también practicada, según he oído, por la tribu de los Ilirios. Esto es lo que acostumbran a hacer una vez al año en toda población: reúnen a las jóvenes de edad suficiente como para casarse y las llevan a todas juntas a cierto lugar. Una multitud de hombres formaba un círculo en torno a ellas. El subastador presentaba entonces a cada una de las mujeres una por una, y las ponía a la venta. Solía comenzar por la muchacha más atractiva, y solo después, una vez había alcanzado un buen precio y había sido comprada, escogía a la más atractiva de las que aún quedaban. Eran vendidas para ser esposas, no esclavas. Todos los hombres ricos de Babilonia que deseaban una esposa pujaban fuerte para llevarse a las muchachas más agraciadas, mientras que los hombres del pueblo llano que deseaban una esposa y no estaban interesados en su aspecto físico, solían acabar con algún dinero en el bolsillo, así como con las mujeres menos atractivas (Heródoto 2009 [S. V a.C]:169)

La palabra “subasta”, del latín *sub hasta* o “bajo la lanza”, remite a la voz romana que identificaba el acto de comerciar mercaderías a viva voz, en un espacio público y con adjudicación al mejor postor, y da cuenta de la costumbre de disponer de esa manera de los botines de guerra o bienes expropiados en territorio del Imperio Romano bajo la protección de la fuerza pública identificada con una bandera sujeta por la lanza<sup>20</sup>.

Señalado esto, nuestro propósito no es desarrollar una cronología de los cambios que se sucedieron en el transcurso del tiempo y según las tradiciones locales específicas en relación con los marcos regulatorios de la actividad hasta llegar al siglo XXI. En cambio, proponemos valernos de referencias históricas seleccionadas que nos permitan comprender la lógica de funcionamiento de una actividad que, como vemos, existe desde el inicio de los procesos de organización de la vida humana en grandes sociedades.

En ese sentido tomamos el pasaje de los “Nueve libros de la Historia” para analizar dos cuestiones: la primera de ellas es que la subasta emerge como posibilidad comercial a partir del abandono de la práctica del trueque y el predominio de la moneda, expresión material del valor para el intercambio y elemento nuevo que posibilitó la compra y venta. Es decir, nos estamos refiriendo a la relación valor-dinero que atraviesa nuestro objeto de estudio. La segunda tiene que ver con la problemática específica de la construcción del valor que ya está implícita en la venta de esposas

---

<sup>20</sup> Es interesante puntualizar el dato como antecedente del actual uso del estandarte por parte de las casas de subastas para anunciar la venta en curso, circunstancia que luego fue normada y en Argentina exigida por la Ley Nacional N° 20.266/73, cuyo artículo 9 indica, como parte de las obligaciones del martillero, que debe “realizar el remate en la fecha, hora y lugar señalados, colocando en lugar visible una bandera con su nombre, y en su caso el nombre, denominación o razón social de la sociedad a que pertenezcan”.

referida por Heródoto. Según su crónica, el valor babilonio se establecía de acuerdo con un parámetro de belleza física a partir del que luego se fijaba el precio base de las ofertas. Así, se “pujaba fuerte por la más agraciada” mientras que las últimas, que no cumplían con el parámetro establecido, carecían de valor y eran ofrecidas sin precio a quien estuviese dispuesto a llevárselas.

## 1.2 LA SUBASTA EN AMÉRICA

Sugerimos ahora un salto espacio temporal y nos trasladamos al continente americano, donde también podemos encontrar un largo recorrido que, en este caso, se remonta a los orígenes expedicionarios.

El tratadista José María Ots Capdequi, historiador español y especialista en derecho colonial en América, comenta que uno de los primeros antecedentes de subasta “en suelo de Indias” está relacionado con el viaje de Sebastián Gaboto. Octavian de Brine, tripulante de la carabela Santa María del Espinar, muere antes de tocar tierra firme por lo que Gaboto, una vez establecidos en Sancti Spíritus, designa al alguacil Antonio Ponce como responsable de la subasta de los bienes siguiendo la regulación fijada por la corona española. (Ibañez: 2019)

Al respecto, una Cédula Real con fecha 13 de abril de 1777 transcrita en el segundo tomo de los “Documentos para la Historia del Virreinato del Río de la Plata” publicado por la Universidad de Buenos Aires en 1912 señala la puesta en vigencia del reglamento formado por la Contaduría General para la regulación de los remates, administración y recaudación de los diezmos en territorio de Indias.

[...] He resuelto, consulta de mi Consejo de las Indias de primero de Febrero pasado con precedente vista del Fiscal, para que se logre el fin expresado, y uniformar la práctica mandada guardar últimamente en todas las Iglesias de mis Dominios de las Indias; que en los Remates, Administración, Recaudación y distribución de Diezmos de los mismos Dominios se observe en lo sucesivo el Reglamento formado por la Contaduría General que es del tenor siguiente: Que se han de hacer, y publicar las condiciones, como todo quanto se obrase en la materia, con previa intervención de los respectivos Virreyes, Gobernadores, Intendentes, y demás Ministros que deben concurrir al acto [...]

Que el Notario que actúe en los Remates, y dilig.s de Diezmos, sea precisamente escrivano Real, como está mandado: Que por la misma Junta se forme Arancel, en que con prudente equidad y justicia se regulen, y tasen los derechos que por razón de Remates y demás que se actúe, deban llevar el Notario y Jueces Hacedores de Diezmos, con expresa declaración, y prohibición de percibir cosa alguna los Ministros Reales porque sobre hallarse bien dotados, es puramente de oficio, y de la obligación de sus empleos su concurrencia, sucediendo lo mismo los Jueces Hacedores quando son Canónigos, Prebendos de la misma Iglesia, porque trabajan á su beneficio, y el Arzobispo Obispo, y Cabildo les señala de sus respectivas Quartas la gratificación ó ayuda de costa equivalente; y que el acto de los Remates y Juntas se execute fuera de la Iglesia en la Sala Capitular, ú otro pasage inmediato á ella, como se practica ó debe practicarse en las Iglesias de Indias, poniendose de acuerdo sobre este punto el Virrey, Gobernador, ó Intendente, y los Arzobispos y Obispos. Por tanto, por la presente ordeno y mando á mis Virreyes del Perú, Nueva España, y Nuevo Reyno de Granada; á los Regentes y Audiencias, Gobernadores, Comandantes Generales, Intendentes, Tribunales de Cuentas, Oficiales Reales y á otros qualesquiera Jueces y Ministros de aquellos distritos; y ruego, y encargo á los muy Reverendos Arzobispos y Reverendos Obispos de las Iglesias Metropolitanas, y Catedrales; á los Venerables Deanes, y Cabildos de sus Iglesias; á los Jueces Hacedores de ellas, y demás personas á quienes corresponda, que cada uno, en la parte que respectivamente le tocara, guarden, cumplan y executen y hagan guardar, cumplir y executar la expresada mi Real Resolución puntual y efectivamente, según y en la forma

que va declarado; por ser assi mi voluntad, y que de esta mi Real Cédula se tome razón en la expresada Contaduría General. Fecha en Aranjuez á trece de Abril de mil settecientos settenta y siete. Yo el Rey.

Por mandado del Rey nuestro Señor Don Miguel de San Martin Cueto.-Ay tres rubricas.(UBA 1912:180)

Otra referencia importante relacionada con la estabilización de la práctica de la subasta es la “Guía de Forasteros en la Ciudad y Virreinato de Buenos-Ayres” publicada por la Real Imprenta de Niños Expósitos en 1793, en la que se consigna la presencia de la Real Junta de Almonedas como una de las instituciones locales vigentes. En la Península Ibérica, con posterioridad a las invasiones musulmanas, era frecuente el uso de la palabra *almoneda* (a la moneda) para designar la actividad de las subastas y la voz *almonedero* para referirse al subastador. La almoneda era la venta pública de bienes muebles y tenía como condición previa la tasación de peritos que fijaban las bases sobre las que comenzaban las pujas realizadas por quienes se hubiesen acercado al lugar. En América Latina, la Real Junta de Almonedas intervino también en la gestión de hacienda, rentas y gravámenes a diversos productos, cuestión que distinguió a la expresión oficial para designar al cargo o a la institución, la almoneda, de la venta por nombre propio, pero en nombre de terceros que siempre se conoció como remate.

### 1.3 LA SUBASTA Y EL ARTE

Establecida entonces la presencia en territorio local resta por señalar el momento en que la actividad comercial se cruzó con el campo del arte.

A diferencia de la historia de las subastas de arte de Europa que nace con la aparición en el siglo XVII de las dos grandes casas de subastas, Sotheby’s, el 11 de marzo de 1744, y Christie’s, el 5 de diciembre de 1766<sup>21</sup>, las subastas de arte en Argentina no comienzan a partir de la conformación de espacios de venta específicos del nuevo rubro, sino que este se incorpora a las casas ya establecidas con anterioridad, abocadas principalmente al remate de lotes, propiedades y ganado.

Al respecto, el historiador de arte e investigador Roberto Amigo rescata en su artículo “El resplandor de la cultura del bazar. Arte y política. Mercados y Violencia” (tomamos la reedición electrónica de 1998) el siguiente comentario publicado en el diario *El Nacional* el 3 de julio de 1883:

Hasta ahora el martillo no había invadido el terreno del arte, encerrando su acción vasta y dominadora en los límites de la vida puramente material. Las creaciones del alma artista no se habían ofrecido al mejor postor, disputadas como una mercancía; se había conservado, alrededor de las manifestaciones del arte, una

---

<sup>21</sup> La creación de ambas casas de subastas se produce a partir de la evidencia creciente de la rentabilidad del comercio de arte. En 1666 se había establecido en Londres la casa de préstamos y venta de orfebrería Spink (hoy Spink & Son) que luego se especializó en el mercado numismático y de arte oriental, además de producir y comercializar condecoraciones. La presencia de las casas de subasta marcó una nueva especificidad en los rubros de objetos a la venta, ahora integrados por “bellas artes”, artes decorativas, joyas, vinos y coleccionables (como los producidos y vendidos por Spink) que necesitó una regulación específica. Así, por ejemplo, se prohibió la realización de copias de antigüedades y obras de arte vetando la figura del *copista*, quien hasta entonces imitaba originales por encargo de coleccionistas que quisieran completar su repertorio con obras inaccesibles a ellos.

atmósfera respetuosa que alejaba del ánimo toda idea que pudiese traducirse en numeros. A nadie, o a muy pocos, se les ocurría pensar que un objeto de puro arte pudiese tener precio y estar al alcance de un poco de dinero; así es que esos objetos permanecían expuestos en los escaparates de la casa de Burgos, en el salón de Bossi, adonde concurrían los curiosos a mirarlos, como sí solo para ello hubiesen sido llevados allí, y de donde sus autores se veían forzados a retirarlos, después de esperar inútilmente un interesado que cargase con la galería artística, para aumentar los objetos de un museo de familia. [...] El remate de esta noche tiene una gran importancia social: abre al arte una nueva vía, para atacar con ella la indiferencia con que se le acoge, y divulgar por ese medio sus obras, creando el gusto en el profano y el estímulo en el artista [...]

El fragmento nos parece interesante no solamente porque da cuenta del carácter inaugural de esa venta que tuvo lugar en la casa Baltar y Quesada, sino también por la tensión manifiesta en la perplejidad del articulista. Quien escribe advierte que hasta entonces “las creaciones del alma artista no se habían ofrecido al mejor postor, disputadas como una mercancía”, pasaje que otra vez nos remite a la polaridad objeto único-mercancía que afirma la complejidad en la relación arte-dinero que nosotros desagregamos en valor-precio. “[...] se había conservado, alrededor de las manifestaciones del arte, una atmósfera respetuosa que alejaba del ánimo toda idea que pudiese traducirse en numeros (sic). A nadie, o a muy pocos, se les ocurría pensar que un objeto de puro arte pudiese tener precio y estar al alcance de un poco de dinero”. Esta última afirmación refuerza esa dimensión *incommensurable* de la obra de arte que parecía mantenerla por fuera de las lógicas del intercambio y que, como ya señalamos, supone la imposibilidad de establecer una paridad entre algo cuyo valor es inmedible y un precio que pueda atar al objeto al ámbito monetario.

Sin embargo, el autor no deja de señalar que el evento podría configurar un camino nuevo para la divulgación del arte y la creación del gusto que agregarían a la visita a la obra la nueva práctica de comprar, que a largo plazo implicaría también “educar el gusto” para elegir entre la oferta naciente. A su vez, la divulgación impactaría en las condiciones de producción del artista al operar como una publicidad que pondría su nombre en conocimiento de ese público que, al elegirlo, construye también la firma como parámetro de garantía.

Los remates de arte llegan a la Buenos Aires del siglo XIX en pleno proceso de formalización de la esfera artística comercial. Con esto queremos decir que si bien existía ya cierto uso de acudir a exposiciones de pintura, estas muestras consistían mayoritariamente en curiosas apariciones intermitentes en casas de óptica, foyeres de teatros y almacenes de ramos generales o bazares que paulatinamente incorporaron objetos de arte para atraer a los paseantes poco acostumbrados a considerar a esos objetos como potenciales adquisiciones.

Encontramos un buen ejemplo de la falta de esta práctica en la temprana exposición comercial que el coleccionista y comerciante austríaco José Mauroner realizara en las salas del Colegio Seminario y de Ciencias Morales, hoy Colegio Nacional de Buenos Aires.

El evento fue el primero en registrar una convocatoria regular del público y cierta repercusión en la prensa de entonces. En su ensayo, Francisco Palomar (1972) indica que la “Exposición Mauroner”, inaugurada el 8 de marzo de 1829, estaba compuesta por 368 pinturas, que abría las puertas todos los días desde las 10 hasta las 14 horas con una entrada paga que podía adquirirse en la librería aladaña a un peso moneda corriente y que duró diecisiete meses.

Nos parece interesante resaltar la forma en la que fue conocida esta muestra. “Exposición Mauroner” enfatiza la figura del coleccionista como respaldo de la calidad de lo presentado y como garantía de confianza. También es de interés la cuestión de la organización de la exhibición. No solamente se trataba de una muestra *exclusiva* de pinturas, cuyo único antecedente local había sido una exposición organizada por la Sociedad del Buen Gusto en el Teatro en el Colegio de San Carlos en 1817, sino que había horarios para su visita y se produjo un catálogo para la ocasión posible de ser adquirido y consultado por el público. Más adelante veremos la importancia central de este catálogo para el desarrollo de los ejemplares actuales, como así también la continuidad de las prácticas inauguradas por Mauroner.

Además de esto nos parece pertinente agregar que la crónica que registró este evento es considerada la primera crítica de arte de la prensa argentina. Fue publicada en el diario *El tiempo*, redactado por Juan Cruz y Florencio Varela, y nos importa por su registro de la particularidad del acontecimiento:

En medio de las penosas atenciones y de las ideas tristes que nos ocupan, nacidas de la guerra interior que nos ha traído una administración vergonzosa, y algunos gefes bárbaros y atrocamente salvajes, hemos tenido la satisfacción de ver la primera colección de pinturas que ha decorado hasta hoy al nuevo mundo y que acaso pudiera envidiarnos el antiguo. Extraño contraste, ciertamente, el tener que ocuparnos al mismo tiempo en hablar de las pampas y de las obras de genio; mezclar en las columnas del mismo periódico los nombres inmortales de Rubens, Van Dyck, Murillo y Rafael, con los nombres bochornosos e infames de un Molina, de un Rosas, de un Bustos o de un Quiroga.

Sin embargo, pese a la buena recepción del público y a su difusión, Palomar advierte que no quedó registro de que se hubiera efectivizado la venta de ninguna de las 368 piezas y que, antes de su regreso a Europa, Mauroner ofreció la colección completa al Estado a través de una carta publicada en el diario *La Gaceta Mercantil* en la que proponía la compra total por la suma de \$ 150.000. La oferta fue publicada el 22 de enero de 1830 y obtuvo su respuesta siete días más tarde. El día 29, el diario *El lucero* difundía la negativa del gobierno a la compra de la galería en su totalidad o de manera parcial por considerar que el estado del erario no permitía sobrecargarlo. Finalmente, el 8 de mayo de 1830 Mauroner salió de Buenos Aires llevándose un cargamento cuyo destino se transformó en un misterio.

Al margen del “experimento Mauroner”, que no logró resultados económicos pero sí trajo novedades en materia de producción de contenidos que serían retomadas luego, fue la llegada de la segunda mitad del siglo XIX la que mostró un movimiento creciente en materia de exposiciones. En 1871 Juan Manuel Blanes presentó en el *foyer* del Teatro Colón su obra “Un episodio de la fiebre amarilla en Buenos Aires”. Siete años más tarde, en el viejo teatro Ópera, se llevó adelante la muestra “Bellas Artes y Curiosidades”. Diferentes bares y cafés de la calle Florida comenzaron a exhibir rarezas y entretenimientos con espejos o propiciaban encuentros culturales, y los ya mencionados bazares y almacenes comenzaron a funcionar como prematuros salones para acompañar las producciones de los alumnos de la escuela sostenida por la Sociedad Estímulo de Bellas Artes fundada en 1876. Encontramos un buen ejemplo de esto en la reseña que dedica un cronista de *La Prensa* en su edición de día 19 de octubre de 1892 cuando señala que: “En una verdadera romería está convertida hace varias noches, la casa Repetto, calle Florida, donde se

exhibe un cuadro del pintor argentino Ángel *Delavalle* (la cursiva es nuestra). Un malón de indios es el motivo que ha inspirado al joven artista”.

La inauguración del Museo Nacional de Bellas Artes en diciembre de 1896 enfatizaría el incipiente perfil cultural que la calle Florida esbozó entonces. La institución comenzó a funcionar bajo la dirección del pintor Eduardo Schiaffino en el entresuelo de la ex Galería Bon Marché, hoy Galerías Pacífico, en la intersección con la avenida Córdoba. Por su parte, la Sociedad Estímulo ocupó la planta alta del edificio e instaló su escuela de dibujo y pintura, y las agrupaciones que se conocerían como “La Colmena Artística” y “El Ateneo” confluían también allí.

Como vemos, la venta de pintura que la casa Baltar y Quesada realizó en 1883 se produce, además, en el medio de un proceso de institucionalización que definió cierta autonomía de la esfera artística en el siglo XIX a partir de la ya mencionada fundación del Museo Nacional de Bellas Artes, de los salones anuales de arte organizados por El Ateneo y del surgimiento de la galería de arte profesional. Resulta interesante, para la separación estilística que propondremos luego, mencionar en este punto que parte de las características que distinguirían al hacer de estos espacios la encontramos ya en la exposición de 1888 que tuvo lugar en el Jardín Florida.

Se trataba de un predio de diversiones al aire libre ubicado entre las calles Paraguay y Córdoba usado frecuentemente para certámenes ganaderos, reuniones de beneficencia, *kermeses* y conciertos que fue acondicionado especialmente para la presentación de un conjunto de pintura francesa remitido desde París. A la rotonda techada ya existente se le adicionaron tabiques entelados y chimeneas, y se sumaron luces a la instalación eléctrica, intervenciones que la prensa de entonces, según señala Francisco Palomar (1972) registró de manera positiva. De acuerdo con el autor, las crónicas de los diarios *La Prensa* y *La Nación* destacaban el carácter de galería del espacio preparado y celebraban la pérdida del aspecto de “tienda” por considerar que así las obras se visualizaban mejor. Otro punto de interés para nosotros en relación con la muestra del Jardín Florida es el uso del *vernissage*, vista previa exclusiva de la exposición antes de su apertura formal al público general, por su vigencia dentro de las prácticas de difusión y exposición de diversos espacios de arte entre los que incluye la subasta.<sup>22</sup> Asimismo, es relevante para este trabajo su documentado fracaso comercial por revelar la ausencia de una demanda consolidada como tal. En su libro “La pintura y la escultura en la Argentina”, Eduardo Schiaffino (1893) asegura lo siguiente:

Con la venta efectuada en el primer momento de dos lienzos (de Cormon uno de ellos, “Los vencedores de Salamina” y de Mazzerolle el otro, “Psiquis en la fuente”, adquiridas en 36.000 y 30.000 francos respectivamente, por un comprador paraguayo, don Juan Silvano Godoi) se agotaron las transacciones particulares. (Schiaffino 1893:285)

Al mismo tiempo, María Isabel Baldasarre (2006) señala que ante la insuficiencia de las ventas y golpeado financieramente, el organizador de la muestra decidió la liquidación completa de la colección ofreciéndola a remate en la casa Adolfo Bullrich y Cía., lo que resultó en un segundo fracaso. Finalmente, las obras fueron entregadas en consignación a Otto Bemberg, banquero y

---

<sup>22</sup> Actualmente el término tiene vigencia, pero es cada vez más frecuente el uso del anglicismo *opening*.

cónsul de la República Argentina, quien había financiado la realización de la muestra y quien las ofreció luego a un coleccionista vernáculo.

La alusión al coleccionismo en las postrimerías del siglo XIX nos resulta de particular relevancia por el papel que esta figura ocupa en la historia del mercado de arte local.

La constitución de las primeras colecciones de arte de la Argentina incluyó entre sus móviles principales una voluntad de trascendencia pública que se enlazaba con el cumplimiento de un deber patriótico para con la sociedad. Gran parte de estas colecciones privadas estaban, desde su génesis, pensadas en función de una idea de “museo” cuando no explícitamente formadas para su posterior donación a instituciones estatales (Baldasarre 2006:98)

El coleccionista es aquel que selecciona los objetos siguiendo parámetros genéricos, temporales, estilísticos u otros fijados de antemano. Como tal, acompaña cronológicamente a la figura del comprador de arte, aquel que adquiere piezas en transacciones no sistematizadas y que surge a partir del cambio en los hábitos de consumo locales que llevó a que ciertos estratos sociales se interesaran por adquirir nuevas imágenes vinculadas primero a procesos de orden político y luego a la *construcción* de prestigio.

En las primeras décadas del siglo XIX, las personalidades políticas y militares argentinas que se estaban formando por la fase independentista empezaron a componer un panteón de figuras notables de quienes se demandaba la fijación en imágenes que garantizaran su salvaguarda histórica. A fines de 1810 surgió una demanda de retratos grabados realizados primero por artistas locales y luego por las prensas litográficas traídas por los llamados “pintores viajeros”, colectivo irregular de artistas llegados a América desde diferentes latitudes que permanecieron en el territorio de manera temporal o permanente, con fines comerciales o de investigación.

La producción de retratos de estas personalidades locales hizo que ciertos integrantes de la sociedad comenzaran a reemplazar las imágenes que presidían sus salas desde tiempos de la colonia. Así, íconos religiosos, retratos de la corona española, o efigies de autoridades eclesiásticas fueron sustituidas por los nacientes héroes y también por estampas propias demandando a los pintores una copia fiel de sus rostros para la posteridad. Esto puso de moda al retrato como género pictórico y produjo una ampliación de la demanda que convocó a más pintores europeos que trajeron consigo la litografía, el uso de la miniatura, y la difusión del daguerrotipo, técnica que llevó a que muchos artistas, miniaturistas y de caballete, se volcaran a la compra de cámaras fotográficas e instalaran los primeros talleres de fotografía que luego darían lugar al nacimiento de las galerías de arte, a las que nos referiremos en breve.

Es decir, la figura del comprador de arte no solamente constituyó la demanda inicial de objetos nuevos creados específicamente por fuera del espectro utilitario para conformar un imaginario heroico local que luego se amplió hacia la afirmación de estatus, sino que propendió la expansión de las técnicas de copiado y reproducción e incluso señaló una *orientación del gusto* en tanto primero se ornamentaba los espacios con reproducciones de figuras europeas, luego con obras originales que retrataran personalidades locales, y finalmente con litografías o fotografías de los “dueños de casa” que también comenzaron a adquirir obras de arte (Munilla Lacasa 1999).

Paralelamente, la ampliación de la presencia de individuos de una incipiente burguesía porteña amateur permitió el desarrollo de la nueva tendencia a viajar a París para *educar* el gusto, lo que habilitó también el incremento de la importación de pintura europea exhibida luego a los pares desde la propia residencia. Un ejemplo de esto es la exposición organizada por Eduardo Schiaffino y la escritora Emma de la Barra en 1893 en el Palacio Hume de la Avenida Alvear a beneficio de las Damas de Santa Cecilia. El evento mostró cómo esa nueva burguesía buscó distinguirse y establecer lugares y códigos de sociabilidad exclusivos mediante la exhibición de las obras adquiridas en Europa.

En el mismo sentido fue también conocida la costumbre de Manuel José de Guerrico, uno de los primeros coleccionistas argentinos, de exhibir en su domicilio de la calle Corrientes 537 un conjunto de pinturas de su propiedad que se centraba en la figura del pintor español Genaro Pérez Villaamil. Su hijo, José Prudencio, acrecentó luego el conjunto original y donó la colección al Museo Nacional de Bellas Artes conformando junto con la colección de Adriano Rossi el acervo fundacional del museo, que al momento de su apertura contaba con 163 obras (De Oliveira Cesar, 1988).

En cuanto a la importación de pintura, Roberto Amigo (1998) señala que durante los últimos años de la década del ochenta surgieron otros intermediarios que comercializaban pintura europea colocándola en el mercado local.

El comerciante traía obras para satisfacer el gusto forjado por las reproducciones de las revistas ilustradas, las ávidas miradas a las primeras colecciones, los comentarios periodísticos sobre los salones nacionales europeos, y hasta por la sostenida admiración en el tiempo del pintor lombardo Ignacio Manzoni, activo durante el Estado de Buenos Aires (Amigo 1998:2)

Así, quienes se ocupaban de ingresar arte a la plaza porteña consideraban como “infaltables” en su repertorio la escena de vida cotidiana burguesa, las escenas con tipos campesinos, el paisaje costero y el boscoso, la marina, el estudio de cabezas, las naturalezas muertas, la pintura militar, la obra menor de un artista de renombre y la tela orientalista que eran expuestas en los domicilios particulares, en el caso de los comerciantes burgueses como el de Manuel Güiraldes, o en los ya mencionados bazares que en su gran mayoría se multiplicaron como lugares de exposición de pintura y pequeños bronce.

Podemos decir entonces que el público de Buenos Aires accedió a las obras de arte de la mano de esta “estética del *flâneur*” que proponía un nuevo género de observación urbana y que Benjamin retrató en su *Proyecto de los Pasajes*: aquella experiencia metropolitana en la que comprar era uno de los nuevos placeres para un transeúnte que recorría no sólo una ciudad nueva sino también un nuevo mercado. De la mano de las tiendas modernas que introducían la oferta de mercancías a precios fijos -reemplazando los importes variables de las antiguas despensas o almacenes de ramos generales- emergen los bazares y casas de objetos de arte que también implementan esta nueva modalidad de venta de objetos artísticos “Al precio fijo” (Baldaasarre 2006:36)

En esta nueva coyuntura, las casas de remates aprovecharon la situación ascendente del comercio artístico e incorporaron al arte como nuevo rubro de venta que acompañó a las habituales transacciones de propiedades, lotes y cabezas de ganado, y comenzaron a competir con los comercios de ramos generales devenidos tempranos salones, con las ventas particulares de los marchands y diversos importadores, y con la galería de arte que paulatinamente desplazó a los

almacenes del circuito comercial profesional. La historia de las galerías nacionales comienza con Witcomb.

#### 1.4 LA EMERGENCIA DE UN MERCADO PRIMARIO. LA GALERÍA WITCOMB

Fundada en 1868 como casa de fotografía por Christian Junior, el local fue adquirido diez años después por la sociedad Witcomb-Macheru. A partir de 1880 quedó como único dueño el inglés Alejandro Witcomb, y en 1896 comenzó sus actividades como centro expositor con una muestra enteramente dedicada al marino Manuel Larravide.

La figura de José Artal, en ese entonces uno de los comerciantes que introducían al Río de la Plata obras provenientes principalmente de España e Italia fue decisiva en los comienzos de la galería, espacio que eligió para continuar con la tradición iniciada por la Cámara de Comercio de España consistente en exponer arte de ese país en muestras expofeso.



Fig. [1]

Portada del catálogo de la primera "Exposición de Pinturas y Dibujos" organizada en 1897 por Artal.

La primera exhibición de Artal tuvo lugar a principios de 1897 y logró una amplia convocatoria de público, así como algunas ventas. Aun cuando no se cobraba comisión y por consiguiente no quedaron los registros de las operaciones en la documentación contable de la casa expositora, Francisco Palomar (1972) asegura que la prensa del momento señaló como compradores ciertos a Francisco Ayerza, Carlos Becú, José Balcarce, Eugenio Aleman, Juan Cánter, Manuel Mayol, y Ángel Estrada, algunos de los cuales posteriormente donarían parte de su patrimonio al Museo Nacional de Bellas Artes. El hecho de que estos primeros compradores de arte cedieran sus adquisiciones a instituciones públicas señala al menos tres cuestiones. La primera de ellas es la estrecha relación que existió entre el coleccionismo vernáculo y la conformación de un acervo artístico local ya comentada por Baldasarre (2006) aun cuando esa localía solo estuviera afianzada, de momento, en la transacción de los bienes y no en los nombres de los artistas adquiridos.

Nos parece importante poner de relieve esta cuestión porque se vincula a discusiones más amplias sobre la construcción de una identidad nacional de la que el mercado también participó. En el

contexto de los debates que se originaron a partir de los procesos de transformación que vivió el país especialmente después de 1880, el tema se presentó como un problema abierto que suscitó diversas posiciones. La polémica entre el poeta Rafael Obligado y el pintor Eduardo Schiaffino es uno de los ejemplos más conocidos. Originada en un artículo sobre el paisaje de Buenos Aires publicado por Schiaffino en 1893 en el libro “Pro-Patria” en el que le niega a este paisaje un interés pictórico, la disputa se dirimió en dos conferencias pronunciadas en El Ateneo por ambos autores, que tomaron luego estado público al ser transcriptas en las páginas de *La Nación*. Era el nacionalismo artístico el que estaba en juego en el trasfondo del dilema planteado por ambos intelectuales. En los años próximos a los festejos del Centenario, el asunto se amplificó. Carlos Zuberbühler, director del Museo Nacional de Bellas Artes entre los años 1910 y 1911 escribió también en el diario *La Nación* en julio de 1906 una nota sobre los proyectos de monumentos que integrarían las celebraciones donde afirmaba que ningún monumento, estatua o retrato podría ser considerada una demostración legítima de índole nacional si no eran argentinos el cerebro que la definía y el brazo que la ejecutaba.

Tomamos de lo expuesto la emergencia compleja de un nacionalismo que pudiera distinguir al adjetivo “argentino” como un posible criterio de singularización y valorización estética que permitiera luego su elección comercial por encima de las obras europeas importadas entonces.

Esto nos lleva a una segunda cuestión, vinculada a las preferencias cambiantes de una demanda que comienza a inclinarse por obras locales que paulatinamente sustituyen esas importaciones europeas, y que acompañan la construcción de un arte nacional hasta el momento inexistente. Como vemos, la consolidación de un regionalismo artístico y su aceptación como tal por parte del público se orienta en torno a los discursos sobre el *estilo* nacional. Finalmente, un tercer aspecto versaría sobre la demarcación de una comunidad que se consolida como tal a través del prestigio generado por el circuito compra-donación-reconocimiento institucional que no solamente incide en el estatus del comprador devenido *patrón de las artes*, sino también en la educación de los artistas y su interés creciente en formar parte de la historia naciente de un lenguaje artístico local.

Retomando el paso de Artal por Witcomb, su figura fue determinante por las estrategias de venta que desplegó durante su relación comercial con la galería. Desde esa primera exposición en 1897 hasta el año 1913, el marchante español consolidó una práctica que consistía en la elaboración de catálogos detallados de las exposiciones [figura 1] que eran enviados previa inauguración a comunicadores de prensa, coleccionistas elegidos e intelectuales porteños. El dato nos resulta interesante porque esta misma práctica es continuada por agentes del mercado en sus niveles primario y secundario, segmento éste en el que se incluyen las casas de subasta. Los nuevos soportes y plataformas han expandido y facilitado la capacidad de difusión del evento, pero es el catálogo el que funciona como elemento de distinción entre quienes lo reciben con anterioridad, quienes acceden a él durante la inauguración, y quienes deben comprarlo. Avanzaremos sobre esto más adelante.

La gestión de Artal no se limitó a la presentación de artistas españoles. Witcomb fue reconocida también por sus exposiciones de pintura francesa e italiana, recambio que funcionaba como elemento clave de la profesionalización de estos nuevos espacios para el comercio de arte. En 1907 tuvo lugar la primera exhibición de un conjunto de pintura francesa proveniente de la Galería

Georges Bernheim de París. Aparecen, en la nómina de compradores de esa primera incursión, el Jockey Club, Matías Errázuriz, Antonio Santamarina y Lorenzo Pellerano, siendo estos últimos donantes reconocidos del Museo Nacional de Bellas Artes. La regularidad de los envíos franceses se mantuvo hasta 1914, año en que fue expuesto el óleo de Édouard Manet “Ninfa sorprendida” [figura 2] adquirido luego por el Museo Nacional [figura 3], hecho que señala por sí mismo el cruce entre los ámbitos comercial e institucional al que nos referíamos previamente.

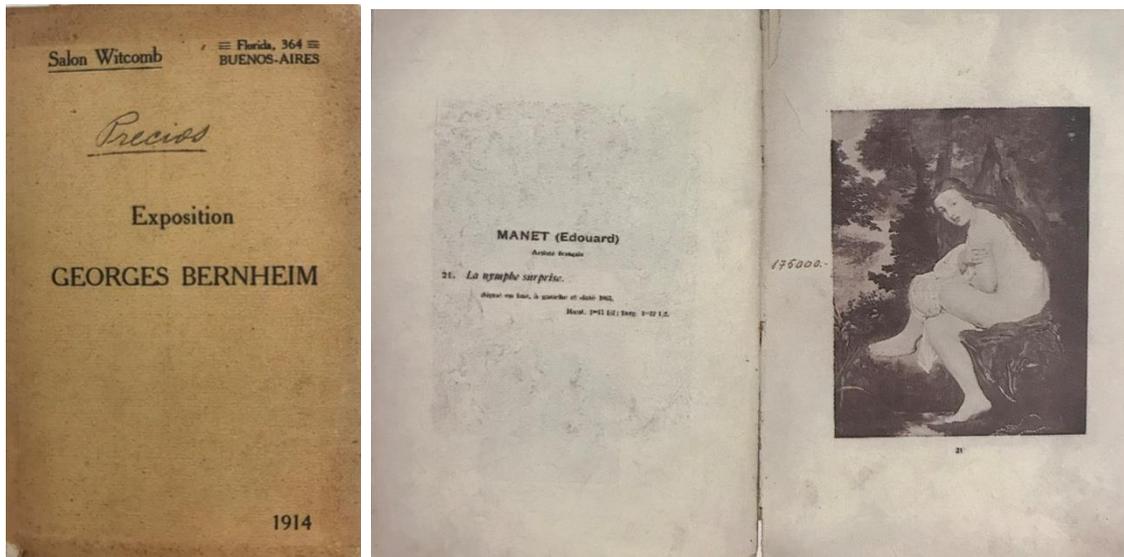


Fig. [2]

Exposición Bernheim, 1907. Portada del catálogo e interior con detalle de “La Ninfa sorprendida”.



### La Nympe surprise (La ninfa sorprendida)

**Autor:** Manet, Édouard  
(Francia, París, 1832 - Francia, París, 1883)

**Origen:** Galería Witcomb (Buenos Aires)

**Fecha:** 1861

**Período:** Arte Siglo XIX (1800-1910)

**Escuela:** Francesa S.XIX

**Técnica:** Óleo

**Objeto:** Pintura

**Estilo:** naturalismo, realismo

**Género:** mitológico

**Soporte:** Sobre tela

**Medidas:** 144,5 x 112,5 cm. Marco: 169,8 x 137,5 x 9,5 cm.

Fig. [3]

Extracto de pantalla de la ficha técnica virtual del Museo Nacional de Bellas Artes donde se consigna a la Galería Witcomb como procedencia directa de la obra.

<https://www.bellasartes.gob.ar/coleccion/obra/2712/>. Recuperado el día 12 de diciembre de 2021.

En cuanto a la pintura italiana, se señala a Ferruccio Stefani, dueño de una imprenta especializada en trabajos musicales, como uno de los más importantes agentes de estabilización de un mercado local. Entre 1904 y 1916 presentó en Witcomb conjuntos que acompañaba con catálogos impresos en Europa que traían la novedad de un prólogo suscripto<sup>23</sup>.

La galería fue también destino de exposiciones de aquellos primeros artistas formados en la Academia. La muestra de Fermín Arango, asturiano emigrante que se educó en Buenos Aires, fue la primera individual de un egresado<sup>24</sup> y terminó de ubicar a la antigua galería de arte fotográfico en un rol activo en el marco profesional de las galerías de arte porteñas hasta el cese de sus actividades en 1971.

Hemos decidido dar cuenta con mayor detalle de esta etapa inicial de Witcomb para señalar su importancia en la historia comercial artística local. A la instalación de esta galería inaugural siguieron la Casa Freitas y Castillo en 1892, que se especializó en la exposición de retratos al bromuro y sobre placas opalinas coloreadas, y un universo de “Salones” que replicaron los métodos expositivos y estrategias de comunicación de Witcomb, espacio que llevó adelante mil ochocientos sesenta y tres exposiciones documentadas que incluyen muestras individuales, colectivas, salones y remates que acompañaron la evolución y desarrollo del medio artístico local, y que nosotros utilizaremos en este trabajo como referente de un estilo de exposición que pervive en las prácticas actuales.

El surgimiento del segmento de las galerías que aparece de la mano del comercio de la fotografía perfiló un tipo de espacio que profesionalizó la presentación y venta de objetos de arte y se desmarcó de los almacenes, bazares y ferreterías que hasta entonces se habían ocupado de la exposición al público. Este punto es especialmente relevante porque en ese pasaje se produce un cambio en el reconocimiento de los objetos presentados que migran de curiosidad a “obra de arte”, y se descartan gradualmente a los comercios de bienes útiles como aquellos *adecuados* para la circulación de este otro género de objetos producidos.

Hemos sintetizado la presencia de los actores de entonces, a los que ahora dividiremos en una tabla según los estilos expositivos rastreados para ejemplificar ambas tendencias y mostrar la paulatina migración hacia el formato galería en el proceso de profesionalización de las exposiciones de arte. Tomamos como corte cronológico la transformación de la casa de fotografía Van Riel en galería por ser la más antigua de las que permanecen abiertas en la ciudad de Buenos Aires.

---

<sup>23</sup> Las casas de subastas no son ajenas a esta práctica, si bien es infrecuente y se reserva para ventas especiales.

<sup>24</sup> La afirmación es de Atilio Chiappori (1880-1947), crítico de arte y literatura, miembro de número de la Academia Nacional de Bellas Artes y fundador de la revista de arte “Pallas”.

BAZARES y ALMACENES Entre 1860 y 1890	SALONES y GALERÍAS desde 1887
Almacén de Fernando Fusoni	1877: Salón Guerrero
Almacén naval de Corti	Ca. 1887: Fotografía de Salinas
Bazar de Burgos	1893: Primer Salón de El Ateneo
Bazar de Juan Amoretti	1896: Galería Witcomb
Bazar de Ristorini	1899: Salón Costa (ex Francisco Costa)
Almacén naval de Francischelli	1901: Salón Freitas y Castillo
Tienda Ruggero Bossi	1902: Salón Castillo
Tienda de Galli	1903: Salón Pagneux <sup>25</sup>
Repetto y Nocetti	1909: Salón Müller
Francisco Costa	Ca. 1910: Salón Florida
Quesnel	Ca. 1910: Salón L'Aiglon
Casa Burgos	Ca. 1910: Théo Fumiére
Arturo Demarchi	1910: EIAC <sup>26</sup>
Samuel Boot	1911: Primer Salón Nacional
Angelo Sommaruga	1912: Galería Philipon
Durán Hermanos	1912: Galería L'Éclectique
M. Mondet	1912: Galería de Londres
Oliva y Schnabl	Ca. 1912 Galería Chandler y Zuretti
J. P. Hardoy	1914: Fotografía Van Riel
Adolfo Bullrich	1924: Galería Van Riel
Ripamontí y Cía.	
Lacoste	
Laborde y Cía.	
Jacord	
Bossi y Botet	

<sup>25</sup> En 1903 inicia sus actividades la casa de subastas Naón, la más antigua entre las que operan ininterrumpidamente desde su fundación.

<sup>26</sup> Exposición Internacional de Arte del Centenario.

La tabla incluye como parte del trayecto histórico comercial al primer Salón de El Ateneo, a la Exposición Internacional de Arte del Centenario y al Salón Nacional, porque si bien no se trata de espacios de venta, sí le otorgaron a la actividad artística un impulso institucional de relieve que generó discursos en reconocimiento relevantes para los mecanismos de estimación que se activaron y se activan actualmente en el mercado del arte cuando éste recibe otras producciones de un artista reconocido por esa otra esfera.

En este sentido, nos parece importante dar cuenta someramente del recorrido del apoyo oficial a las artes, que se vinculó con la enseñanza desde tiempos muy tempranos y que impactaría también en los debates posteriores sobre nacionalismo, tradición y modernidad que resonarían luego en las sucesivas ventas.

### 1.5 ARTE, ESTADO, NACIONALISMO Y MERCADO

Está ampliamente divulgado el intento de Manuel Belgrano de cambiar la pasiva situación artística local ya desde el siglo XVIII. En 1799, en su cargo de secretario del Consulado, propuso la creación de una Escuela de Dibujo que dependiera y funcionara en el mismo organismo, y cuyas clases estarían a cargo del tallista español Juan Antonio Gaspar Hernández. El establecimiento funcionó sólo un año. Las invasiones inglesas de 1806-1807 y el movimiento revolucionario de 1810 postergaron cualquier iniciativa hasta 1815, año en que el fraile Francisco de Paula Castañeda abrió una Academia de Dibujo, que también funcionó en el Consulado y que se mantuvo activa hasta 1821, momento en el que se crea la Universidad de Buenos Aires por iniciativa de Bernardino Rivadavia. Entonces, la Academia se incorpora al Departamento de Ciencias Exactas transformada en cátedra de Dibujo. José Guth, pintor suizo y uno de los tradicionalmente reconocidos como “artistas precursores”, fue el responsable tanto de las clases en la Academia de Castañeda como en la posterior cátedra universitaria hasta 1835, cuando se hizo cargo de esta tarea el italiano Pablo Caccianiga. La anexión al Departamento de Exactas no es un dato menor, y nos interesa porque expone un método de aprendizaje derivado de la mentalidad tecnicista del enciclopedismo europeo de la segunda mitad del siglo XVIII aplicada a la formación de dibujantes que pudieran desempeñarse como proyectistas, constructores de obras y diseñadores de objetos de uso diario. Es por eso que si bien se realizaba el característico copiado reiterado de cabezas y grabados, las clases que se impartían mayormente eran las de geometría, arquitectura y perspectiva. Esto señala un camino fuertemente academicista en la construcción del lenguaje artístico que sólo innovaría parcialmente a partir de la oficialización de la escuela sostenida por la Sociedad Estímulo de Bellas Artes. Sus integrantes originales, Eduardo Sívori, Giuseppe Aguyari, Alfred Paris y Julio Dormal se percibían a sí mismos como los iniciadores de una actividad artística que consideraban inexistente en el medio. Realizaron una primera exposición en noviembre de 1877 siguiendo un modelo de modernidad europea con acento en Francia y se convirtieron en la primera agrupación independiente con un programa explícito que tuvo trascendencia en el medio. Desde 1878 sostuvieron la ya referida Academia donde se enseñaba con copias de yesos y estampas, pero también con modelo vivo. En 1905 la escuela fue oficializada dando lugar a la Academia Nacional de Bellas Artes.

Además de la tarea docente, el gobierno de la provincia de Buenos Aires creó un sistema de becas mediante el cual los artistas locales podían realizar un viaje de perfeccionamiento a Europa subvencionado por el Estado<sup>27</sup>. Uno de los primeros artistas en realizar el viaje a Europa con apoyo gubernamental fue el pintor Martín Boneo, quien estudió en Italia entre 1857 y 1863.

Si bien es tradicional la idea historiográfica de que en el período de tiempo que abarca los comienzos del siglo XIX y llega hasta 1870 la actividad artística argentina fue pobre en imágenes y sus recursos humanos y técnicos limitados, hecho que señalan, entre otros, Eduardo Schiaffino (1893) y José León Pagano (1940), no es errado señalar como lo hace María Lía Munilla Lacasa (1999) que en ese marco temporal se pusieron en marcha procesos que sentaron las bases sobre las que luego operarían los intelectuales posteriores a 1880.

A lo largo de las tres décadas comprendidas entre ese 1880 y 1910 hubo en el país, aunque en Buenos Aires en particular, una intensa actividad orientada a desarrollar el cultivo de las artes plásticas que está atravesada, como anticipábamos, por alternativas que orientaron la reflexión acerca de la nacionalidad y su afirmación. En ese sentido se enviaron a certámenes internacionales obras de autores locales que presentaran un arte argentino con rasgos distintivos y posicionaran a la Argentina dentro del contexto de las naciones “civilizadas”. Los envíos a la Exposición Universal de París de 1889, de Chicago en 1893, de París en 1900 y el envío oficial a Saint Louis en 1904 organizado por Eduardo Schiaffino, entonces director del Museo Nacional de Bellas Artes, son algunos ejemplos. Los antecedentes directos de la inserción de la producción artística en los ámbitos de circulación de las ferias industriales, en las que el arte se veía materialmente unido a las manifestaciones visibles del “progreso” son la Exposición Industrial de la ciudad de Córdoba en 1871 ideada por el entonces presidente Sarmiento, la de Buenos Aires en 1877 y la Exposición Continental organizada por el Club Industrial en Buenos Aires en 1882.

El tema de las elecciones iconográficas y formales de los artistas muestra la complejización de la búsqueda de rasgos distintivos de la nacionalidad a causa del fenómeno migratorio. La pampa, el gaucho, el indio, una vez desactivados como peligro, pasaron a integrar una mirada melancólica o romantizada de un pasado mítico que se convirtió en imagen simbólica de lo nacional en contrapunto con las visiones más modernas y cosmopolitas. Años más tarde, las guerras latinoamericanas ocuparían también un lugar destacado en el hacer artístico argentino y nos proveen un ejemplo pertinente para el cruce entre arte y mercado que este trabajo propone. En 1885 Cándido López expuso en el Club Gimnasia y Esgrima una serie de óleos sobre la guerra del Paraguay. Su trabajo, sólo recuperado posteriormente por la crítica, fue recibido como el testimonio de un excombatiente que había perdido su brazo derecho en la contienda. Gracias a la donación de sus descendientes directos, en 1968 ingresaron al Museo Nacional de Bellas Artes diecisiete pinturas, situación que legitimó el valor histórico del autor. En materia económica, el hecho significó un incremento en la cotización de la obra, acompañado fuertemente por su escasez. Desde la recepción del conjunto de piezas por el Museo Nacional de Bellas Artes a la fecha de escritura de esta tesis, se vendieron en subasta diez obras de su autoría: la más antigua de ellas,

---

<sup>27</sup> Durante la década del '80, los viajes de estudio se constituyeron como un paso obligado de todo profesional de las artes. Estos perfeccionamientos se hacían en talleres de trayectoria destacada, pero que estaban lejos de la renovación estética que, sobre finales del siglo XIX, se estaba planteando, por ejemplo, en París.

“Retrato de niño” fue vendida por u\$s 12.200 en la casa Posadas en 1983 y la última, “Naturaleza muerta”, fue rematada en Galería Arroyo en el año 2012 por un total de u\$s 104.976 (fuente: CONSULTART|dgb).

En el mismo sentido, encontramos un cruce análogo en el segundo Salón de El Ateneo. Esta agrupación fundada en 1892 concretó la realización periódica de un salón de pintura y escultura que funcionó sin interrupciones entre 1893 y 1896. En el año 1894, además de organizar la exposición retrospectiva de Graciano Mendilaharsu, primera muestra individual considerada “de gran envergadura” por haber reunido 97 obras, El Ateneo realizó su segundo Salón, que logró una gran afluencia de público e interés de la crítica por la presentación del óleo de Ernesto de la Cárcova “Sin pan y sin trabajo”. A su término, se organizó un remate de las obras expuestas que resultó un rotundo fracaso. El único comprador registrado fue Aristóbulo del Valle, quien adquirió una obra de Sívori y otra de Ballerini sin competidores en la demanda (Munilla Lacasa 1999).

Podemos afirmar, entonces, que hubo un mercado de “objetos de arte” que antecedió y luego funcionó paralelamente a la constitución de un campo artístico en Buenos Aires. Como señala Laura Malosetti Costa (1999) hubo esnobismo de nuevos ricos que mostraron una fuerte preferencia por los productos europeos, pero también, al mismo tiempo, una actividad tendiente a la creación de ámbitos de exposición que dieron forma a un estilo expositivo de mayor profesionalización y que fueron ocupados por artistas locales en formación. El siglo XX comienza en la misma dirección, aunque ya permite vislumbrar los diferentes rumbos que tomarían las galerías profesionales y los antiguos bazares y casas de subastas.

Anteriormente hacíamos referencia al importante rol que la Galería Witcomb jugó en los albores del 1900. Es en este espacio donde hicieron su presentación en sociedad diferentes agrupaciones de artistas que continuaron con la problemática de la creación y defensa del ser nacional. Un buen ejemplo de esto es la exposición del Grupo Nexus en 1907. Las innovaciones formales de esta agrupación, que recogía las lecciones del impresionismo sin que esto implicara su adhesión a una escuela fueron puestas al servicio de un nacionalismo que buscaba en el *plenairismo* del campo una fuerza que luchara contra el cosmopolitismo que irradiaba Buenos Aires. La llegada de los años veinte y treinta del siglo XX continuó con el movimiento de renovación del lenguaje artístico que había comenzado en la década previa y que encontró en la galería el dispositivo de exposición idóneo para las nuevas propuestas. Así, las galerías comenzaron a conformar un circuito exhibitivo-comercial que se asoció al hacer *moderno* mientras que las casas de subastas constituyeron el escenario ideal para la dispersión de las colecciones privadas formadas a lo largo del siglo, desafectadas de los sucesivos cambios formales en la producción de la obra de arte. Tomamos este momento histórico como el punto de emergencia de la subasta en tanto género comercial dada “su condición de expectativas y restricciones *culturales*” (Steimberg [1993] 2013:48) paulatinamente estabilizada de aquí en adelante.

## 1.6 LA SUBASTA Y LA LLEGADA DEL SIGLO XX

Es mi voluntad que á mis dibujos, mis *bibelots*, mis libros las cosas de arte, en fin, que me han hecho dichoso en la vida, no se les reserve la fría tumba de un museo y la mirada estúpida del paseante indiferente; así pido que todo sea diseminado por el martillo del remate, para que el placer que me causó la adquisición de cada una de esas obras, se reproduzca en cada comprador, heredero de mis aficiones. (Baldasarre 2006: 106-107)

La frase tomada del testamento del escritor francés Edmond de Goncourt muestra la transformación de las casas de remates, en las que inicialmente se incluía la obra de arte como una rareza dentro de los rubros tradicionales anteriormente mencionados, en espacios que se abocaron por completo a la venta de obras de arte, muebles, artes decorativas, arte europeo, y piezas de arte nacional que venían acompañados de una *provenance*, procedencia legitimadora que, a la fecha, funciona como “valor agregado” de las piezas y repercute de manera directa en su precio.<sup>28</sup>

A nivel local, a finales del siglo XIX los remates pusieron en circulación obras extranjeras avaladas por su anterior participación en un “conjunto seleccionado” que era expuesto como tal al público antes de la realización del remate. Así, los eventuales compradores tenían la posibilidad de acceder a la casa del coleccionista y ver los objetos *in situ* previa posible adquisición. Esta práctica es de particular importancia para nuestro trabajo. La costumbre inicial de realizar los remates en la residencia del coleccionista, circunstancia que se mantuvo hasta la primera mitad del siglo XX cuando las casas alquilaron o adquirieron espacios fijos para la realización de todas las ventas repercute en los estilos de exposición actuales. Como ya señalamos, aquellos espacios que a la fecha dispersan objetos de diversa índole y que nosotros hemos concentrado en el conjunto “casa” siguen modelizando el interior de esas residencias del siglo XIX en las que se llevaban a cabo las ventas. La elección de esta *manera diferenciadora* de componer la escena enunciativa, nos permite pensar en una clasificación estilística en el sentido explicitado por Steimberg ([1993] 2013), quien sostiene que el estilo “define sus productos de manera similar al género; pero su doble emplazamiento, definido tanto en el espacio de una relativa previsibilidad social como en el acto sintomático y diferenciador (con respecto a la historia o el contexto cultural presente), nos remite más fuertemente a la consideración del cambio histórico y al carácter original de cada momento de la producción discursiva” (Steimberg [1993]2013:68). Encontramos en el gesto de recreación del ámbito privado un intento de habilitar tematizaciones en torno a nociones como herencia, patrimonio o tradición que vinculan a los sujetos y a los objetos del intercambio actual con un hábito exclusivo que se distingue de los espacios que toman a la galería como modelo expositivo. La venta inaugural señalada por Roberto Amigo que tuvo lugar en la casa Baltar y Quesada en 1883 fue sucedida por los remates de la colección del político Gabriel Larsen del Castaño realizado por la librería Lajouane en junio de 1892; por la venta de la colección del político y diplomático Andrés Lamas en octubre de 1893 en la firma Guerrico & Willams; por la dispersión del patrimonio del escritor, político y periodista Juan Cruz Varela también en 1893 en la misma firma; por el

---

<sup>28</sup> La cuestión de la procedencia es fundamental en las subastas tanto a nivel nacional como internacionalmente. Sotheby’s, la casa de subastas más antigua de Europa, inicia sus actividades el 11 de marzo de 1744 con la venta de ejemplares provenientes de la biblioteca del coleccionista Sir John Stanley.

remate del acervo del abogado, periodista y político Rufino Varela en 1896 en la casa Bravo & Cía. y por la venta del patrimonio del industrial Manuel Méndez de Andes en 1898.

Tal como señala María Isabel Baldasarre (2006), los resultados diversos que estos eventos arrojaron muestran que el mercado del arte de este período no fue un factor uniforme ni creció a un ritmo siempre ascendente, pero sí expone una lenta ampliación del consumo que posibilitó la instalación de la subasta como género comercial y la aparición de nuevos actores y de nuevas tendencias. Surgieron entonces el comerciante que compraba telas para restaurarlas y volverlas a ofrecer a la venta, el “experto” que podía dar fe de la autenticidad de la firma de un gran maestro, y los negocios exclusivos de obras de arte. Por su parte, la producción local comenzó a ser más buscada en tanto ofrecía mayores “certezas” en materia de autenticación sin la necesaria consulta a un especialista, circunstancia que funcionó como uno de los agentes de cambio en materia de adquisiciones además del buscado “estilo nacional”.

El siglo XX comienza con la venta de arte como una práctica instalada aun cuando sus resultados, como dijimos, no siempre eran un éxito comercial.

La serie de espacios de subastas seleccionado en este trabajo empieza su propia historia en este tiempo.

## 1.7 NAÓN

Iniciamos el recorrido con la firma Naón, que conforma el universo de comercios que ubicamos en nuestro segmento “casa”.

Su actividad comienza en 1903 cuando Juan Carlos Naón, posteriormente Diputado de la Provincia de Buenos Aires y Socio Fundador y Presidente de la Corporación de Rematadores, inicia sus actividades como martillero y constituye la sociedad Naón-Bustillo Fragueiro. Un año más tarde se instala como J.C Naón y Cía. en su local de la calle Bartolomé Mitre 530. En 1918 realiza el primer remate de una colección local al subastar los bienes de Jaime Llavallol. En 1927 se incorpora a la firma Jorge Francisco Ocampo, yerno de Juan Carlos Naón, quien impulsa la especialización de la casa en subastas de arte. Tras un primer traslado a Bartolomé Mitre 757, J. C Naón y Cía. se muda a Maipú 40 en el año 1941. Cinco años después, en 1946, la firma adquiere el *petit hotel* ubicado en la calle Guido 1785, su sede actual.

En 1950 debuta como martillero Juan Carlos Ocampo Naón y se hace cargo de la empresa en 1961. Finalmente, en 1981 ingresa a la firma Juan Carlos Ocampo, quien debuta como martillero principal en 1985 y continúa su actividad hasta la fecha junto a Tomás Ortiz de Rozas.

Esta breve semblanza señala el perfil del espacio, que organiza su discursividad en torno a una tradición que lo afirma como parte de la historia del coleccionismo y lo posiciona como *mediador de prestigio* en tanto recibe y vende bienes en un mismo grupo de privilegio. Esta “historia compartida”, a su vez, permite la construcción de la identidad de la firma desde la misma plataforma: el coleccionista agrega a sus objetos el valor adicional de su apellido y los Naón construyen su prestigio a través de una actividad que se convierte en herencia familiar. La frase “Especialistas concedores y entusiastas amantes del arte, los sucesivos integrantes de J.C. Naón

& Cía han sido elegidos para subastar las colecciones más destacadas en Buenos Aires” es parte de la presentación de la casa en su página web y señala ese vínculo histórico que se mantiene hasta la actualidad. A continuación, mostramos un extracto de pantalla de la presentación *online* [figura 4] donde la firma da cuenta de su recorrido a partir de esa misma relación.

## COLECCIONES MÁS DESTACADAS SUBASTADAS POR J.C. NAÓN &amp; CÍA S.A.

1918 Jaime Llavallol	1981 Juan Manuel Acevedo Inés Anchorena de Acevedo Ivonne G. de Ridder
1922 Dr. Jorge Laure	1982 Nicanor Palacios Costa Lucía de Bruyn de Palacios Costa Antonio M. Leloir
1924 Elina Pombo de Devoto	1988 William H. Van Deurs Margarita Temple de Bennewitz
1926 Augusto J. Coelho	1989 Carlos Hillner
1941 Dr. Diógenes de Urquiza	1991 Celedonio Pereda
1942 Biblioteca de Matías Errázuriz	1993 Luz García Balcarce de Dufaur
1947 Lezica Alvear	1994 Gral Julio A. Roca - Estancia La Paz
1948 Félix Delor	1995 Pereyra Iraola - Estancia Abril Alejandro Shaw
1950 Luis García Lawson Cora Kavanagh	1996 Clara Leloir Unzué de del Carril
1952 Biblioteca Eduardo J. Bullrich	1997 Haras "Ojo de Agua"
1955 Familia Anchorena - Estancia "El Boquerón"	2000 Leonor Anchorena de Luro Josefina Diehl Ayerza de Pereyra Iraola
1956 María Unzué de Alvear	2002 Marcial I. Quiroga Susana Leloir de Quiroga Justiniano Allende Posse
1961 Concepción Unzué de Casares	2004 Vittorio Asinari di Bernezzo Enriqueta Anchorena de Álvarez de Toledo Adolfo Blaquier Unzué Dr. Francisco Llobet
1963 María Mercedes Saavedra Zelaya	2007 Arturo Paz Anchorena Samuel Paz Anchorena
1967 José Lucio de Ocampo Carmen Romero Cañas de Ocampo Teodelina de Alvear Lezica	2008 Agustín Larreta y Sra.
1969 Emilio Mihura	2009 Roberto C. Bissone y Sra. Conde y Condesa de Chateaubriand Biblioteca Gaby Salomón
1972 Alberto Anchorena	2010 Fernando García Balcarce Pablo Firpo Peña
1980 Arturo Llavallol Delfina Baragué de Caride Massini Benito Bosch Colección Paz Anchorena	2011 Alberto Vedoya y Sra. Federico J. Klemm
	2014 Juan Martín Oneto Gaona
	2015 Colección Marcos Curi
	2016 Plateria Colonial Moneta y Muñiz Barreto
	2017 Adolfo Blaquier Unzué
	2017 Palacio Bencich
	2017 Nicolás GARCÍA URIBURU
	2018 Anticuario Della Signoria
	2019 Juan Bautista Peña
	2019 Stella Cárcano
	2020 Moreschina Arrivabene

Fig. [4]

Extracto de pantalla de la presentación de la casa Naón en su sitio de Internet <https://www.naon.com/>.  
Recuperado el día 12 de diciembre de 2021.

## 1.8 SARÁCHAGA

La firma Saráchaga, también parte de nuestro universo “casa”, propone para su reconocimiento una trayectoria análoga. Su actividad comienza en el ámbito de los remates judiciales. Su fundador, Juan Daniel Saráchaga, constituye la casa el 6 de julio de 1938 pero decide incursionar en el ámbito del arte a partir de 1958.

En la década del sesenta la firma comienza a realizar remates en las casonas porteñas siguiendo la antigua tradición de ventas *in situ*. El primero de ellos tuvo lugar en la residencia del médico, diplomático y diputado José Arce, actual sede del Museo Julio Argentino Roca.

En 1965 inicia su carrera de martillero Juan Antonio Saráchaga, hijo de Juan Daniel. Tres años más tarde, la firma realiza un convenio con los entonces dueños del Hotel Alvear, los hermanos Mackinlay, para realizar allí las ventas y cambiar la modalidad itinerante llevada adelante hasta entonces. El acuerdo duró hasta 1972. En 1971 Juan Antonio y su hermano Martín toman la dirección de la empresa y alquilan una casa de exposiciones en la calle Quintana en la que realizaron dos ventas para la casa de decoración Gaweloose. Un año después, los hermanos se instalan en su actual sede, en el local de la calle Juncal 1248. Hacia finales de los años ochenta se integra a la empresa Héctor Coscia, especialista en platería colonial, circunstancia que permitió que la casa incorporara la sección especial de platería como parte permanente de su oferta. En 1994 comenzaron con las ventas anuales de carruajes llevadas a cabo en La Rural y en estancias en diferentes puntos de la provincia de Buenos Aires.

Cuatro años más tarde fallece Martín Saráchaga y en 2004 su hijo Martín se separa de la firma y funda la casa de subastas Martín Saráchaga que funciona actualmente en su sede de la calle Rodríguez Peña.

Al igual que en la página web de Naón, la presentación de la historia de la firma en el sitio de internet alude permanentemente a su vinculación con el coleccionismo local, al punto de nombrar los sucesivos remates realizados con el apellido de la colección dispersada. Señalamos algunos fragmentos del texto completo que puede leerse en <https://www.sarachaga.com.ar/history>:

“En 1994 comienza la época de los remates de carruajes, con las colecciones de las familias Anasagasti, Santamarina, Guerrero y Mihanovich”

“Hacia 1996 podemos destacar el remate de la familia Pereyra Iraola”

“En el año 1998, podemos destacar dos importantes remates, como fueron el de Sara Saavedra de Hirsch y el de Florencia Maguire de Bullrich.”

“Muchos éxitos continúan hasta la actualidad, como el de Delia Álzaga Unzúe de Pereyra Iraola y tantos otros.”

Como puede advertirse, tanto en el caso de la firma Naón como en la posterior Saráchaga parece existir la voluntad de *emparentar* a los objetos a la venta con una genealogía de coleccionismo que atenúa la marca económica a través del recuerdo de su pertenencia a un ámbito privado afectivo. Como señalaba María Isabel Baldasarre (2006), la constitución de las primeras colecciones incluía como una de sus fuertes motivaciones la mezcla entre la voluntad de trascendencia pública y el deber patriótico. Así, el “valor adicional” de una colección se funda en el sentido de un *legado* en

el que se patentizaron relaciones afectivas, artísticas e históricas que se transmiten al nuevo adquirente y diluyen el precio -imposible de eliminar en el mercado- a una cifra que no abarca su capital simbólico:

Quando un donante cedía su colección no primaban razones específicamente monetarias, aunque sí cuestiones económicas en un sentido amplio. Es decir, al donar un conjunto de obras valiosas el coleccionista participaba activamente en aquellas luchas por el capital simbólico y por los procesos de legitimidad que Bourdieu caracteriza como constitutivas del campo del arte, tensiones que si bien se vinculan con la esfera económica, luchan a su vez por lograr su propia autonomía (Baldassarre 2006:100)

Al respecto, nos parece relevante señalar que si bien las circunstancias finiseculares que llevaron a un primer coleccionismo a la adquisición de su patrimonio no son las mismas que acompañan al coleccionismo actual, en ambas instancias temporales se advierte una línea especulativa que aparta a la obra de arte de la lógica del objeto singular libre de toda utilidad: la construcción de una identidad nacional y la consolidación del prestigio personal en el siglo XIX, el entrecruzamiento del objeto como pieza significativa en el marco de un conjunto seleccionado y el rédito económico de su compra a partir del siglo XX.

#### 1.9 ARROYO

El caso de Galería Arroyo, espacio que nosotros hemos ubicado dentro del conjunto “galería”, presenta un perfil diferente producto de un recorrido histórico comparativamente más breve que imposibilita el despliegue de un discurso ligado con una tradición de ventas en la historia del coleccionismo.

En 1989 Manuel Ramón, ingeniero y empresario, y su socio Augusto Mengelle fundan y codirigen la primera Galería Arroyo en el actual local de la calle Arroyo 830 y en el contiguo 834. En sus inicios, y con una sede anexa en el Caesar Park Hotel, la firma se especializó en exposiciones y venta de pintura de artistas locales tradicionales. Arroyo promocionaba su trastienda destacando la presencia de autores como Valentín Thibón de Libian, Emilio Centurión, Miguel Diomedes, Iván Vasileff, Alberto Trabucco, Raúl Russo, Zdravko Ducmelic, Juan Carlos Miraglia y Antonio Sassone, autores que según se afirma en el texto de presentación del espacio publicado en su sitio web, “a pesar de haber ocupado en su momento los más altos niveles de consideración en los medios artísticos, por diversas circunstancias, quedaron relegados en su justa apreciación por parte de las nuevas generaciones que no habían podido ver muestras de importancia de estos grandes maestros del arte Argentino.”<sup>29</sup>

En el año 1997 los directivos incorporaron a la galería la organización de subastas de arte argentino, actividad que se incrementó paulatinamente hasta afirmarse como la operatoria principal del espacio a partir del año 2000, momento en que las ventas adquirieron una frecuencia mensual.

---

<sup>29</sup> El texto completo puede consultarse en <https://www.galarroyo.com/bienvenidos.htm>

Pese a la adopción del nuevo género comercial, la firma mantuvo el nombre original de Galería Arroyo y el formato exhibitivo propio de una galería cuyas particularidades analizaremos con mayor detenimiento más adelante.

Nos interesa ahora destacar otro pasaje del texto de presentación mencionado:

“La calidad de la pintura exhibida en sus salas de la calle Arroyo y en el Caesar Park, la presentación y calidad de las muestras realizadas, su imagen pública en el mercado del arte como garantía de seguridad y calidad, el fiel cumplimiento de su axioma 'En Arte solo la Excelencia', le ha permitido ocupar hoy un lugar que la ubica entre las más prestigiosas Galerías de Arte de la ciudad de Buenos Aires.”

Como señalábamos antes, la imposibilidad cronológica de afirmar la identidad de la casa desde su cercanía a la tradición del coleccionismo llevó a Galería Arroyo a intentar construir su prestigio desde lo que se presenta como una selección rigurosa de las piezas que se ofrecen a la venta (es llamativo el uso reiterado de la palabra “calidad” en el texto citado). Así, la “atenuación de la marca económica” que espacios con mayor trayectoria intentan lograr desde la alusión a la pertenencia del objeto a un grupo selecto ligado al tamiz del propio coleccionista, aquí se propone desde el propio filtro de Galería Arroyo y sus expertos que solo aceptan “arte de excelencia”. Un tipo de *singularidad* atada a esa búsqueda de calidad en la que el texto insistía.

#### 1.10 ROLDÁN

Finalmente, Subastas Roldán nace en 1963 creada por José María Roldán. En sus inicios, en una primera sede en un *petit hotel* de la calle Rodríguez Peña, el espacio funcionaba como casa de subastas especializada en la venta de pintura argentina, marfiles, alfombras y mobiliario. En los años ochenta y noventa, la casa centralizó sus operaciones en torno a la pintura costumbrista del siglo XIX compitiendo de manera directa con las firmas tradicionales que también incluían en su oferta objetos de variada procedencia que replicaban los interiores de las residencias privadas. En el año 2003 Roldán y Cía. anunció su ingreso a concurso preventivo y cesación de pagos, circunstancia que llevó a la empresa a convertirse en otra firma, ahora dirigida por los hijos menores de José María Roldán, Nahuel Ortiz Vidal y Catriel Ortiz Vidal, quienes trasladaron la sede a la calle Juncal 743 donde se encuentra actualmente.

En el año 2009 el espacio realizó el remate especial al que nos referimos previamente, en el que salieron a la venta ochenta lotes procedentes de la colección del galerista Alberto Sendrós. La circunstancia marcó un punto de inflexión en el circuito secundario dado que piezas análogas a las rematadas podían encontrarse en el ámbito de las galerías. Este *atajo* fue el comienzo de un proceso que terminó de permear los recorridos comerciales de las obras y lo que lentamente determinó el estilo de la empresa, que dejó de comercializar objetos y artes decorativas y se concentró en la venta de arte moderno y contemporáneo. No podemos dejar de advertir en este hito la persistencia de la colección como agente impulsor del valor de los objetos que la integran, aún en una instancia cronológica de total actualidad. Las figuras 5 y 6 pretenden ilustrar esa continuidad.

# Importante y Excepcional Selección de Pinturas, Muebles, Objetos de Arte y Antigüedades

Parte de la EX-COLECCION DE DON JOSE FIRPO  
y otras calificadas procedencias

La subasta tendrá lugar en Buenos Aires  
en nuestro HOTEL DE VENTAS - RODRIGUEZ PEÑA 1673

## EXPOSICION

Los días: Viernes 20, Sábado 21, Domingo 22, Lunes 23,  
Martes 24 y Miércoles 25 de Junio  
De 10 a 13 y de 16 a 21.30 hs.

## REMATE

Los días: Jueves 26, Viernes 27 y Lunes 30 de Junio  
a las 19.30 hs.

Seña 20 %  
Comisión 10 %

ROLDAN & Cía. S. A.  
Rodríguez Peña 1673  
Tel. 41-0340 - 42-8210  
44-4603 - 44-5441

En los casos que corresponda  
I. V. A. e  
Impuesto sunuario  
a cargo del comprador

LXVI  
1986

Fig. [5]

Página de presentación del catálogo editado por Roldán en su subasta de la colección Firpo en 1986.

Importante selección de obras de  
**ARTE CONTEMPORÁNEO ARGENTINO**  
de las décadas del '90 y '00  
de calificadas procedencias, incluyendo 50 lotes de la  
**Colección Privada del Sr. Alberto Sendrós**

El remate incluirá  
dibujos, pinturas, esculturas e instalaciones  
de artistas destacados del período

**REMATE**

Martes 28 de Abril, 19:30 hs.  
Juncal 743

**EXPOSICIÓN**

Miércoles 22, Jueves 23, Viernes 24  
Sábado 25, Domingo 26 y Lunes 27 de Abril  
de 10 a 13 hs. y de 16 a 20 hs.

Seña 20 %  
Comisión 10%  
I.V.A. a cargo del comprador

**XXXVII**  
**2009**



**SUBASTAS DE ARTE ROLDAN S.R.L.**  
Juncal 743 - Ciudad Aut. de Bs. As.  
Tel. 4394-0830/3666 4393-5441  
[www.subastasroldan.com](http://www.subastasroldan.com)

Fig. [6]

Página de presentación del catálogo editado por Roldán en su subasta de la colección Sendrós en 2009.

En el mismo sentido, en noviembre del año 2019 la firma organizó el remate especial de lo que presentaron al público como “la colección de arte contemporáneo de Abel Guaglianone y Joaquín Rodríguez” ilustrando la portada del catálogo con la imagen de ambos coleccionistas [figura 7]. Sebastián Boccazzi, parte del equipo de trabajo de Roldán, afirmaba en una nota al diario *El cronista* “La fuerza de la colección potencia mucho más a cada uno de los artistas. Si salen piezas esporádicas no se potencian tan bien como en esta calidad de muestra [...] Hay artistas de la talla de Duville y Minolitti, ya consagrados, junto a artistas jóvenes como Fátima Pecci Carou que ganó el Premio en Obra en arteBA el año pasado. A ella la posiciona en un lugar mucho más arriba que si saliese como pieza individual.”<sup>30</sup>



Fig. [7]

Portada del catálogo editado por Roldán en su subasta de la colección Guaglianone-Rodríguez en 2019.

---

<sup>30</sup> El texto completo puede leerse en <https://www.cronista.com/clase/checklist/Desde-us1000-polemica-por-subasta-de-una-coleccion-de-arte-contemporaneo-argentino-20191107-0005.html>

Esa identidad ligada a la producción artística reciente se consolidó en el año 2014 cuando se inauguró la Galería Barro en el Circuito de las Artes en La Boca con Nahuel Ortiz Vidal como director del espacio, tarea que lleva adelante en paralelo con su actividad como director y martillero a cargo de Roldán.

En el año 2016 la firma presentó una división de sus actividades a través de su sitio web. “Roldán Subastas” mantenía el formato de ventas habitual y “Roldán Moderno” proponía el funcionamiento de una galería en el mismo local con exposiciones no relacionadas a los remates. Ambas galerías, Barro desde 2015 y Roldán Moderno desde 2016, participan anualmente de la Feria ArteBA, hecho que refuerza la construcción de un estilo híbrido que, como ya comentamos, desarmó la vigencia de los circuitos primario y secundario como etapas cronológicas en la trayectoria comercial de las obras e impactó en el hacer del resto de los espacios, incluidos aquellos que mantuvieron los rasgos más conservadores.

# SEGUNDA PARTE

## LAS CONTIENDAS DEL ARTE



## 2.1 CONTIENDAS Y ESTRATEGIAS

Desde el comienzo de este trabajo hemos insistido en proponer a la subasta como un conjunto de operatorias que comunican mensajes sociales complejos. Desde nuestra perspectiva, no es la instancia de venta la que define su carácter, aunque sí se trate de una condición necesaria, sino los mecanismos que intervienen en las *estaciones* previas a la efectiva transacción. Esas estaciones, prácticas estables que hemos detectado como parte invariante del recorrido que lleva a los *artefactos* a su presentación como *piezas de arte* son para nosotros las contiendas. Y esas contiendas no solamente suponen una apelación a la competencia de mercado, sino que constituyen una *invitación* a participar de una “*comunidad concreta de intercambio entre iguales*” (Baudrillard 1989:129). Así, el anuncio publicitario en el diario *La Nación* en su edición dominical, el catálogo de la subasta y la exposición de la venta convocan a cierto colectivo a involucrarse en un ritual común a la vez que despliegan estrategias de comunicación que definen las identidades respectivas de cada uno de los espacios en los que en última instancia se producirá la disputa económica. Aludimos entonces al término estrategia para referirnos a las decisiones en el orden del estilo que diferenciarán el tipo de contacto que se gestiona hacia el otro lado de la tarima.

Este punto nos permite desplegar dos cuestiones. La primera de ellas es la relación con la pregunta por la especificidad del funcionamiento de los mercados artísticos en tanto ellos suponen el intercambio de cosas singulares. Tal como señala Natalie Heinich, la singularidad “no es una propiedad sustancial de las obras o de los artistas, sino un modo de *calificación* (en el doble sentido de definición y de valorización) [...] La prueba de que el arte no está consagrado de manera consustancial a la singularidad nos la da su propia historia” (Heinich 2010:111) Esa calificación, entonces, supone la construcción del objeto intercambiado, la producción de su dimensión significativa que, para nosotros, se inaugura desde lo discursivo en esas fases previas al momento de la venta. Como señala Eliseo Verón en su propuesta de una teoría de los discursos sociales, no se trata de un mensaje transitado desde un emisor a un receptor, sino de una producción nueva en cada reconocimiento. Y entre producción y reconocimiento se instala la circulación como abismo. Esto nos lleva a la segunda cuestión vinculada a la especificidad de los discursos sobre el arte y su mercado. En *La semiosis social* (1987), Verón planteaba que, en contraste con el funcionamiento espontáneo de los discursos, el discurso científico se diferencia por tematizar sus condiciones de producción. Exhibe la perspectiva desde la que ilumina al objeto y construye así el efecto de cientificidad. Por el contrario, los discursos espontáneos se relacionan con su objeto desde el “efecto ideológico”:

El efecto de sentido que se puede llamar “ideológico” es precisamente la anulación de toda posibilidad de desdoblamiento: bajo el efecto ideológico, el discurso aparece como teniendo una relación directa, simple y lineal, con lo real; dicho de otra forma: aparece como siendo el único discurso posible sobre su objeto, como si fuese *absoluto*. Agreguemos que el efecto de sentido “ideológico” es la forma “espontánea” de todo discurso; en su “estado natural de funcionamiento”, si se puede decir, todo discurso es, en el nivel de su efecto de sentido, ideológico. (Verón [1987] 2004a:23)

De acuerdo con el planteo realizado en este trabajo, los discursos artísticos que se inauguran desde el mercado son un lugar donde se exhibe el carácter indeterminado de la relación entre el objeto y

su recepción: la obra es un objeto comercializable pero la *promesa* de su valor siempre supera cualquier precio establecido. Y es ese valor el que debe ser reconocido para lograr un efecto que borre la marca económica:

Los objetos artísticos parecen tener efectos. Si bien es corriente escuchar en el campo de las artes discursos de rechazo al mercado, lo comercial y a toda perspectiva de utilidad del arte, los metadiscursos mediáticos sobre las producciones artísticas suelen señalar algunos posibles efectos de la recepción de obras artísticas: don y conexión con lo trascendente, producción de vínculos/ sociabilidad (diferenciación, prestigio, inclusión/ exclusión), producción de conocimiento, apertura a la sorpresa/ originalidad, consolidación de identidad/ afirmación de sujetos individuales o colectivos. (Libenson, Ramos, Traversa 2014:10)

A continuación, veremos cómo en el caso de las subastas se despliegan diferentes estrategias que insisten en mantener la condición bifaz de la obra en tanto objeto factible de tasar y promesa de conexión o trascendencia.

## 2.2 PRIMERA CONTIENDA: EL CATÁLOGO. ENTRE EL DATO Y EL LUJO

Como señalábamos anteriormente, el catálogo forma parte de la historia de vida de las subastas desde sus mismos inicios. Si bien indicábamos que el primer remate de arte tuvo lugar en la firma Baltar y Quesada en el año 1883, la implementación del catálogo de venta comenzó mucho antes, con la exposición de la colección de José Mauroner en marzo de 1829. En ese primer documento que se vendía al público junto con la entrada [figura 8], el marchand austriaco listaba las piezas exhibidas con datos técnicos como las dimensiones de las obras, el autor y la temática, a la vez que las organizaba de manera doble: le asignaba a cada una el número de referencia que las hacía identificables en la lista general y las agrupaba según su escuela fuese italiana, flamenca o española, por citar algunos ejemplos. Este escrito se convertiría en el modelo de los subsiguientes catálogos de las casas de subastas locales.

		<b>CATALAGO.</b>				
		<b>Escuela Italiana.</b>				
Núms.	Piezas.	ASUNTOS.	AUTORES.	PULGADAS.		
				Alto	Larg.	
1	1	El Calvario.	Tintoreto.	46	39	
2	4	Paisages.	Pagano.	17	31	
3	1	La Cabeza de un filósofo.	Original de autor ignorado.	16	13	
4	1	La sacra familia	Lavino Fontana.	8	5	
5	1	La reina Sofonisma.	Bronzino Jacinto.	49	42	
6	1	{ Escena de la pasion con soldados.	{ Atribuido á Polidoro Cara- vagio.	{ 29	{ 24	
7	1	Lucha de unos perros.	Brandi Jacinto.	45	55	
8	1	La virgen, Jesus y Sn. Juan.	Julio Romano.	Diam <sup>o</sup>	41 ps.	
9	1	{ La Sag. <sup>a</sup> fam. <sup>a</sup> con Sta. Isa- bel, S. Juanito y Sta. Ro- salia.	{ Fr. B. <sup>mo</sup> S. <sup>a</sup> Marc.	id	41 ps.	
10	1	{ La adoracion de los pas- tores.	{ Atribuido al Dominiquino.	10	13	
11	1	{ La Virgen Jesus y S. Jua- nito.	{ Rafael de Urrino, estando en Florencia.	{ 23	{ 19	
12	1	La sacra familia.	A. <sup>o</sup> & Ambal Caraccioli.	17	23	
13	1	San Antonio.	Guido Reni.	28	24	
14	1	Una muger embriagada.	Salvador Rosa.	47	33	
15	2	{ La cabeza del Ecce ho- mo y un verdugo.	{ Polidoro Caravagio	{ 19	{ 16	
16	2	Dos Marinas.	Atribuido á Salvador Rosa	26	50	
17	1	San Gerónimo azotado.	Ticiano.	44	37	
18	1	Jesus con los fariseos	Id.	46	36	
19	1	Paisage al abrirse el Sol,	Conrado.	36	50	
20	1	{ Capilla de 3 cuadros con la Virgen, Jesus, San Juanito, San ta Ana, San Gerónimo y San Pablo	{ Parmigianino,	12	16	

Fig. [8]

Primera página del catálogo de ventas de la exposición Mauroner.

A continuación, mostramos el interior del catálogo de la venta de marzo de 2021 de la casa de subastas Bullrich, Gaona & Wernicke [figura 9] en el que se advierte de manera directa la vigencia del formato inaugurado por Mauroner.



**Bullrich, Gaona, Wernicke S.R.L.**  
<http://www.bullrichgaonawernicke.com>  
**Catálogo de Subasta** *Pesificado*

Lote	Cant.	Objeto	IVA	IOS	U/L	Valor estimado		
						desde	hasta	moneda
27	1	Armario Campagnard S. XIX			L	10.000	15.000	Pesos
28	1	Alfombra boukara roja con diez reservas brique. 178 x 127 cm.-58-		IOS	L	12.800	19.200	Pesos
29	1	Alfombra Shirvan fondo posterior verde 134 x 103		IOS	L	16.000	24.000	Pesos
30	2	Sillones estilo Napoleon III, averías.			L	8.000	12.000	Pesos
31	1	Vaso en laca roja			L	350	525	Pesos
32	1	Cigarrera plata Lorenzo Chacon - Ulbrique, estuche cuero		IOS	L	12.000	18.000	Pesos
33	1	Bandeja en metal Old Sheffield			L	700	1.050	Pesos
34	3	Deidades, de marfil. 3 Piezas.		IOS	L	28.000	42.000	Pesos
35	1	Quinque bordo con tubo.			L	1.200	1.800	Pesos
36	1	Mercaderes, grabado, firma ilegible. Casa Veltri.			L			
37	1	Auguste, Leroux 1904. grabado.			L	2.000	3.000	Pesos
38	1	Pablo Silveira. Puma Marca			L	3.000	4.500	Pesos
39	1	Rafael Muñoz, La Feria, monocopia. Firmada 44 x 51 cm.			L	2.000	3.000	Pesos
40	1	Pallas Pensado, Roberto. La Cansionista, óleo. Deterioro.			L	1.500	2.250	Pesos
41	1	Beatrice. busto, escultura de alabastro. Anónima			L	21.600	32.400	Pesos
42	1	Cigarrera metal, guarda perlada.			L	200	300	Pesos
43	78	Juego porcelana Worcester fucsia, 10 Platos playos, 9 hondos, 28 postre (1 rest.), fuente circular, oval, salsaera.			L	24.000	36.000	Pesos
44	1	Pinza bizcochera			L			
45	1	Violetero calado inglés con recipiente.			L			
46	2	Par de cernidores nacional sellado.			L	11.200	16.800	Pesos
47	1	Elefante con personajes, marfil. Base madera octogonal. 15,4 cm total.		IOS	L	56.000	84.000	Pesos
48	1	Figura de marfil oriental.		IOS	L	32.000	48.000	Pesos
49	1	Caja circular, tapa con decoración de bordado. Averás.			L	2.500	3.750	Pesos
50	1	Potiche Capodimonte porcelana policromada. Restaurado. Alto: 39 cm			L	2.500	3.750	Pesos
51	2	Candeleros dorados estilo Luis XVI francés.			U	2.400	3.600	Pesos
52	1	Geisha portando vaso, porcelana oriental.			L	8.000	12.000	Pesos
53	1	Vaso Isabelino con decoración de flores, boca restaurada.			L	800	1.200	Pesos

Fig. [9]

Segunda página del catálogo de ventas de la casa Bullrich, Gaona Wernicke para su subasta de marzo de 2021.

En la sección “Objetivos y metodología” de la Introducción al problema advertíamos que nuestra investigación no considera al catálogo como una simple relación ordenada en la que se describen los objetos, sino como una instancia en la que se los *presenta como* un conjunto de *objetos especiales*, aun cuando esa excepcionalidad resulte más o menos evidente. Para continuar con el ejemplo del catálogo de la casa Bullrich, los datos de los lotes 33 (bandeja en metal Old Sheffield), 37 (grabado del autor Leroux) y 53 (vaso Isabelino), permiten construir esa rareza desde el tipo de material involucrado en la producción, la firma específica de un autor o la antigüedad de la pieza respectivamente. En cambio, la presentación del lote 44 como “pinza bizcochera” no expone de manera directa por qué la pieza “amerita” formar parte del conjunto, pero el hecho de que lo haga *dispone* al lector a *suponer* la existencia de ese mérito. Así, el catálogo inaugura una dimensión relacional que tiene más que ver con nuestras conductas que con la materialidad de los objetos:

Rechazando toda ontología derivada de la tradición especulativa, Schaeffer sostiene que el valor de las obras de arte no surge de la delimitación de un dominio artístico sino del análisis de la relación que establecemos con ellas. En otras palabras, las propiedades estéticas no son inherentes a las obras de arte sino una dimensión de nuestras conductas frente a ellas, en las que interviene nuestra subjetividad y, con ella, las disposiciones adquiridas, la memoria, las emociones, las sensaciones. (Ibarluía 2012:13)

En el mismo sentido, al bloquear las diferencias entre objeto y obra de arte, al solapar una dimensión estética al rasgo útil anterior, la estrategia del catálogo es promover un salto hacia la categoría general de *piezas de arte* que necesariamente implica una recepción especial del lector: “la dimensión estética, aduce Schaeffer, no se funda en la presencia de ‘propiedades objetuales’, sean estéticas o artísticas, sino en una ‘actitud mental’ específica frente a lo real” (Ibarluía 2012:14). Y lo mismo equivale para aquellos catálogos que no consignan piezas de variada índole sino obras de arte que no necesitan una justificación para su categorización como *objeto singular*. El solo hecho de su inclusión en el conjunto promete dar cuenta de cierto mérito agregado a esa obra de por sí irreplicable, que descansa en la selección de la casa para su presentación al público o en una procedencia *especial*. En la sección 1.1 de la Primera Parte referíamos que las subastas sufren un cambio decisivo en su historia cuando las primeras colecciones así presentadas y reconocidas comenzaron a dispersarse. Hacíamos mención al nacimiento de Sotheby’s, la casa de subastas más antigua de Europa, con la venta de libros del coleccionista Sir John Stanley, así como del crecimiento de estos espacios comerciales en Buenos Aires gracias a las ventas de objetos integrantes del patrimonio de figuras reconocidas localmente. La *provenance* como “segunda firma” es uno de los elementos legitimantes de la postulación para la venta y es misión del catálogo presentarla como introducción al conjunto de lotes. El catálogo Mauroner nos provee una vez más de un primer antecedente al respecto, ya que en su portada [figura 10] se explicita la procedencia de los cuadros exhibidos como si tal información certificara la relevancia de la muestra.

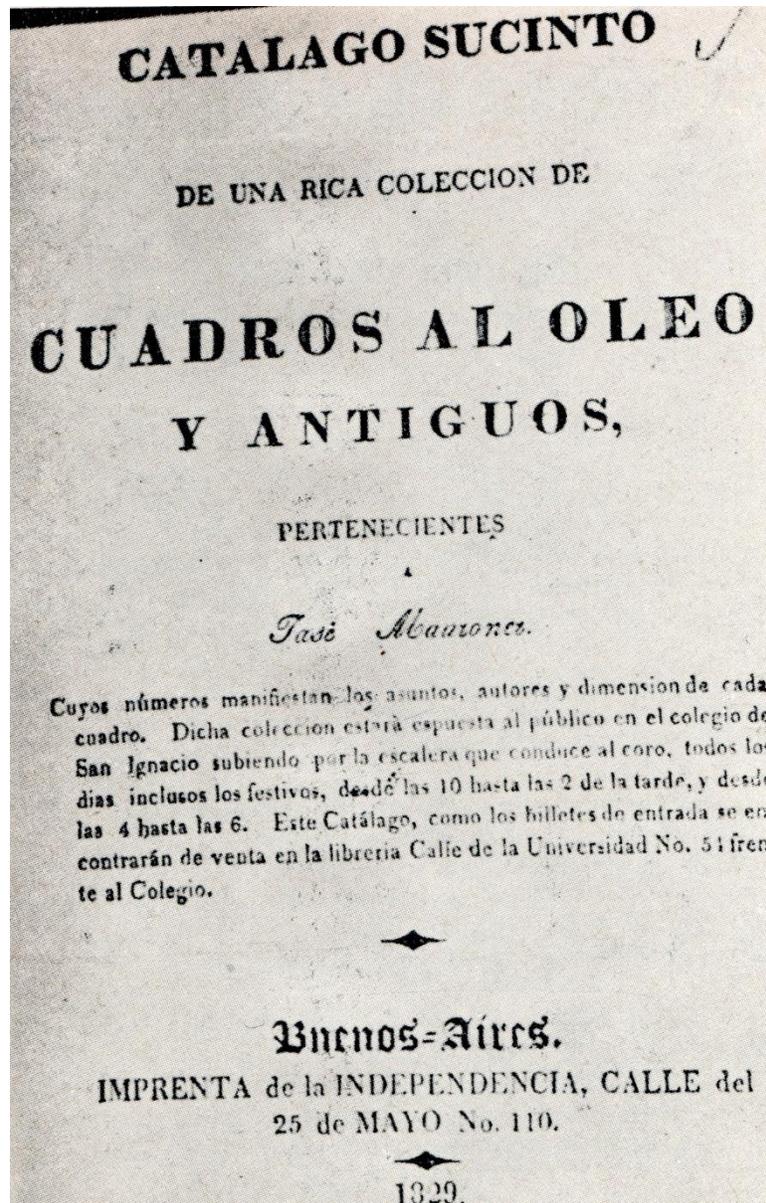
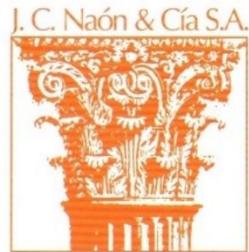


Fig. [10]

Portada del catálogo de ventas de la exposición Mauroner.

Las subastas continuarían con esta modalidad señalando en todas las primeras páginas de sus catálogos la correspondencia de los lotes a una colección de referencia. A continuación, mostramos algunos ejemplos rastreados en los catálogos de los espacios que componen nuestra serie.



## **IMPORTANTE VENTA DE ARTE**

**INCLUYE LA COLECCION  
MONICA ZAJAC DE DOBRY**

**PARTE DE LA COLECCION  
STELLA CARCANO**

EXPOSICIÓN

*VIERNES 27, SABADO 28, DOMINGO 29,  
LUNES 30 DE SEPTIEMBRE Y MARTES 1º DE OCTUBRE  
DE 10 A 13 Y DE 15 A 20 HS*

*EL REMATE TENDRA LUGAR EN BUENOS AIRES  
EN LOS SALONES DE NUESTRO  
HOTEL DE VENTAS  
GUIDO 1785*

LOS DÍAS:

MIERCOLES 2 Y JUEVES 3 DE OCTUBRE A LAS 19 HS

CONTINUANDO

VIERNES 4, LUNES 7 Y MARTES 8 DE OCTUBRE  
A LAS 16 HS

2019

Fig. [11]

Primera página del catálogo de ventas de Naón para su venta de octubre de 2019.

**Saráchaga**  
desde 1938

DIRECTOR  
JUAN ANTONIO SARÁCHAGA

Pintura argentina y europea, platería, muebles, esculturas,  
mármoles, porcelanas, tapicerías y objetos de arte.

COLECCIÓN JOSEFINA M. I. RUIZ SARALEGUI

---

EXPOSICIÓN

Jueves 7, viernes 8, sábado 9, domingo 10 y lunes 11 de noviembre de 15 a 21 hs.

---

REMATE

Martes 12, miércoles 13 y jueves 14 a las 19 hs. Viernes 15 de noviembre a las 16,30 hs.

---

*Condiciones de compra: Señá: 30% Comisión: 15% + I.V.A. s/comisión  
Los lotes marcados con asterisco tributan impuesto suentario = 25% (sobre precio de martillo más comisión).  
Se cobrá señá a todo comprador sin excepción.*

---

uncal 1248 (C1062ABN) | Ciudad de Buenos Aires, Argentina | Tel/Fax: (54-11) 4812-8424 4814-2591 4811-0750 | info@sarachaga.com.ar  
[www.sarachaga.com.ar](http://www.sarachaga.com.ar)

Fig. [12]

Primera página del catálogo de ventas de Saráchaga para su venta de noviembre de 2019.

COLECCION DE ARTE CONTEMPORANEO  
ABEL GUAGLIANONE Y JOAQUIN RODRIGUEZ

EXPOSICION  
del 7 al 12 de noviembre 2019

Lunes a viernes de 10 a 20 horas  
Sábado y domingo de 15 a 20 horas

SUBASTA XCVIII  
LOTES DE 1 A 65  
Miércoles 13 de noviembre a las 19:30 horas

**ROLDAN @UBASTAS**

Fig. [13]

Primera página del catálogo de ventas de Roldán para su venta de noviembre de 2019.

# GRANDES MAESTROS DE LA PINTURA Y ESCULTURA ARGENTINA

---

## ARTE CONTEMPORANEO

SUBASTA EN BUENOS AIRES | MARTES 19 DE NOVIEMBRE DE 2013 | 19 HS.

LA SUBASTA INCLUIRÁ OBRAS  
DE IMPORTANTES COLECCIONES PRIVADAS

### EXHIBICIÓN DE LOS LOTES

MIÉRCOLES 6 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
JUEVES 7 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
VIERNES 8 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
LUNES 11 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
MARTES 12 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
MIÉRCOLES 13 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
JUEVES 14 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
VIERNES 15 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.  
SABADO 16 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 13.00 Y DE 15.00 A 20.00 HS.  
DOMINGO 17 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 13.00 Y DE 15.00 A 20.00 HS.  
LUNES 18 DE NOVIEMBRE DE 11.00 A 20.00 HS.

EN GALERÍA ARROYO, ARROYO 830 - BUENOS AIRES

Las obras podrán salir a la venta en un orden diferente al del catálogo

DIRECCIÓN DE LA SUBASTA: ING. MANUEL RAMON Y LIC. AUGUSTO MENGELLE  
DIRECTORES DE GALERÍA ARROYO

**Consulte nuestros catálogos completos por internet**  
(Descripción de lotes, fotos y precios)

**[www.galarroyo.com](http://www.galarroyo.com)**

Fig. [14]

Primera página del catálogo de ventas de Arroyo para su venta de noviembre de 2013.

Es interesante señalar que mientras el resto de los espacios consignaron el apellido de la colección original, Galería Arroyo menciona “importantes colecciones privadas” de las que provienen los lotes a la venta. Este recurso, que podría presuponer la búsqueda de cierta privacidad del vendedor, supone también un movimiento en la lectura del público que entonces deberá “confiar” en la calidad de selección de esas colecciones por parte del propio espacio de ventas.

Pero además de la referencia concreta al coleccionismo, el “funcionamiento” de la primera página de los catálogos retoma la presentación de aquel producido por Mauroner. Como en ese antecedente, los actuales incluyen también datos concretos acerca de la ubicación y los horarios de la muestra, la información sobre la fecha y hora del remate y precisiones aleatorias como los nombres de los directores de las firmas, las condiciones de compra o la dirección del sitio de internet. La presentación de los espacios, así como la envergadura de la venta, será el asunto de la portada. A continuación, presentamos las cubiertas de los catálogos correspondientes a las exposiciones y ventas de inicio de la temporada 2021 en tres de los cuatro espacios seleccionados. Para la firma Naón tomamos como referencia el catálogo del remate de octubre de 2019 porque fue el último en editarse. Tras el inicio de la pandemia de COVID-19 y tal como señalamos en la sección 2 de la Introducción al problema, Naón interrumpió la realización de remates y optó por un sistema de venta directa bajo sobre. La presentación de los lotes se realizó desde un listado en PDF descargable que también se ofrecía para su consulta al visitante de la muestra.

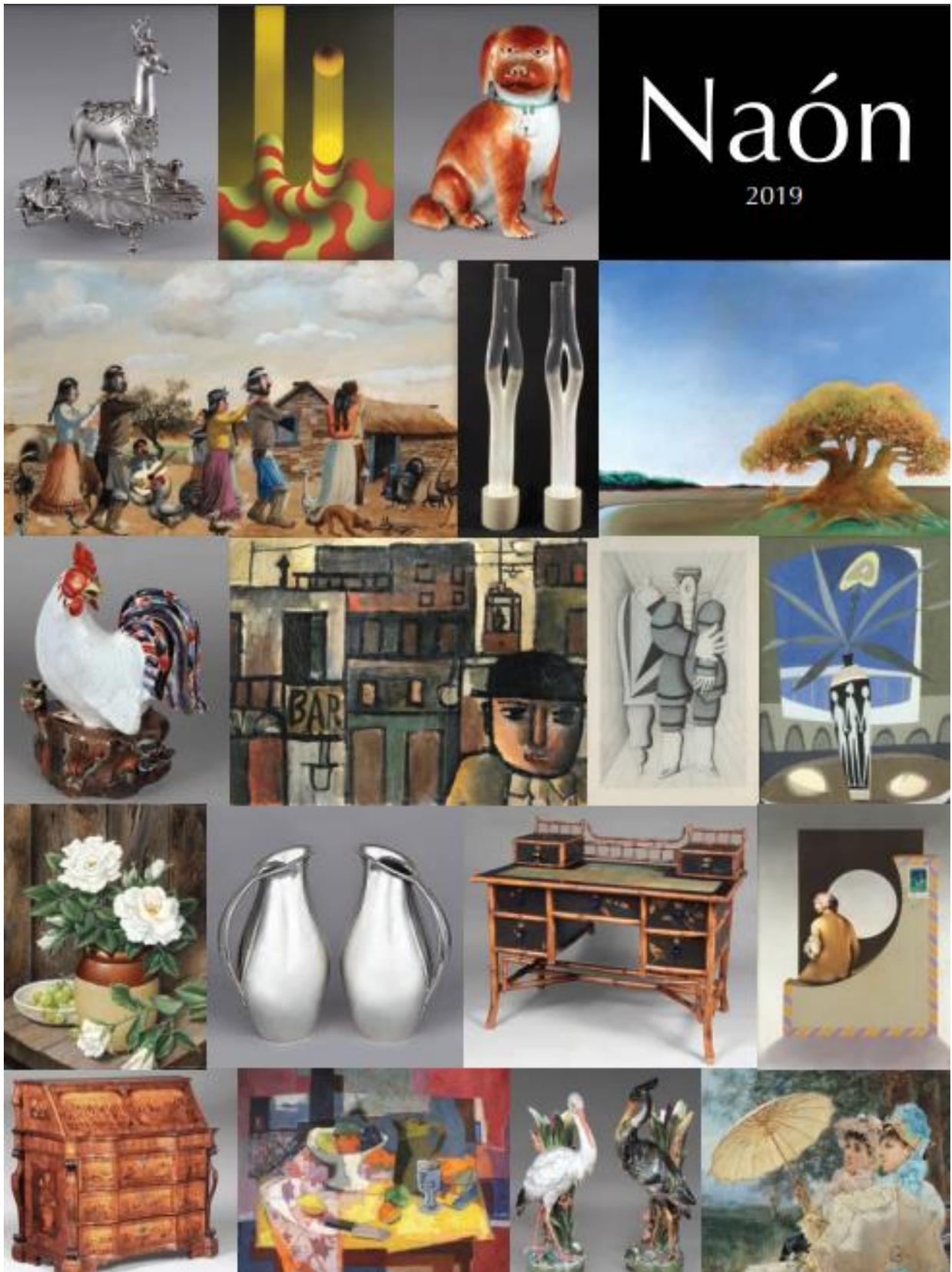


Fig. [15]

Portada del catálogo de ventas de Naón para su venta de octubre de 2019

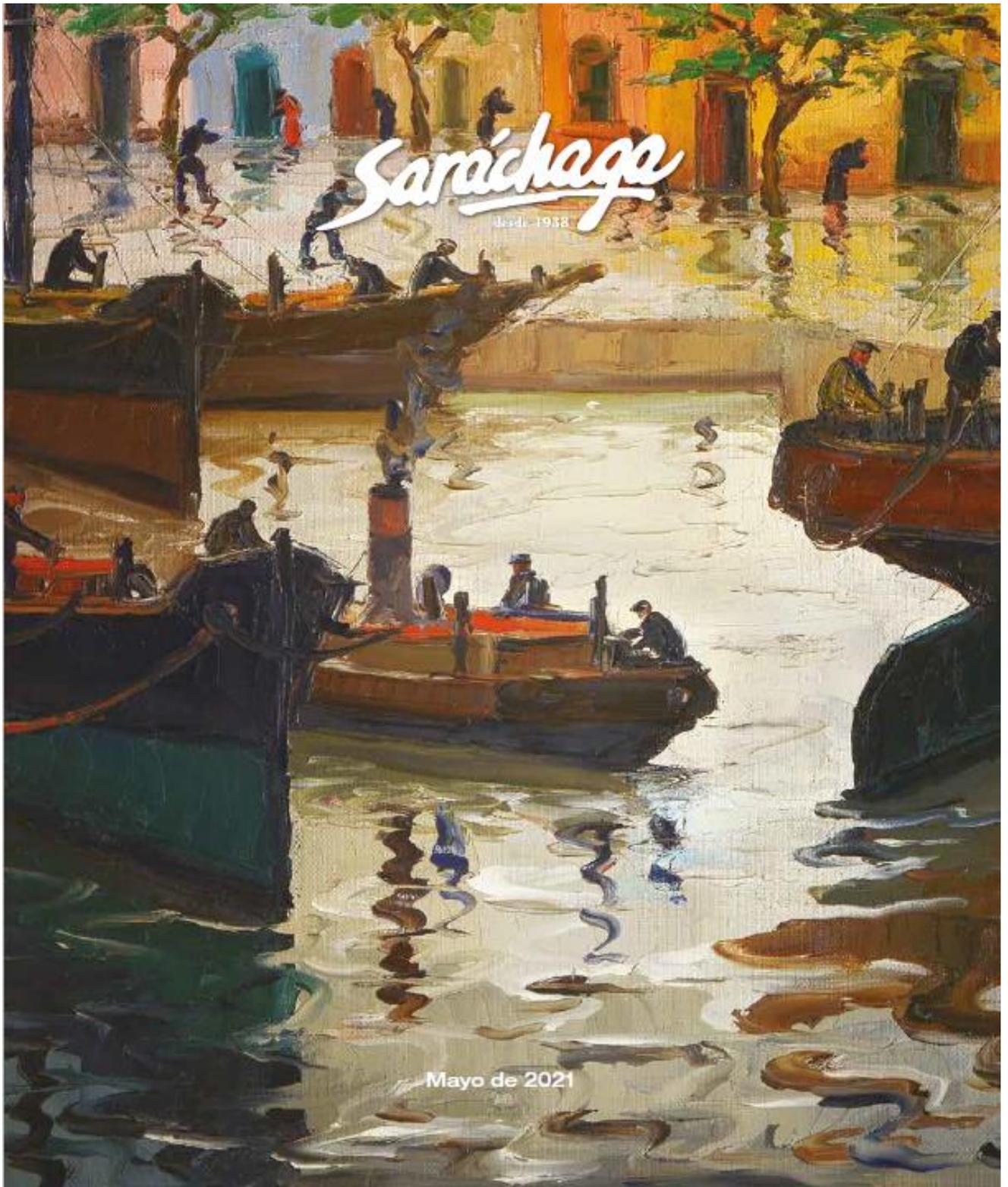


Fig. [16]  
Portada del catálogo de ventas de Saráchaga para su venta de mayo de 2021.

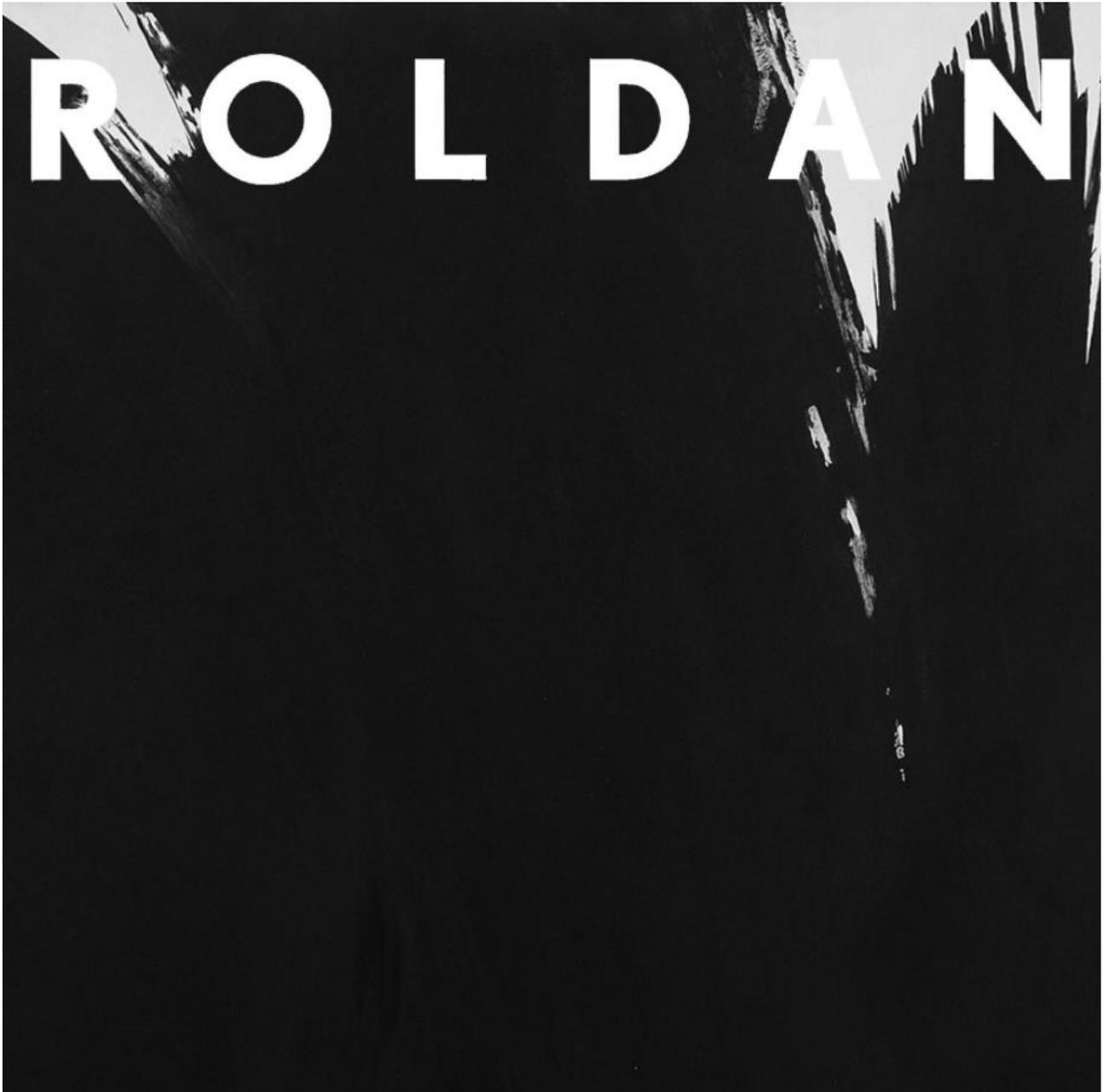


Fig. [17]

Portada del catálogo de ventas de Roldán para su venta de abril de 2021.



Fig. [18]

Portada del catálogo de ventas de Arroyo para su venta de marzo de 2021.

Decíamos anteriormente que era cuestión de las portadas la presentación de los espacios. Los ejemplos seleccionados dan cuenta de la recurrencia al mismo mecanismo introductorio, es decir, ubicar el logo de la firma en la sección superior del campo por encima de la imagen del lote que supone la mayor expectativa en la futura venta. Podemos, en este gesto reiterativo, señalar algunos elementos. En primer lugar, la presencia del logo como título general que cubre la procedencia de los objetos: si los lotes son listados luego de su presentación como ex miembros de un conjunto firmado, este conjunto es a su vez presentado, “patrocinado”, por la firma que vende haciendo que el objeto cuente con una “tercera garantía”: la irrepetibilidad de ciertas particularidades materiales o la presencia de un autor, la huella selectiva del coleccionista y su aceptación como parte de la subasta. Asimismo, el logo como marca de las firmas que se hace reconocible por su prolongación en el tiempo. Este punto nos permite retomar lo que habíamos señalado en la reconstrucción de la historia de Roldán, que en el año 2016 desdobló sus actividades en galería y casa de remates y cambió por segunda vez su imagen tradicional. El catálogo fue uno de los recursos más potentes para presentar a sus audiencias esa renovación. Una lectura “para la minoría” implicaba una ruptura definitiva con su anterior imagen de la letra “R” que ya había sido actualizada en mayo de 2010 con la eliminación del recuadro y el nombre de la firma en sustitución de la antigua “&” que indicaba “compañía”; una lectura para un público general permite asociar “Roldán” al segmento más contemporáneo del arte en remates y a su capacidad de contar entre su oferta con una obra con firma internacional. En términos de Verón se trataría del texto en tanto “objeto heterogéneo, susceptible de múltiples lecturas, situado en el entrecruzamiento de una pluralidad de órdenes de determinación” (Verón 2004b:56)



Fig. [19]  
Logo tradicional.  
Edición 1979



Fig. [20]  
Logo renovado.  
Mayo de 2010.



Fig. [21]  
Segunda versión.  
Abril de 2016.

El catálogo, entonces, como carta de presentación de los espacios antes que como guía de visita que registra el dato necesario para la identificación de la pieza. Presentación que incluye, como decíamos, el anticipo directo de la relevancia de la subasta y despliega cierta gestión de contacto desde su puesta en uso. Para ampliar este punto proponemos un ejemplo.



LOTE 32

**KEMBLE, KENNETH**

1923 - 1998 Escuela Argentina

**BASE**

USD 13.500

*HOMENAJE A MOTHERWELL N°3*

Óleo sobre tela  
mide 150 x 160 cm.  
1960 - 1991

**VER MÁS**

**VIEW IN ROOM** 



LOTE 33

**ALONSO, CARLOS**

Contemporáneo Escuela Argentina

**BASE**

USD 7.500

*SIN TITULO*

Óleo sobre cartón montado en madera  
mide 100 x 70 cm.  
1966

**VER MÁS**

**VIEW IN ROOM** 

Fig. [22]

Captura de pantalla del catálogo de la subasta de Roldán de abril de 2021 en formato página web.

La figura 22 corresponde a una captura de pantalla del catálogo preparado por Roldán para su subasta de abril en su versión para página web<sup>31</sup>. El fragmento seleccionado permite dar cuenta de las previsibilidades del catálogo en tanto género, en el que desde el orden retórico prima una estructura que se desarrolla siguiendo un orden determinado (numérico en este caso) que presenta las obras que conformarán la venta desde una breve ficha técnica, un precio de base y una imagen que funciona como referencia, que construyen una escena enunciativa de “datos formales básicos” para un público general.

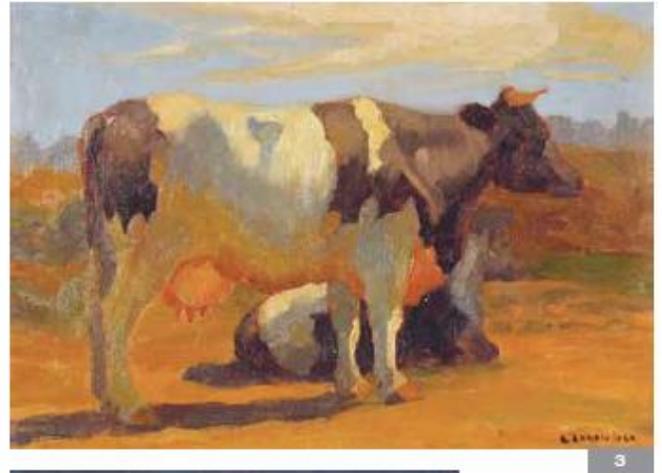
<sup>31</sup> Reconocemos a Internet como un caso particular que puede albergar diferentes dispositivos en una misma pantalla y coincidimos en pensarla como un “Hiperdispositivo” (Ramos 2013).

El catálogo en formato impreso [figura 17], en cambio, construye otra escena enunciativa en la que el despliegue de información encastra la secuencia numérica en una estructura que hace explícita la relevancia asignada a los objetos. En ese sentido, mientras que el usuario de la web asistirá a una ecualización de los lotes solo interrumpida por la variable de precio, quien se haga con el catálogo impreso sabrá cuál de todas las obras reviste una “singularidad especial” de manera inmediata: la obra de Kenneth Kemble (lote 32) constituye la portada, que adquiere siempre un funcionamiento sinecdótico y que en este caso señala que Roldán eligió la pieza como ejemplo representante de toda la venta, hecho que define *per se* su importancia. Y lo mismo ocurre con la organización de los rasgos internos del catálogo en tanto texto. Mientras que las obras juzgadas como más relevantes cuentan con reproducciones que ocupan una mayor superficie en página, el resto de las obras presentadas comparten “rango” según cierto escalafón valorativo indicado, en principio, por el acompañamiento o ausencia de imágenes ilustrativas. Así, por ejemplo, en la página 9 del catálogo de Saráchaga [figura 23] podemos advertir cómo se comunica que el lote número 2 de Luis Cordiviola es tenido como menos relevante que lote 1 de Mario Mollari, que sí cuenta con su reproducción, y que además pierde relevancia frente al lote 3 cuyo autor es también Cordiviola. Pese a un tamaño menor en la misma técnica y temática, el lote 3 tiene el mismo precio base que el 2 y cuenta con una imagen acompañante, hecho que señala la apreciación de ciertos rasgos en el orden de la valoración estética que lo posicionan como “mejor que” el lote 2. El mismo cruce de relaciones puede advertirse en todo el recorrido del catálogo, que además muestra en su ordenamiento una lógica temporal ligada al futuro desenvolvimiento de la venta. Si volvemos al ejemplo del lote 1 de Mollari veremos que la pieza cuenta con un precio base de u\$s 500 que es análogo numéricamente a la base del lote 231 [figura 24] de la página 56. Sin embargo, pese al mismo punto de partida comercial, el óleo de Mollari se propone como superior en calidad que la pintura de Koek Koek en tanto forma parte de la primera tarde de ventas a diferencia de la “Procesión” del holandés que integra la venta de la segunda tarde de remate. Podemos hablar entonces de una jerarquía que se construye desde una doble temporalidad: a partir del orden de presentación en la jornada de venta y desde el orden cronológico del día de su salida a remate.

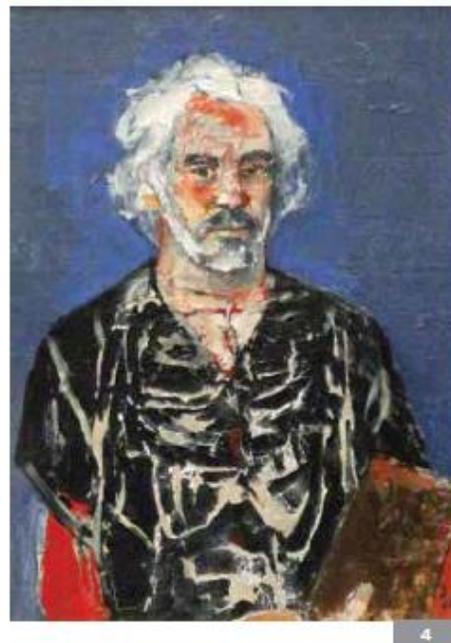
PRIMERA TARDE



**1 Mollari, Mario**  
Escuela argentina contemporánea.  
"Entre los cardos" Óleo sobre tela. Mide 140 x 120 cm.  
Firmado Mollari arriba a la izquierda.  
Ref: Titulado y firmado en el reverso por el artista.  
**Base Dólares: U\$S 500**



**2 Cordiviola, Luis Adolfo**  
Escuela argentina (1892-1967)  
"Cabra" Óleo sobre cartón. Mide 45 x 55 cm.  
Firmado y fechado Cordiviola '930 abajo a la derecha.  
**Base Dólares: U\$S 300**



**3 Cordiviola, Luis Adolfo**  
Escuela argentina (1892-1967)  
"Maternidad" Óleo sobre tela. Mide 25 x 33 cm.  
Firmado Cordiviola abajo a la derecha.  
**Base Dólares: U\$S 300**

**4 Alonso, Carlos**  
Escuela argentina contemporánea.  
"Autorretrato". Óleo sobre tabla. Mide 40 x 30 cm.  
Firmado y fechado C. Alonso '94 abajo a la derecha.  
Ref: Lleva etiqueta de venta del Banco Ciudad en el reverso.  
**Base Dólares: U\$S 1.500**

Fig. [23]  
Página 9 del catálogo de Saráchaga para su venta de mayo de 2021.



231

**227 Figura religiosa policromada. Circa 1800**

Representa una figura femenina arrodillada en actitud de oración. Vestiduras en tonos de azul y rojo. Perforaciones en la parte posterior (probablemente integraba un conjunto de un retablo). Corona de bronce repujado.

Altura: 84 cm.

**Base Dólares: US\$ 1.000**

**228 Réplica de espada**

Hoja de acero. Empuñadura en cuero negro y guardamano en bronce.

**Base Dólares: US\$ 80**

**229 Servicio de platos en porcelana francesa**

Platos de porcelana blanca con guardas doradas, monograma M.M. sellados en el reverso "Société des Anciens Etablissements. A. Hache & Cie, Vierzon". Integrado por 46 platos playos, 10 platos hondos, 9 platos de postre, 10 tazas de café con 6 platos respectivos, sopera, guisera y 4 rabaneras. Son 77 piezas y algunas sueltas.

**Base Dólares: US\$ 300**

**230 Dos negros venecianos**

Realizados en madera policromada. Uno de mayor altura posado sobre proa de una góndola, sosteniendo una cratera que oficia de despojador. Otro más pequeño con remo en su mano.

Altura: 87 cm. Altura: 67 cm.

**Base Dólares: US\$ 1.000**

**231 Koek Koek, Stephen**

Escuela argentina (1887-1934)

"Procesión" Oleo sobre tabla.

Mide 47 x 55 cm.

Firmado Stephen Koek-Koek abajo a la derecha.

**Base Dólares: US\$ 500**

**232 Marengo, Eleodoro**

Escuela Argentina (1914-1996)

"Payador" Acuarela. Mide 34 x 26 cm.

Firmado E. Marengo abajo a la derecha.

**Base Dólares: US\$ 800**

**233 Barilari, Mariano Juan**

Escuela Argentina (1892-1987)

"Amanecer cordillerano" Oleo sobre tela. Mide 60 x 78 cm.

Firmado Barilari abajo a la derecha.

**Base Dólares: US\$ 250**

**234 "Stick barometer" inglés, circa 1800**

Cara en bronce sellada "Corti fecit", Caja en madera de caoba con delicados filetes de marqueterie intercalando maderas claras y oscuras. Deterioros.

Ref. John Corti, fabricante de barómetros y termómetros en Saint Andrew's, Holborn, Middlesex, Inglaterra (siglo XVIII/XIX)

**Base Dólares: US\$ 200**

**235 Juego para chimenea en bronce**

Integrado por par de chenets de forma esférica y ménsula, utensilios (atizador, escobilla y pinza) y frente liso en bronce.

**Base Dólares: US\$ 350**

**236 Par de appliques franceses de bronce**

Ménsula de apoyo decorado por cabeza caprina. De la parte inferior parten dos brazos curvos con instalación eléctrica para dos luces.

**Base Dólares: US\$ 400**

Es decir, el catálogo no solamente presenta el conjunto a la venta sino que también “dice algo” sobre los parámetros valorativos de los espacios de subasta, que organizan la numeración proyectando cierta “rítmica” en el efectivo remate. Manuel Ramón, director de Galería Arroyo y martillero de la firma señalaba en una entrevista personal que el “lote estrella” (sic) de la venta siempre se ubica en la mitad de la numeración: “la primera parte rompe el hielo y permite calibrar a la platea; una vez animada la venta se llega a las mejores piezas y finalmente se ubican los lotes con menos chances de venta en el cierre del remate para intentar compras ‘por contagio’ de la euforia anterior”. Hacemos notar que su afirmación acerca de la ubicación del “lote estrella” coincide con lo rastreado en la totalidad de los catálogos analizados.

En lo que respecta al catálogo de Naón, cuya portada convoca a una variedad de piezas que sustituyen a la convencional imagen de obra [figura 15], señalamos que la integración de esos objetos al conjunto en el catálogo contó con rasgos específicos de destaque, como su puesta en página o el tipo de adjetivación. Tomamos como ejemplo la cómoda reproducida en el extremo inferior izquierdo de la tapa. Su presentación contó con una adjetivación profusa que refuerza la consideración que la firma extiende a la pieza y que pivota entre valor y precio. Así, la cómoda no es simplemente un tipo de mueble *secretaire* alemán del siglo XVIII, sino que es una cómoda “magnífica” en tanto ejemplo excepcional de pericia técnica aplicada a la realización del mueble que tiene una “artística marquetería”, “curiosos listones” y “bocallaves finamente cincelado” [figura 25]. Mostramos por comparación la página 59 del mismo catálogo [figura 26] para indicar el uso ajustado de la adjetivación y la preponderancia descriptiva del paratexto.



191

**191. MAGNIFICA COMODA SECRETAIRE ALEMANA DEL SIGLO XVIII.**

Mueble ejecutado en madera laminada en nogal de fuerte veta. Filetes de palo de rosa. Frente ondeado formado por tres cajones y tapa superior volcable de plano inclinado. Artística marquetería representando ciudades y copones con flores en maderas frutales encerradas en reservas. Curiosos listones terminados en roleo se presentan en los ángulos, dándole volumen y movimiento al mueble. Interior de la escribanía con pequeños cajones, espacio central abierto y tapa deslizante que permite acceso a otros tres cajones escondidos. Bocallaves de bronce finamente cincelado y patinado.

Alemania

Principios del Siglo XVIII

Alto 114 cm Ancho 122 cm Prof. 66 cm

Colección Mónica ZAJAC de DOBRY.

Estimación: US\$ 10.000-15.000

55

Fig. [25]

Página 55 del catálogo de Naón para su venta de octubre de 2019.



209

206. SOFA Y DOS SILLONES DE ESTILO FRANCÉS LUIS XV.

Armazones de nogal moldurado. Respaldos, apoyabrazos y asientos tapizados en género color ocre.

Estimación: US\$ 300-500

207. DOS SILLONES Y OCHO SILLAS ESTILO INGLÉS VICTORIANO.

Armazones de caoba y pluma. Respaldos con doble travesaño. Apoyos delanteros tomeados. Asientos desmontables esterillados. Almohadillas tapizadas en género bordó. Falta la almohadilla en uno de los sillones.

Estimación: US\$ 500-700

208. GRANDFATHER CLOCK INGLÉS CON DECORACIÓN ORIENTAL.

Caja recubierta por laca color lacre. Decoraciones en el frente pintadas a mano sobre fondo ocre. Partes caladas y talla en el coronamiento. Máquina carrillón a péndulo. Cuadrante de bronce con partes cinceladas. Pesas y péndulo correspondientes.

Alto 240 cm

Estimación: US\$ 2.000-3.000

209. ANTIGUA COMODA ITALIANA DEL SIGLO XVIII.

Ejecutada en madera emplacada en nogal de vistosa veta. Curioso movimiento ondeado que se afina en el centro y se ensancha hacia la parte superior. Frente con tres cajones inferiores y dos superiores a una misma altura. Tiradores de bronce finamente cincelados y patinados.

Italia

Siglo XVIII

Alto 84 cm Ancho 100 cm Prof. 47 cm

Colección Mónica ZAJAC de DOBRY.

Estimación: US\$ 2.500-3.500

*Ver reproducción*

210. MUEBLE CRISTALERO INGLÉS DE ESTILO EDUARDIANO.

Madera enchapada en caoba. Marquetería formando guimaldas y guardas geométricas en maderas frutales. Frente con un cajón en la cintura y una puerta central. Estante inferior. Columnas laterales y apoyos acanalados.

Inglaterra

Principios del Siglo XX

MAPLE & Co.

Alto 198 cm Ancho 130 cm Prof. 40 cm

Estimación: US\$ 500-800

59

Fig. [26]

Página 59 del catálogo de Naón para su venta de octubre de 2019.

El catálogo, por un lado, se constituye en representante de su propio género textual a nivel práctico. Una portada que anuncia al espacio encargado de presentar los lotes a la venta y una primera página con las especificaciones del acto del remate y la consignación de la procedencia de las piezas. Agregamos la presencia excluyente de un índice de artistas (aún en los catálogos de los espacios que dispersan arte y objetos) y la infaltable sección “condiciones de venta”. Este apartado, ubicado en la tercera página en los catálogos de Naón y Saráchaga, y en la última en el caso de Roldán y Arroyo explicita el marco regulatorio del remate en tanto género comercial y las conductas que la rigen en la práctica. Es el segmento en el que se tipifican las atribuciones de las casas de subastas, los derechos y limitaciones del comprador, y los detalles impositivos de las posibles operaciones, así como la moneda en la que se desarrollará la venta. Esta inserción no solo cumple con la norma legal de detallar de manera clara y exenta de ambigüedades los usos en vigencia, sino que distingue al catálogo en su rol de herramienta o “manual de uso”.

A continuación, reproducimos las condiciones de venta de los cuatro espacios analizados, a la vez que señalamos que cada firma presenta las mismas condiciones en cada ocasión de venta, y que las escasas diferencias en los *modos* de redacción del texto de los espacios comerciales connotan la correspondencia a un género que impide una desviación mayor.

## CONDICIONES DE VENTA

Si usted desea hacer oferta en un remate, le recomendamos lea las Condiciones de Venta que figuran a continuación.

Las siguientes condiciones de venta con garantía limitada, en conjunto con cualquier glosario que pudiera aparecer en otras partes de esta publicación y el comprobante entregado como constancia del pago de reserva que se le entrega el día del remate, constituyen el convenio entre J.C. Naón y Cía. S.A. y el Comprador en relación con los bienes incluidos en este catálogo. Las condiciones de venta y garantía limitada así como todo el contenido de este catálogo podrán ser modificados mediante avisos fijados en el salón de remates o anuncios verbales que se efectúen durante la venta. Los bienes son ofrecidos por nosotros en calidad de mandatarios, salvo que se indique expresamente de otra manera.

Las exposiciones de venta de todas nuestras subastas están abiertas al público y no hay cargo de entrada. Todos los bienes a venderse en subasta se exhiben durante varios días antes de la venta. Se recomienda a los interesados examinar minuciosamente los lotes y solicitar informes. Los especialistas y personal de J.C. Naón y Cía. S.A. están a su disposición para cualquier consulta durante las exposiciones.

Al hacer ofertas en la subasta, Usted acuerda quedar obligado a las siguientes condiciones:

- 1) Habiendo estado en exposición los objetos a subastarse con suficiente antelación para su preciso examen, no se admitirá reclamo alguno una vez bajado el martillo, ni se asume obligación de garantía hacia el comprador ya sea respecto de la autenticidad, origen, época o estado, como así tampoco por error, avería u otro defecto, aunque no se hubiera detallado en el presente catálogo. Por ello rogamos especialmente a los interesados tomen los recaudos necesarios para el estudio de la mercadería, evitando planteamientos posteriores que serán rechazados de plano. No podemos garantizar la autoría de los bienes incluidos en el catálogo, de tal manera que los bienes se venden tal como están, sin afirmación o garantía nuestra o del remitente con respecto a la comerciabilidad, idoneidad para un propósito específico, descripción, tamaño, calidad, condición, rareza, importancia, procedencia y/o antecedentes de exposición. Ninguna declaración contenida en este catálogo o hecha durante la subasta podrá considerarse como garantía.

Nosotros y el mandante no somos responsables por errores u omisiones en el catálogo. Los eventuales compradores tienen el derecho y la obligación de inspeccionar los bienes antes de hacer su oferta, a los fines de comprobar su estado y verificar si han sido restaurados o reparados.

- 2) La venta se realiza al contado. Una vez adjudicado el lote, el comprador deberá abonar el treinta por ciento (30%) de reserva en efectivo. De no cumplir con tal obligación, los martilleros anularán tal operación y ofrecerán nuevamente el artículo a la venta, sin derecho alguno por parte del comprador, quien no podrá efectuar ningún ofrecimiento por lotes posteriores.
- 3) El precio ofertado por el comprador será el de la oferta final más nuestra comisión que asciende al quince por ciento (15%). El impuesto al valor agregado (21%) grava solamente la comisión.
- 4) Nos reservamos el derecho de retirar cualquier lote, antes o durante el remate; y/o a rechazar cualquier oferta que no guarde relación con el precio, no teniendo ninguna responsabilidad por tales circunstancias. Los martilleros se reservan la facultad de no seguir estrictamente el orden de venta establecido y tendrán absoluta libertad para resolver cualquier incidente que se produjera.
- 5) El postor que haga la oferta más alta reconocida por el subastador, será el comprador. En caso de disputa entre compradores relacionada a los bienes que se subastan, el rematador tendrá la libertad absoluta de determinar el postor ganador (comprador), continuar el remate, cancelar la operación y/o ofrecerlo de nuevo.
- 6) A nuestro criterio, previo a la subasta, nos reservamos aceptar:
  - a) ofertas por escrito recepcionadas por nuestra "Mesa de Encargues" antes del remate,
  - b) ofertas telefónicas convenidas previamente, sin ninguna responsabilidad con ellas por omisiones, errores o imposibilidad de comunicarse con relación a las mismas,
  - c) sumas de dinero, valores y/o comprobante de depósito bancario para la reserva de su compra.

- 7) La propiedad del lote ofrecido pasa al comprador después de bajado el martillo por el rematador y el anuncio del mismo que el lote se ha vendido, condicionado al pago de la reserva que se le exija y al pago total del objeto, comisión e impuestos que correspondan, asumiendo todo riesgo y responsabilidad por lo comprado.
- 8) El único documento que lo habilitará a cancelar el saldo pendiente es la **Boleta con Constancia de Reserva** entregada por J.C. Naón y Cía. S.A. el día del remate. El plazo para cancelar el pago y retirar el lote adquirido vence a las cuarenta y ocho horas (48 hs.) de celebrado el remate. Si el lote no hubiese sido retirado en el plazo máximo de dos semanas se cobrará **almacenamiento**, el cual deberá ser saldado por el comprador para poder retirar la mercadería
- 9) Ante la falta de cancelación del lote, J.C. Naón y Cía. S.A., dará por rescindida la operación con la pérdida de las sumas entregadas por el ofertante.
- 10) No nos responsabilizamos por el manejo, embalaje, retiro o embarque del lote comprado. El comprador es el único responsable, y puede hacerlo personalmente o enviar personas idóneas para efectuarlo.
- 11) Al hacer una oferta en una subasta, ya sea por asistencia personal o por agente, oferta en ausencia, oferta telefónica u otro medio, se considerará que el comprador ha dado su consentimiento a la jurisdicción exclusiva de los tribunales de Capital Federal. El comprador acuerda expresamente que:
  - a) ni J.C. Naón y Cía. S.A., ni el remitente serán responsables, ya sea total o parcialmente, de cualesquiera daños y perjuicios especiales, indirectos o consecuentes, incluso, sin límite, la pérdida de utilidades, y
  - b) los daños y perjuicios del comprador se limitan exclusivamente al precio de compra original pagado por el lote.
- 12) Las arañas y apliques que se exponen, se entregarán al comprador sin bombitas de luz, pantallas, cadenas, plafones y/o velas. Los cuadros y espejos sin elementos para su colgado.
- 13) Los cheques dejados en pago de señas deberán ser cambiados por efectivo al día siguiente del remate en nuestras oficinas, en el horario de 10 a 12 hs., de lo contrario serán depositados.
- 14) Se encuentran gravados con Impuesto Sunuario a cargo del comprador, con una alícuota nominal del 20% (tasa efectiva 25%), LOS LOTES MARCADOS CON ASTERISCO. Comprende piedras preciosas o semipreciosas, piedras duras talladas, perlas naturales, monedas de oro y plata, objetos para cuya confección se utilicen platino, paladio, oro, plata, cristal, jade, marfil, ámbar, carey, coral, espuma de mar o cristal de roca, alfombras y tapices de punto anudado o enrollado.  
Informamos que de acuerdo al Decreto N° 303/2000 de Impuestos Internos, vigente desde el 1º/05/2000, prorrogado hasta el 31/12/2001, no se encuentran gravados aquellos lotes cuyo monto, incluida la comisión no supere los \$ 300.
- 15) En los casos que se requiera una factura de Exportación (E), la comisión del comprador es el 20% sobre el precio del martillo. Exento de IVA.

Comisión 15%  
Facturas (E) 20%  
Seña 30%  
I.V.A. 21%  
SUNT. 25%

J. C. Naón & Cia. S.A.  
Hotel de ventas  
Tel.: 4811-1685/4813-4943/4812-6129  
E-mail: info@naon.com  
Internet: <http://www.naon.com/>

Fig. [27]  
Condiciones de venta del catálogo de Naón para su venta de octubre de 2019.

## CONDICIONES DE VENTA

Saráchaga, por sí y en representación del vendedor de cada lote, advierte a las personas que participen en la subasta pública de bienes muebles, que ésta será realizada sujeta a las siguientes estipulaciones especiales:

- 1 Todas las manifestaciones formuladas con referencia a cualquier objeto o lote contenidas en avisos, catálogos, prospectos de remate y cualquier otro documento emitido por Saráchaga indican solamente una opinión.
- 2 Ni la Casa Rematadora, ni el martillero que por indicación de la misma realice la subasta, asumen obligación alguna de garantía hacia los postores y hacia quien resulte en definitiva comprador, tanto en lo relativo al autor, origen, fecha o época, procedencia, calidad, autenticidad o estado: como en relación a la descripción física del objeto. Corre por cuenta de los interesados informarse fehacientemente, ya sea mediante la inspección que realicen de los lotes, o por cualquier otro medio idóneo.
- 3 Una vez bajado el martillo y adjudicada la compra al mejor postor, este deberá abonar en el mismo acto la seña y comisión, que serán del 30% y 15% respectivamente del precio en el que se haya adjudicado la compra, en dinero efectivo y/o cheque certificado. A estos valores se les adicionará el IVA y/o impuesto sunuario para aquellos lotes que correspondan. Si no se diera cumplimiento a este requisito, el objeto o lote podrá ser rematado de inmediato nuevamente, perdiendo aquel mejor postor todo derecho a reclamo. También el IVA se cobrará de acuerdo a la ley. La facturación se realizará de acuerdo a las disposiciones en vigencia.
- 4 El comprador deberá abonar, dentro de las 48 hs. corridas desde la fecha de adjudicación en subasta, el saldo del precio que quedare adeudado luego de deducida la seña entregada, con mas los impuestos y tasas que correspondieran. El pago se efectivizará en las oficinas de la Casa Rematadora.
- 5 Desde el momento de su adjudicación por el martillero en el remate, el objeto o lote quedará a cuenta y riesgo del comprador; con igualmente su retiro y posterior traslado, no responsabilizándose la Casa Rematadora por cualquier siniestro, daño intencional o desaparición.
- 6 La falta de pago en término de cualquiera de los importes que adeudase el comprador, autorizará a la Casa Rematadora automáticamente, por el simple vencimiento del plazo y sin necesidad de requerimiento o interpelación alguna, a exigir el cumplimiento del contrato con mas las indemnizaciones de daños e intereses que correspondieran o bien a resolver la operación, con pérdida a favor de la Casa Rematadora, en concepto de cláusula penal de valor compensatorio de los gastos de remate, de todas las sumas abonadas con anterioridad por el comprador.
- 7 Debido al limitado espacio disponible en el local de ventas, el comprador deberá retirar el objeto adquirido dentro de las 48 hs. corridas desde la fecha de adjudicación en subasta. Si no diere cumplimiento a esta obligación, la Casa Rematadora, automáticamente y sin necesidad de interpelación alguna, tendrá opción para formular cargo al comprador en concepto de derecho de depósito, por día corrido, el equivalente al 10% del precio de venta y/o seguro por el tieo que transcurra hasta el retiro o para disponer del traslado o alojamiento de los bienes en el lugar que creyere conveniente, estando a cargo del comprador los riesgos y gastos que se originen.
- 8 La Casa Rematadora podrá adoptar el sistema de ofertas bajo sobre, en las condiciones que establezca.

---

### NOTA REMATE MAYO DE 2021

**Los valores base de los bienes publicados en el presente catálogo están expresados en dólares estadounidenses y serán vendidos en dicha moneda. Al realizar el contrato de compra se acepta tácitamente el pago en dicha moneda o su equivalente en pesos al valor dólar M.E.P. del día de pago.**

Fig. [28]  
Condiciones de venta del catálogo de Saráchaga para su venta de mayo de 2021.

## — CONDICIONES —

**CONDICIONES  
DE VENTA**

Todos los lotes que integran la subasta son ofrecidos por cuenta y orden de remitentes o consignatarios, en calidad de agente vendedor, salvo que el catálogo indique expresamente lo contrario.

Las condiciones de venta, los términos de garantía y todo el contenido de este catálogo están sujetos a modificaciones a través de notificaciones o anuncios orales a efectuarse durante la subasta. Por el hecho de participar en la subasta, se entiende que el comprador acepta estas condiciones de venta.

1. Quien ofrezca el monto más alto reconocido por el martillero será el comprador. Al momento de adquirir el lote el comprador podrá cancelar la totalidad del pago, o bien abonar el 20% en concepto de señal más el 15% de comisión más su correspondiente IVA. El pago del saldo del precio deberá efectuarse dentro de los dos días hábiles posteriores a la subasta, y el retiro de los bienes dentro de los cinco días hábiles subsiguientes, en el horario de 10 a 18 hs. Si no se efectúa la cancelación total del pago una vez transcurrido el plazo establecido, la operación caduca, ello significa que el comprador pierde los importes abonados en concepto de señal y comisión, como así también todo derecho sobre aquello que le fuera adjudicado en el curso del remate.

El comprador deberá retirar por propia cuenta y cargo los lotes adquiridos. En caso de no hacerlo, deberá abonar por cada día de atraso un derecho de depósito que asciende al 1% del precio de venta. En todos los casos, una vez retirado el lote, el comprador no tiene derecho a reclamos sobre desperfectos, deterioros o cualquier otro concepto.

2. Los lotes han sido exhibidos previamente para que los potenciales oferentes puedan inspeccionar las piezas antes de presentar sus ofertas, a fin de determinar su condición, tamaño y constatar si las mismas han sido reparadas o restauradas. No aceptando además responsabilidad alguna por errores u omisiones contenidos en el catálogo o cualquier material complementario.

3. Subastas de arte Roldan se reserva el derecho de retirar cualquier lote de la venta, sin asumir por ello responsabilidad alguna.

4. El martillero tendrá todas las atribuciones para resolver en el acto de la subasta cualquier duda o incidente que pudiera producirse, así como fijar la escala de ofertas, rechazar cualquier oferta que no esté en relación con el valor del lote ofrecido y modificar el orden de la venta, sin dar ninguna razón en cualquiera de los casos.

**GARANTÍA DE  
AUTENTICIDAD**

Subastas de arte Roldan S.R.L. extenderá a favor de cada comprador un certificado garantizando la autenticidad de las obras vendidas en este remate. Este documento acreditará la autoría del creador de la obra, tal como figura identificado en el encabezamiento de la descripción de cada lote en este catálogo.

**TÉRMINOS DE  
LA GARANTÍA**

1. Subastas de arte Roldan S.R.L. garantiza la autoría de cada lote por un periodo de 5 años desde la fecha de su adjudicación, y exclusivamente al comprador original registrado en la venta.

2. En el supuesto de que la autoría fuera incorrecta, se acuerda que la rescisión de la venta y la devolución del precio de compra pagado, se hará contra la correspondiente devolución de la obra en las mismas condiciones que se encontraba al momento de la subasta. Sustituyendo este pago a cualquier otro recurso aplicable por ley, al cual renuncia expresamente en este acto.

3. Subastas de arte Roldan S.R.L. tendrá el derecho a exigir que el comprador obtenga a su cuenta la opinión de dos peritos reconocidos en la materia y aceptables tanto para Roldan como para el comprador.

4. Esta garantía es intransferible. Ello significa que sus beneficios no podrán ser cedidos, y serán solo aplicables al comprador original que figure en nuestros registros. Quedan excluidos por lo tanto los subsiguientes propietarios, incluyendo herederos, sucesores, beneficiarios o cesionarios que adquirieran algún derecho sobre la pieza comprada.

5. Por el solo hecho de participar de la subasta, se entiende que el comprador conoce y acepta las condiciones de la presente garantía.

**OFERTAS DE AUSENTES  
(Escritas o Bajo sobre)**

En caso de ser de su interés algún lote de la subasta y no poder concurrir a la misma, podrá participar en igualdad de condiciones a los postores que lo hagan personalmente.

Su oferta será presentada y resguardada por Roldan bajo el siguiente trámite:

— Confeccionará un formulario con sus datos personales, donde indicará el lote de su interés, el monto de la oferta y la fecha de realización.

— Adicionará en concepto de señal el 30% de la oferta realizada que se adjuntará al formulario antes indicado, ambos permanecerán guardados confidencialmente hasta el momento de la subasta.

— Su oferta comenzará a formar parte de la puja, representada por un funcionario de Roldan que actúe en su nombre como un postor más y que accionará desde la base asignada en el catálogo al bien, y en proporción a los montos en que se expresen el resto de los ofertantes.

— Si su oferta fuera igualada en la sala tendrá prioridad, por haber sido formulada con anterioridad.

— El precio de ventas se establecerá por el resultado de la puja y no por el tope expresado en el formulario por lo que podrá realizar su compra por este sistema en una cifra menor al límite indicado.

— En caso de idénticas ofertas dejadas por dos o más compradores, la primer oferta recibida por Roldan tendrá preferencia sobre las otras.

— El rematador identificará desde el podio las ofertas de ausentes como también los encargos.

*Este servicio es gratuito para el oferente que decida su uso.*

**OFERTAS TELEFÓNICAS**

Roldan también tomará ofertas telefónicas de oferentes ausentes en la sala. Para ello deberá completar el formulario de ofertas de ausentes y abonar el 30% en concepto de señal. Los arreglos para realizar ofertas telefónicas deberán ser confirmados con un día de anticipación a la subasta, con el responsable del departamento "Reservas Ausentes".

**FORMAS DE PAGO**

El pago de la obra podrá realizarse dentro de las 48 horas con uno de los siguientes medios. Efectivo, cheque, transferencia bancaria o depósito en nuestra cuenta bancaria.

Fig. [29]

Condiciones de venta del catálogo de Roldán para su venta de mayo de abril de 2021.

## CONDICIONES DE VENTA

ARROYO garantiza al comprador en subasta la autenticidad de la autoría de cada lote de pintura argentina descrito en este catálogo por un periodo de CINCO AÑOS, y de acuerdo con todas las estrictas reglas internacionales aplicables a este tema, al efecto acompañará a la Factura de Venta de cada obra vendida de un Certificado de Garantía firmada por las partes, donde se establecen todos los términos, condiciones y límites de la misma.

Los lotes descritos en este catálogo serán ofrecidos para la venta por ARROYO REMATES S.R.L. ("ARROYO") en nombre de los solicitantes ("Vendedores").

A menos que en el catálogo se indique lo contrario todas las obras serán ofrecidas por ARROYO en su calidad de agente del Vendedor.

Las CONDICIONES DE VENTA, el CERTIFICADO DE GARANTIA y todo otro contenido de este catálogo están sujetos a modificaciones a través de notificaciones o anuncios orales a realizarse durante la subasta; que se convertirán automáticamente en parte de estas condiciones de venta.

Al realizar una oferta en la subasta personalmente o mediante un representante, por oferta escrita, telefónica u otros medios, el comprador acepta estas Condiciones de Venta.

1. La venta se realiza al contado. El comprador deberá abonar en el acto de adquisición el 20% de seña y el 15% de comisión en efectivo, con cheques de titulares de bancos de plaza o tarjetas de créditos o cualquier otro medio aceptado por la casa subastadora, quien de no cumplir el adjudicatario con esta condición puede dar por anulada la operación y sacar, o no, nuevamente el artículo a la venta.
2. El martillero tendrá todas las atribuciones para resolver en el acto de la subasta cualquier duda o incidente que pudiera producirse, fijar la escala de las ofertas, rechazar las que considere no están en relación con el precio que la casa haya establecido, modificar el orden de salida, volver a sacar a la venta cualquier lote en oferta hállese, o no, generado alguna disputa con el mismo, retirar antes o después de la subasta cualquier lote, todo ello sin necesidad de dar ninguna explicación en cualquiera de los casos.
3. Las obras serán subastadas en un orden fijado previamente, que corresponde a su numeración correlativa en el catálogo o en un listado adjunto lo que se aclarará previamente.
4. ARROYO y el vendedor aclaran que los lotes se venden en "el estado en que se encuentran". Los eventuales oferentes podrán inspeccionar las obras antes de presentar sus ofertas a fin de determinar su condición, tamaño y constatar si las mismas han sido reparadas o restauradas, para lo cual contarán con toda la colaboración, apoyo e información de que se disponga. Por ello no se aceptará reclamación alguna una vez adjudicada la obra sobre el estado de la pieza o cualquier otra declaración referente a la descripción de la misma o antecedentes y referencias, excepto la garantía de autenticidad establecida para todas las obras de pintura argentina.
5. Las obras podrán salir a la venta con un valor base que se indicará en el catálogo, con un estimado que refleja el rango de precios que la obra equivalente tiene como mínimo en el mercado y/o de acuerdo a datos históricos, o con la indicación de que el precio deberá ser consultado con los Directores de la Subasta. El precio de venta está exento del Impuesto al Valor Agregado, el que se aplicará sólo sobre el 15% de comisión. El pago del saldo del precio total y el retiro debe realizarse por el comprador dentro de los tres días subsiguientes al de la Subasta en Arroyo 830 de 11 a 15 hs.
6. Las obras serán entregadas una vez cancelado el valor total de las mismas. ARROYO no se responsabiliza por las obras no retiradas en término pudiendo disponer de ellas con pérdida para el comprador de las sumas que hubiera abonado. El comprador se compromete a abonar el saldo de precio dentro de los tres (3) días corridos desde la fecha de la subasta. Para el caso de incumplimiento del pago en el plazo estipulado ARROYO y/o el VENDEDOR a su elección podrán:
  - A) Exigir del comprador el pago del precio total de la compra, y de los gastos administrativos, seguros, almacenajes, gastos y honorarios, que la gestión de cobro ocasione, con más un 5% mensual sobre el saldo adeudado hasta su efectivo pago, en carácter de cláusula penal.
  - B) Dar por rescindida la venta, reteniendo en carácter de indemnización compensatoria todos los pagos efectuados por el comprador; quedando liberados para disponer sin restricción alguna de la pieza en cuestión. Además se considera que un comprador que haya incurrido en incumplimiento nos ha otorgado un derecho de garantía real sobre cualquier objeto o dinero del mismo o bien que se le adeude, que esté en nuestra posesión.
7. El comprador deberá retirar por propia cuenta y cargo todo lote vendido antes de diez días hábiles desde la venta. En caso de no hacerlo deberá abonar a partir de esa fecha un recargo del 2% mensual del precio de venta a partir del décimo día posterior a la venta y hasta el retiro efectivo del lote, estableciéndose un mínimo del 8% del precio total de compra por cualquier lote retirado dentro de los 60 días posteriores a la fecha de venta, o podremos a nuestra elección enviar la mercadería adquirida a un depósito público o privado a cuenta y riesgo del comprador.
8. Rigen las normas vigentes a la jurisdicción donde se realiza la subasta a las cuales acepta someterse el comprador, en ningún caso nuestra responsabilidad hacia un comprador excederá el precio de compra efectivamente pagado.

---

### OFERTA DE AUSENTES (ESCRITAS O BAJO SOBRE)

Arroyo aceptará antes del remate ofertas por escrito recepcionadas de acuerdo a las normas de la casa para la "Mesa de Encargues" así como ofertas telefónicas convenidas previamente, sin responsabilidad con ellas por omisiones, errores o imposibilidad de comunicarse referente a las mismas. En todos los casos se deberá combinar las mismas con la Dirección de la Subasta.

### GARANTIA DE AUTENTICIDAD (OBRAS DE PINTURA ARGENTINA)

La Garantía de autenticidad de autoría incluye todas las obras de artistas argentinos o extranjeros que tengan o hayan tenido actuación en nuestro país. Con el término autoría se hace referencia al creador, el periodo, la cultura o la fuente de origen de las obras. Se observa dicha descripción en cada lote del catálogo, incluyendo las modificaciones comunicadas en la sala por escrito u oralmente. Si la autoría fuera incorrecta, la venta será resuelta siempre que la obra sea devuelta a Arroyo en las mismas condiciones en que se encontraba en el momento de la subasta. Este pago sustituye cualquier otro reclamo al cual renuncia expresamente el comprador. Arroyo podrá exigir que el comprador obtenga a su cuenta la opinión de dos peritos reconocidos en la materia y aceptables tanto para Arroyo como para el comprador. Esta garantía es intransferible y podrá ser reclamada sólo por el comprador original (incluye heredero, beneficiarios o cesionarios), siempre que no lo hubiere vendido. Ni Arroyo ni el vendedor serán responsables por daños pre-existentes y su restauración será a cargo del comprador. Las esculturas en bronce en que no se pueda determinar la cantidad de piezas fundidas serán ofrecidas a la venta detallando firma, fecha y sello de fundidor si los hubiera sin la palabra "original".

Fig. [30]

Condiciones de venta del catálogo de Arroyo para su venta de marzo de 2021.

El catálogo, además, se propone como texto que “juega” con su propia arquitectura. Lista los componentes de un “ritual” a la vez que lo explicita y se convierte en parte. Articula la relación intertextual con otros ejemplares y se posiciona como representante del género, y gestiona el vínculo con los lectores-usuarios previstos:

“Un texto no consiste simplemente en un efecto de sentido global o en la suma de los efectos de sentido locales que produce, sino que está construido según una máquina que regula en un nivel más profundo la arquitectura interna. En donde por “arquitectura interna” deberemos entender no sólo la organización del texto en sí mismo, sino también la relación entre modalidad de producción del texto y texto mismo, y la relación entre texto y lector abstracto o empírico por él previsto” (Calabrese 1993:29)

Este punto nos permite traer aquí algunas consideraciones sobre la cuestión del dispositivo planteadas por Oscar Traversa (2014) en relación con la “puesta en uso” del catálogo por parte de ese lector-usuario definido. Si pensamos en el catálogo en versión *on line* que mencionábamos anteriormente, los vínculos que se construyen en términos del dispositivo desde el modelo digital a partir de la articulación del recurso técnico (internet) con prácticas sociales como visitar los sitios de internet de las subastas o consultar el catálogo desde la misma web suponen una masificación (al menos pretendida) de la audiencia en tanto la comunicación no es personalizada ni vinculante. Es decir, el recorrido virtual por ese formato de catálogo no implica una visita previa o posterior a la exposición ni una participación en el efectivo remate. En cambio, en el caso del catálogo impreso las relaciones generadas a partir de su puesta en uso son personalizadas y altamente vinculantes: el catálogo se envía por correo al comprador o concurrente asiduo o se vende al público en el marco de la exposición marcando una *inclusión* en cierto grupo exclusivo con sus centralidades y periferias. “Ví el catálogo”, entonces, no connota lo mismo que “tengo el catálogo”, que luego puede desagregarse también en “me mandaron el catálogo”. En todos los casos el hecho de tenerlo implica un cambio de *estado* en el orden de lo simbólico que no se verifica en el acto de mirar el mismo listado desde la web o dejar de hacerlo. El texto en papel deviene un objeto de lujo en sí mismo que “soporta el desplazamiento del enunciado a la enunciación” (Traversa 2001:240).

El mismo movimiento puede rastrearse también dirigido al propio mercado:

“En el mercado del arte catalogado, así como en el del arte actual, se negocian “mercancías” sumamente heterogéneas, con valores que van desde algunos miles a varios millones de euros. La línea de división más fuerte en la organización de las ventas (tanto en subastas como en el comercio privado) se da entre obras anteriores al impresionismo y las obras impresionistas y modernas” (Moulin 2012:17)

A nivel local, si bien no se admite una clasificación como la que señala Moulin, existe una distinción a partir de la efectiva existencia del catálogo impreso. Los espacios que lo producen son llamados “de primera línea” mientras que las subastadoras que no cuentan con una versión impresa son consideradas “de segunda línea”. Nuestro relevamiento de espacios consideró la existencia de esta clasificación en la práctica y tomó como universo observable las firmas con producción de catálogo.

### 2.3 SEGUNDA CONTIENDA: LA MUESTRA. LA CASA O LA GALERÍA

La presencia del estandarte en la fachada o la vidriera iluminada con las obras a la vista anuncian lo que sucede en el interior de los espacios: “Hoy exposición”.



Fig. [31]  
Fachada de la firma Naón



Fig. [32]  
Fachada de la firma Saráchaga



Fig. [33]  
Fachada de la firma Galería Arroyo



Fig. [34]  
Fachada de la firma Roldán

La exposición es la primera gran escenificación de la subasta. Es el momento en el que las firmas se presentan a sí mismas a partir del *modo* en que sitúan a los objetos en el espacio. Es la instancia en la que la regularidad de la práctica obligada de la exhibición previa a la venta se convierte en un “modo enunciativo” que relaciona el nombre de la subastadora con un estilo identificable: la “casa” o la “galería”.

Anteriormente señalábamos que los cuatro espacios de remate que se analizan en este trabajo modelizan la diferencia que existe entre las subastadoras que ofrecen para la venta un universo de objetos de *tipos* diferentes y aquellas que ponen a la venta objetos reconocibles como ejemplos de bellas artes. Así surgían los grupos “casa” y “galería” que convocaban alternativamente uno y otro caso. Pero no es simplemente la amplitud del rango de objetos propuestos para su comercialización lo que distingue a una u otra firma, sino el hecho de que aquellas que lidian con una variedad mayor construyen la exposición como si el espacio respondiera al interior de una vivienda modelo del siglo XIX en tanto las restantes adoptan un formato similar al espacio de exhibición de una galería estándar. Como decíamos en el segmento que reconstruye el recorrido histórico de las subastas, la relación estrecha entre la consolidación de este tipo de venta y la dispersión de las primeras colecciones parece explicar la pervivencia del hábito de replicar un interior privado. Los primeros remates tenían lugar en el domicilio del remitente, con cada pieza en el lugar que la domesticidad le asignaba, y las firmas con mayor antigüedad toman como estrategia prestigiante el vínculo con esa instancia de la historia reconstruyendo hoy esos interiores que devienen *testimoniales* de su vigencia en el tiempo. En cambio, las subastadoras fundadas más recientemente legitiman su identidad desde una necesaria profesionalización en el proceso de selección de un conjunto no predeterminado. Es decir, si antes las piezas conformaban un grupo validado por la procedencia, circunstancia que además justificaba la presencia simultánea de un óleo y un mueble, ahora ese conjunto se arma en función de estándares de valoración estética que implican un trabajo de expertizaje. El espacio es donde se juegan estas diferencias. Las firmas más antiguas son residencias, “Hotel de ventas Naón”, “casa Saráchaga”. Las restantes son galerías en las que tienen lugar los remates y, tal como señalamos en la Primera Parte de esta tesis, una de las marcas características de la galería como espacio de ventas profesional es el descarte de la inclusión de mobiliario en la exposición de las obras de arte. Entonces, “con objetos” o “sin objetos”, no se refiere simplemente a la extensión de la oferta sino a la escena que se construye. “Casa” o “galería”, privado o público, ambientación o curaduría.<sup>32</sup>

Veremos ahora cómo se despliegan estas diferencias en las subastadoras seleccionadas siguiendo nuestra propia guía de observables.

---

<sup>32</sup> Nos parece interesante mencionar aquí que mientras que los representantes de las firmas que nosotros incorporamos al conjunto “galería” se refieren a la exposición como “la colgada” e insisten en presentarla como una muestra con cierto gesto curatorial en el que las obras mantienen relaciones por autor, temática o estilo, las firmas de mayor antigüedad hacen referencia a la “ambientación” lograda y consultan con asesores externos. Un ejemplo de esto es la colaboración del interiorista Javier Iturrioz en las realizaciones de las exposiciones de Saráchaga.

### 2.3.1 LA FACHADA

La primera superficie detectable en materia de espacio es la fachada. Límite entre el ámbito de lo público y lo privado, proponemos su observación en tanto plano con *marcas*, “propiedades encontradas en la superficie textual” que permiten reconstruir “operaciones siempre subyacentes” (Verón [1987] 2004a:129) que nos permitan acercarnos a un primer nivel de tematización de la identidad de los lugares. Naón y Saráchaga son “casas” en las que se impone la privacidad de la residencia particular a partir de muros que separan el adentro y el afuera y cuya identidad original de vivienda se mantiene a partir de la preservación de la arquitectura original.



Fig. [35]  
Fachada de la firma Saráchaga

En el caso de Saráchaga, ubicada en la calle Juncal del barrio Recoleta, se advierte que las aberturas que posibilitarían una visión del interior, la que se encuentra a la izquierda de la puerta y la que se ubica por encima de la primera están bloqueadas por un tabique pintado y por una persiana cerrada respectivamente. El acceso es vía un timbre estándar. Además de la elección del tono gris del frente, las intervenciones visibles en la fachada que le aportan un sentido comercial al lugar son la marquesina, el toldo y la placa, que reiteran el nombre de la subastadora, y el estandarte que se ubica en el límite derecho del edificio y que no es visible en la toma. Este estandarte permite que quienes circulan por la misma vereda y no pueden ver el frente completo registren también el nombre de la firma al acercarse (esto se puede observar en la figura 32).



Fig. [36]  
Fachada de la firma Naón

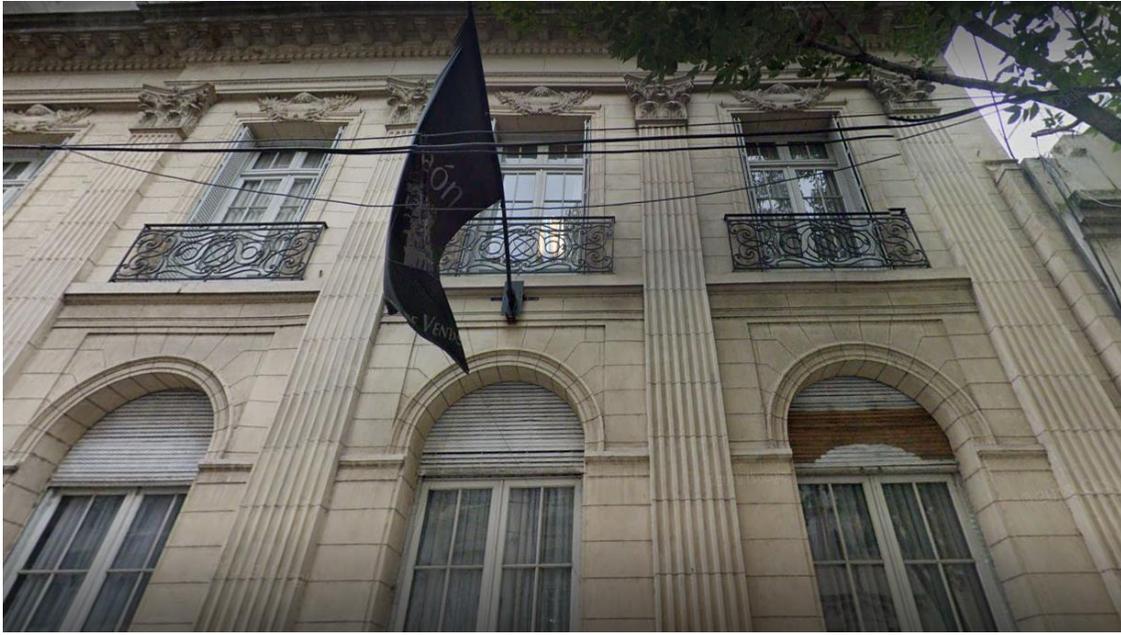


Fig. [37]  
Continuación de la fachada de la firma Naón

La firma Naón usa la fachada de su edificio como elemento importante del afianzamiento de su identidad. Como indicábamos en la sección que daba cuenta de su recorrido histórico, la casa lleva adelante las subastas en este espacio de manera ininterrumpida desde 1946, momento en que adquiere el *petit hotel* de la calle Guido en el barrio Recoleta. Se seleccionó la imagen del motivo del capitel de las pilastras decorativas para reiterar en los estandartes, los catálogos, las boletas de compras expedidas en el remate, la página web y las redes sociales asociando el apellido familiar a una historia en el edificio que parece dar cuenta de la *permanencia en el tiempo* y habilitar los discursos en torno a la solidez de la trayectoria.



Fig. [38]  
Detalle del capitel de una de las pilastras



Fig. [39]  
Isologo de Naón  
para los estandartes, papelería,  
sitio web, *Instagram*, *WhatsApp*  
y *Facebook*

Tal como ocurría con la fachada de Saráchaga, la visualización del interior está bloqueada, en este caso por cortinados en todas las ventanas, y la puerta de acceso permanece cerrada con timbre para acceder. A excepción del estandarte y una placa de bronce que al momento de tomar las imágenes se había removido temporariamente por limpieza, no hay intervenciones en el frente. Incluso puede advertirse que el color original del material de construcción que simula la piedra París se mantiene igual que en el edificio contiguo [figura 36].

Esta situación comunicacional parece requerir de una lectura más especializada o de un hábito adquirido. Sólo quien conoce las prácticas sabe que la puerta está cerrada pero que al tocar el timbre se le permitirá el acceso al espacio y que este no es un sitio residencial. El “enmascaramiento”, sólo descifrable desde el estandarte, es menos potente en el caso de Saráchaga, que cubrió el frente y los laterales de la fachada con el agregado insistente de elementos que reiteran el nombre de la subastadora que delatan su identidad como “algo diferente” a una casa particular.



Fig. [40]  
Fachada de Roldán

En el caso de Roldán el límite entre el adentro y el afuera quedó relegado a su mínima expresión. Un acceso y un ventanal completamente vidriados permiten ver lo que ocurre en ese espacio interior pero ya no privado. Incluso si el montaje supone la colocación de tabiques para la presentación de las obras, la firma ubica aquellas que considera más relevantes de manera que estas puedan verse desde la vereda. La herrería mínima y el gran tamaño de la abertura no continúan con la línea estilística del edificio que se desarrolla por encima, pero tampoco contrasta con su diseño y repite lo que ocurre con los locales comerciales del barrio, en este caso Retiro, cuyas fachadas y accesos se resuelven con vidrio y herrería negra.

La situación comunicacional que construye Roldán resulta compleja. Por un lado, “transparenta” su condición de local comercial al posibilitar una visibilidad total desde el afuera. Sin embargo, en el mismo gesto, prescinde de estandartes y de cartelera y “hace opaco” su reconocimiento. No son claros para el caminante ocasional ni de *qué* tipo de local se trata (galería, fundación, casa de subastas, etc.), ni *cuál* es. Una vez más, solo quienes conozcan su identidad sabrán de antemano que el espacio ubicado en Juncal 743 es “Roldán moderno”, que simultáneamente alberga a “Roldán subastas”.



Fig. [41]  
Fachada de Galería Arroyo

Al igual que en el caso de la fachada de Roldán, Galería Arroyo rompe con el linde interior-exterior y lleva la exposición hacia afuera a partir del uso del vidrio como elemento integrador de ambas dimensiones. Esto activa los límites mismos de la “caja escenográfica” en términos de Marita Soto (2014) que adquiere un funcionamiento práctico (el fácil reconocimiento del lugar como un local

comercial de arte) y estético: “dice algo” sobre el estilo exhibitivo de la firma y señala el gesto valorativo hacia las obras. Presenta al espacio contenido como lugar de ventas y evidencia el nivel del remate a partir de las obras que elige mostrar más directamente ordenando el recorrido desde afuera hacia adentro.

### 2.3.2 EL AMBIENTE

“Se trata de la apreciación (de los rasgos aspectuales) del conjunto, más cercana a la sensación y que observa el efecto de lo que se ha dispuesto allí; es el resultado de la percepción del espacio ‘de un vistazo’. Por ejemplo, cuando se dice cuando se dice ‘ambiente cálido’ o ‘frío’, ‘despejado’ o ‘caótico’, ‘grande’ o ‘pequeño’ sin que necesariamente se encuentren relacionados con características puntuales o con las dimensiones “reales” de ese espacio se hace referencia a una enunciación espacial que resulta de la colaboración de múltiples operaciones” (Soto 2014:107)

El ambiente, entonces, como una “primera impresión”, como aquello que apela a lo sensorial inmediato, previo a una racionalización del emplazamiento de los objetos y sus posibles relaciones.



Fig. [42]  
Primera sala de la firma Naón.



Fig. [43]  
Primer espacio en sala de la firma Saráchaga.



Fig. [44]  
Salón principal de la firma Saráchaga.

El conjunto “casa” organiza sus operaciones en torno a la ficción de una domesticidad. Se nos invita a una escena en la que las *figuras* parecen remitir a una cotidianidad privada a la que se accede casi como intruso en un universo personal.

“El espacio cotidiano sometido a la observación es aquel que queda delimitado por muros (en general paredes o algún otro elemento que pueda cumplir esa función) y techos que se articulan conformando un continente -cubo, caja- en el que se ubican distintos tipos de objetos -muebles, objetos decorativos, objetos funcionales, dispositivos de iluminación, aberturas. Es, por lo tanto, el escenario que contiene actores, acciones y formas, definiéndolos en su ubicación y definiéndose por ellos. Señala el lugar de las cosas y el lugar entre ellas, describiendo la distancia entre las cosas y los seres. El espacio como continente y contenido actúa en conjunto como soporte de las operaciones estéticas reconstruidas a partir de los operadores -resultados- observados en dicho soporte”. (Soto 2014:106-107)

La definición de Marita Soto nos resulta interesante en tanto advertimos en el *gesto* de adecuar los espacios a interiores privados una necesaria simulación de la práctica diaria de hacer convivir lo *artístico* con lo *cotidiano*. Es decir, llevar a un mismo plano de contemplación una obra de arte u “objeto estético intencional” (Genette 1997:10) y “artefactos con posible efecto estético” (Genette 1997:10) pero con valor de un uso supuestamente diario. Esa gestualidad instala una ficción “de primera impresión” según la cual los objetos se dispersan en función de un *gusto* particular que conjuga estética con utilidad y enmascara el hecho de que toda utilidad ha sido llevada a un grado cero. Así, en lugar de estar exhibidos desde estructuras que faciliten su visualización, las arañas están colgadas, los objetos decorativos se ubicaron sobre los muebles, los cuadros se instalaron en los muros y las alfombras se situaron en el suelo. Es la propia relación intertextual de esos objetos con los mecanismos de exposición la que contradice la simulación: las luminarias y apliques son acompañados por la iluminación general de la sala, los cuadros son presentados sobre cortinas cerradas que ofician de paredes y todos los objetos son acompañados por una etiqueta que consigna el número que los registra en el catálogo [figuras 45 y 46].



Fig. [45]  
Detalle de la sala de exposición de Naón



Fig. [46]  
Detalle de la sala de exposición de Saráchaga

Otro punto importante de la definición de Soto se relaciona con la reconstrucción de las operaciones estéticas a partir de los resultados observados en las superficies. En términos de Eliseo Verón, (las) “operaciones se reconstruyen (o postulan) a partir de *marcas* presentes en la materia significativa. Con otras palabras, estas operaciones son siempre subyacentes, reconstruidas a partir de marcas inscritas en la superficie material” (Verón [1987] 2004a:129) En el caso de nuestras “casas”, el resultado detectable en la superficie supone una intersección entre la organización del espacio como sala de estar, comedor o escritorio, y la claridad del dato que indica su situación de venta. Esto es, los cuadros pueden estar detrás de muebles y objetos decorativos que interrumpen su visualización porque así “estarían colgados” en un interior convencional, pero las etiquetas con el número de registro de catálogo serán fácilmente detectables en todos los casos. Podemos encontrar un buen ejemplo de este movimiento de entrada y salida de la ficción a partir del funcionamiento de las alfombras. Según Marita Soto (2014), quien atiende a las reflexiones de Goodman, Genette y Schaeffer, en la cotidianidad conviven diferentes objetos que ponen en juego determinados tipos de función estética. Entre ellos menciona a aquellos “artefactos funcionales en los que se suma una función estética (*intencional*)” (Soto 2014:122) como los objetos de diseño. En el caso de las alfombras, piezas decorativas cuya valoración cambia según su procedencia, antigüedad, tipo de materiales y confección, se mantiene inalterada la función estética activada por el actor privado (su ubicación en un determinado espacio) pero se le asigna un valor utilitario específico: en el marco de la exposición funcionan como bases sobre las que se desarrollan fragmentos de escenas y orientan la circulación del público que camina entre esos microescenarios contruidos. Nuevamente, se ficcionaliza un pequeño *boureau* o se arma un breve tocador para inmediatamente salir de escena y continuar el recorrido delimitado [figura 47].



Fig. [47]

Panorámica del salón denominado “patio” en la exposición de Naón.

Resulta aquí oportuna una consideración en relación con la cuestión del estilo. Steimberg lo entiende como referido a “propiedades que permiten advertir una cierta condición de unidad en la factura de una variedad de objetos o comportamientos sociales” (Steimberg [1993] 2013: 60-61). Soto (2014) problematiza la articulación entre el funcionamiento del estilo, en términos de su carácter homogeneizador y la posibilidad de establecer algunas dimensiones del término relacionadas con la historia del arte y sus periodizaciones, cierto modo de vida vinculado (aunque no exclusivamente) a la pertenencia socio-cultural y al estilo de época. Y señala:

“En las estéticas de la vida cotidiana se escenifica una combinatoria de las dimensiones del estilo [...] Si el peso recayera sobre el estilo de época, el espacio adoptaría una modalidad ‘catálogo’, es decir, un escenario que muestra las modas y las tendencias y que, por lo tanto, implica un borramiento de las huellas de un enunciador singular. Se atenuarían, en este caso, los rasgos del estilo individual tendiendo a un *grado cero* marcado por las convenciones de época” (Soto 2014: 175-176)

Nos parece importante esta reflexión de la autora porque para lograr un efecto de interior privado se debe construir primero un usuario que se apropia de un espacio organizado pero que luego es desplazado por el peso del propio escenario que reenvía al visitante a un estilo anterior. Se trata más de ambientar “como si” se tratara de un salón de finales del siglo XIX y comienzos de XX que de simular estar “dentro de la casa de alguien”. Y lo mismo se mantiene en las exposiciones que presentan objetos de una procedencia específica, es decir, en los casos en que hay un sujeto personalizable. La ficción no se encuadra allí en el intento de replicar la vivienda del coleccionista sino en compartir su intimidad a través de las piezas que constituían su universo particular.

La cuestión del estilo de época también puede aplicarse al análisis de los espacios que componen el segmento “galería”.



Fig. [48]  
Vista de sala de la exposición de Roldán.

Roldán presenta su espacio a la manera de “cubo blanco”, esto es, de acuerdo con la idea de extracción de la arquitectura de la escena para una mejor relación entre la obra y el espectador.<sup>33</sup> Esa transparencia del vidrio que mencionábamos en el análisis de la fachada parece continuar

---

<sup>33</sup> En 1986 el artista y crítico irlandés Brian O’Doherty publicó *“Inside the White cube”* una compilación de cuatro ensayos presentados entre 1976 y 1981 en la revista *Artforum* en los que proponía esta modalidad de exposición.

como gesto desde la “levedad” de los muros y soportes que se invisibilizan para evitar cualquier intervención en la experiencia del público. No existe ninguna variación del color ni de textura en toda la “caja”, incluidas las luminarias del techo y sus soportes que también están revestidos con pintura blanca y transmiten una “tonalidad fría” y homogénea en toda la superficie. Asimismo, el planteo del montaje permite advertir una preeminencia de la línea horizontal media en la presentación de las obras, sutilmente interrumpida por agrupaciones de piezas que presentan ciertas equivalencias que permiten “mover” la horizontalidad [figura 49]



Fig. [49]  
Representación gráfica  
de la exposición de Roldán.

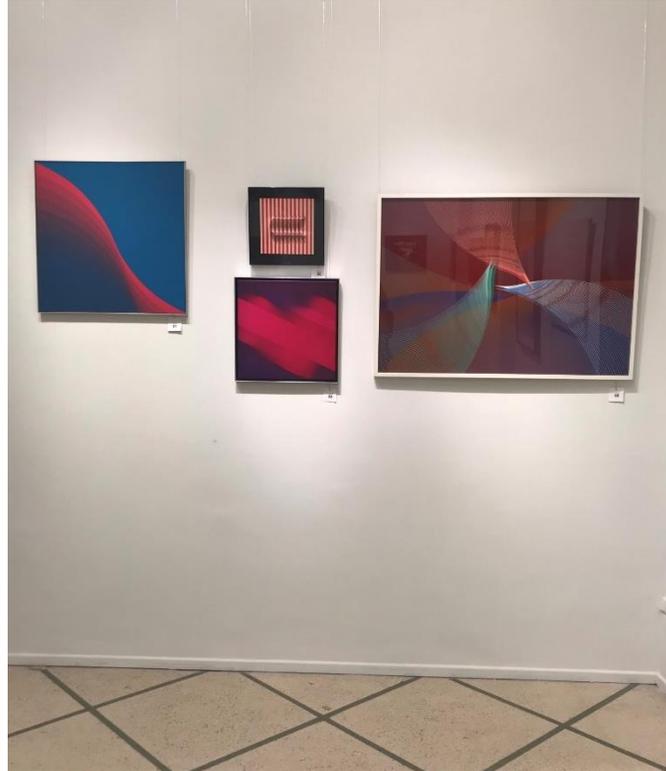


Fig. [50]  
Panel correspondiente al superior en la representación gráfica  
de la figura 48.

Resulta esta una presentación “modernizada” del espacio de exposición tradicional de las subastadoras, incluida la propia Roldán, que de acuerdo con lo investigado también exponía los objetos modelizando interiores domésticos.

Usamos la expresión modernizada siguiendo el par “modernizar/tradicionalizar” propuesto por Soto (2014):

Se utiliza el par modernizar/tradicionalizar para indicar cierto conjunto de efectos generales de los ambientes, altamente convencionalizados, que resultan de un conjunto de operaciones (combinación de colores, materiales, texturas, repertorios formales) y en los que parece funcionar una intertextualidad diversa y extendida que los clasifica como grandes genéricos, sin pretensiones de rigor [...] Tanto el efecto “tradicional” como el “moderno” puede resolverse de diversas maneras ya que señalan de manera imprecisa y abarcativa, sólo un modo que incluye diversos estilos (Soto 2014:157)

Podemos advertir la “puesta en uso” del binomio a partir de una comparación con el tipo de montaje empleado por Galería Arroyo.



Fig. [51]  
Vista de sala de la exposición de Galería Arroyo.

Al igual que en Roldán, en Galería Arroyo no existen colores, texturas o elementos en sala que rompan con la propuesta del “cubo blanco”. Incluso las luminarias y la tonalidad de la alfombra que reviste el suelo acompañan la idea de no alterar con detalles externos la contemplación de las obras. Sin embargo, el efecto de “limpieza” en el sentido de despojamiento señalado por Soto (2014) que logra Roldán es sustituido por el gesto de “tradicionalizar” en tanto se sigue un montaje

usado en períodos anteriores que privilegia la versión “muestrario” de las exposiciones. Y si bien puede advertirse una cierta tendencia a agrupar siguiendo patrones de color, forma o técnica (en la figura 51 pueden advertirse los agrupamientos de obras monocromas y la reunión de acrílicos de color de gran tamaño) lo que domina el espacio es el modelo de galería anterior a la segunda mitad del siglo XX.

La distribución de los objetos en los espacios y su presentación desde las fachadas (en los casos de las galerías) suponen sin excepción la operación de ordenar los cuerpos, es decir, articularlos de manera lógica siguiendo una pauta determinada de antemano. En el caso de las subastadoras, esa retórica está vinculada con los procesos de asignación de valor de cada uno de los elementos que compondrán la venta y su ubicación en la muestra le “resuelve” la cuestión al visitante de manera rápida. En términos de Soto “el ordenamiento implica una clasificación que como resultado crea la cualidad de espacio previsible y superpone un efecto de funcionalidad” (Soto 2014: 143). Desde nuestros observables, la jerarquización como “uno de los efectos posibles de la operación *ordenar*” (Soto 2014:143) que se juega en la puesta en el espacio de los objetos y que se codifica en un incremento de su valor en función de su cercanía o lejanía con la fachada en el caso de las “galerías” o su presentación en los salones principales escenificados en las “casas”, da cuenta de una interrelación con lo argumentativo que justifica ese lugar y no otro para ese objeto y no otro.

Como último comentario podemos agregar que la diferenciación de los usos del espacio por parte de ambos grupos propuestos coincide, desde una posición metatextual, con lo señalado por Oscar Steimberg y Oscar Traversa (1997) en relación con su preocupación por evitar las descripciones homogéneas que pueden emerger a partir de la noción de estilo de época. “La totalización de la cultura como objeto se constituye a través de una abstracción que oculta la irreductibilidad de las colisiones estilísticas, buscando totalidades (primero continuidades) donde no puede haberla” (Steimberg y Traversa 1997:28). Vemos en las variaciones enunciativas de los cuatro casos analizados, incluyendo el análisis previo del catálogo, un desvío que pretende romper la continuidad para instalar particulares *modos de hacer* dentro de los estilos ya reconocidos.

#### 2.4 CASI UNA CONTIENDA: *LA NACIÓN*. IRSE O QUEDARSE

El desarrollo de este trabajo se vio atravesado por los cambios que las medidas de aislamiento y previsión del COVID-19 impusieron en muchas de las prácticas desarrolladas por las subastas. La necesidad de incluir el componente digital como parte de los procesos de comunicación, difusión e incluso de venta abrió para los diferentes espacios una forma de contacto con el público poco explorada hasta entonces. Uno de los casos más contundentes en este sentido fue el de la sustitución del aviso publicitario dominical en el diario *La Nación* por su sucedáneo en las redes sociales en la gran mayoría de los casos analizados.

Una de las prácticas más consolidadas dentro de las estrategias de comunicación de las casas de subastas fue siempre la publicación de avisos en el diario *La Nación*. En su edición del domingo, este periódico cuenta con una sección dedicada a los remates que se divide en dos grandes grupos: “Hacienda”, que compone la mayoría del segmento, y “Arte & Antigüedades”, espacio en el que se publicitan el día de la inauguración de la exposición de la futura venta y la fecha de la efectiva subasta con una antelación mínima de un mes. Si bien existen variaciones en los procedimientos de las casas<sup>34</sup>, el seguimiento de los anuncios nos permitió advertir una estandarización en la recurrencia a la publicidad del domingo que funcionaba como la gran “vidriera” de las propuestas de los diferentes espacios. Para observar esta instancia, que considerábamos relevante para el análisis integral de esa “gestión del contacto” que la subasta pone en acto desde sus diferentes estrategias de comunicación, diseñamos un procedimiento de rastreo de los avisos correspondientes a los anuncios de los remates que ya habíamos seleccionado como corpus de trabajo (es decir, los de inicio de la temporada 2021 en los cuatro espacios muestra) prestando especial atención a las variables determinadas en nuestra grilla de trabajo como lugares de emergencia de diferencias estilísticas: ubicación en página, diagramación, presencia de imágenes, lugar del logo y tipografía. También considerábamos como variables de atención la selección de la información que se difundiría centrandoprioritariamente nuestro estudio en los siguientes datos:

- Días y horarios del remate, porque son las casas de subastas que abarcan un conjunto de objetos más amplio las que extienden las jornadas de venta. Es decir, un aviso en el que se anuncia una venta de tres jornadas de duración presupone un modelo de espacio tipo “casa” (según nuestra propuesta) aun cuando no se especifiquen las especies de los lotes que compondrán el remate.
- Descripción de los lotes, porque el epígrafe con el que invariablemente se acompaña la imagen o las imágenes que integran el aviso funcionan como una mínima ficha técnica en la que se refuerzan dos datos que se vinculan con nociones relevantes para nuestro estudio: la autoría de las piezas (desde el sujeto que firma hasta la fábrica que sella) y su

---

<sup>34</sup> Las diferencias entre los tipos de avisos no conforman un surtido estable, pero pueden advertirse tres variantes adicionales al anuncio del domingo: el aviso de apertura de recepción de piezas para la venta, el de pronta inauguración de la exposición, el aviso del cierre de la muestra (que suele publicarse en la edición de *La Nación* correspondiente al último día de la exposición) y el aviso del remate en el día en que comienza y sucedáneos.

procedencia, ambas cuestiones que se relacionan desde lo discursivo con la *singularidad* obligadamente evidente en los lotes subastables.

Sin embargo, cuando las cuatro subastadoras tomadas para esta tesis comenzaron a difundir sus respectivas exposiciones y ventas de 2021 sustituyeron la implementación del aviso por tres soportes alternativos: el anuncio en página web, la presencia en redes sociales, especialmente *Instagram*, y el envío de mensajes a individuos integrantes de un distribuidor que recibían por mail o por *WhatsApp* la invitación a la exposición y la información de la venta. Es decir, una publicidad genérica y “para la mayoría” que intentaba reponer la masividad de un periódico de largo alcance, y una información “para la minoría”, modulada por la personalización del envío: una invitación y un anuncio sólo para aquellos ingresados en cierto listado de difusión. El único espacio que aún con la implementación de la tecnología mantuvo la práctica del aviso en papel fue Saráchaga. Reconstruimos a continuación su surtido de publicaciones.



Fig. [52]

Sección “Remates” de la edición del domingo 18/04/2021 y detalle del anuncio publicado por Saráchaga.

14/remates

Remates

Hacienda

**Colombo y Magliano S.A.**  
Emigratorios

La mejor concentración de  
**Vientres Braford**  
del país  
**20º Remate Especial**

Agilizados a los criaderos amigos:  
SARMA INDE DE GARAÑAN, EL REJO DE GORRA  
ESTABLECIMIENTOS A.G. SANTA CLARA Y YUQUEN  
y a los criaderos privados que nos han acompañado. Más  
de 20 años, perteneciendo al estado del mayor remata de  
vientres Braford del país.

Si Dirección:  
Florencia y Rosales S.A.

Remate general. 2.000 Cabezas  
Sociedad Rural de Olavarría, Buenos Aires  
Información: 02224-422221

Viernes, 12 de Mayo | 12:30 hs. | 12 hrs

**Próximos Remates de MAYO**

**ANGUSIOC**

FECHA	EMISOR	UBICACIÓN	CONTACTO
13	Las Manías de Beltracchi S.A.	Las Manías - P.B.A.	info@lasmanias.com.ar
14	Los Tigres "Vientres del Sudeste" de Juan A. Latorre	General Lamadrid - P.B.A.	info@losligres.com.ar
15	Invernada y Cria de Jáuregui Lorda S.R.L.	Brandsen - B.A.	info@jlorda.com.ar

Call: 0222 867-0620 | remates@angus.org.ar | www.angus.org.ar

Remates

Hacienda

Para publicar 4318-8888

Remates

Arte & Antigüedades

**Jáuregui Lorda**

INVERNADA - CRIA ANGUS Y SUS CRUZAS

**3.000**

BRANDSEN VIERNES 21  
14 HORAS

VACUNADOS

www.jlorda.com.ar | Tel: Fax 02221 44-5150

**Saráchaga** EXPOSICIÓN 12 DE MAYO

EXPOSICIÓN:  
12, 13, 14, 15, 16 y 17 de mayo.  
Solicitar turno

REMATE VIRTUAL:  
Martes 18, miércoles 19 y  
jueves 20 de mayo a las 16 hs.

ANTONIO BERNI. (1905-1981). Esc. arg.  
"El pañuelo blanco". Óleo, 113 x 78 cm.  
Firmado y fechado Berni '51.

JUNCAL 1248 | 4812-8424  
WWW.SARACHAGA.COM.AR

**ideas**

SÁBADOS  
CON TU DIARIO

600  
PÁGINAS DE BARCO DE MICH/EPICK

Fig. [53]

Sección "Remates" de la edición del domingo 9/05/2021 y detalle del anuncio publicado por Saráchaga.

# Sarachaga

founded 1938

## HOY EXPOSICIÓN

EN JUNCAL 1248, CON TURNO.



**ANTONIO BERNI.** (1905-1981).  
Esc. argentina. "El pañuelo blanco".  
Óleo, 113 x 78 cm. Firmado.



**BENITO QUINQUELA MARTÍN.** (1890-1977).  
Esc. argentina. "Rincón boquense".  
Óleo, 80 x 90 cm. Firmado.



**FERNANDO FADER.** (1882-1935).  
Esc. argentina. "Autorretrato".  
Óleo, 80 x 48 cm.

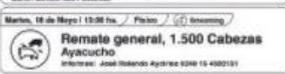
**EXPOSICIÓN:** continúa mañana 17 de mayo -último día-.

**REMATE VIRTUAL:** martes 18, miércoles 19 y jueves 20 de mayo a las 16 hs.

**SOLICITAR TURNO:** 4812-8424 / 4814-2591. RESPETAMOS PROTOCOLO DE VISITA.

**JUNCAL 1248 | INFO@SARACHAGA.COM.AR | WWW.SARACHAGA.COM.AR | CASASARACHAGA**











Remates  
Hacienda

Remates  
Arte & Antigüedades



Remates  
Arte & Antigüedades



Remates  
Arte & Antigüedades



Fig. [54]

Sección "Remates" de la edición del domingo 16/05/2021 y detalle del anuncio publicado por Sarachaga.

### La industria aumentó al 64,5% el uso de su capacidad instalada

**REPORTAJE** La cifra de marzo vio el tamaño del crecimiento de 32,6% que tuvo la actividad en abril

La actividad de la industria aumentó al 64,5% el uso de su capacidad instalada en marzo, por encima del 61,6% de igual mes del año pasado, cuando comenzó a agudizarse la crisis por la caída de la demanda por el aislamiento y la reducción de la actividad y consumo de energía.

El nivel de ocupación se elevó a la par de un crecimiento del 22,8% respecto de la actividad industrial, de acuerdo al organismo, y con una dinámica, cinco sectores ya superaron el 70% de utilización de su capacidad instalada, según el INDEC. A su vez, el nivel de actividad de la actividad industrial y servicios se elevó al nivel de marzo de 2020.

De acuerdo a los datos presentados por el INDEC, la actividad industrial reportó un crecimiento de 32,6% en marzo respecto de febrero, y un crecimiento de 64,5% en el uso de su capacidad instalada.

El INDEC informó que el nivel de actividad de la actividad industrial y servicios se elevó al nivel de marzo de 2020.

### Crédito por hasta US\$30 millones para Telecom

El Banco de la Nación otorgó un crédito por hasta US\$30 millones, que es el monto máximo que puede solicitar una empresa para acceder a este tipo de financiamiento.

El Banco de la Nación otorgó un crédito por hasta US\$30 millones, que es el monto máximo que puede solicitar una empresa para acceder a este tipo de financiamiento.

### Se fusionan Warner Media y Discovery

El acuerdo de fusión de Warner Media y Discovery se cerró el 15 de mayo, tras un proceso de negociación que duró más de un año.

El acuerdo de fusión de Warner Media y Discovery se cerró el 15 de mayo, tras un proceso de negociación que duró más de un año.

El INDEC informó que el nivel de actividad de la actividad industrial y servicios se elevó al nivel de marzo de 2020.

El INDEC informó que el nivel de actividad de la actividad industrial y servicios se elevó al nivel de marzo de 2020.

El INDEC informó que el nivel de actividad de la actividad industrial y servicios se elevó al nivel de marzo de 2020.

### clasificados

<b>Solidarias</b>	<b>Alquileres</b>	<b>Auto Anticipo</b>
<b>FUNDACIÓN LA NACIÓN</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>
<b>PIRA PUBLICA DEL 8000 3555</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>
<b>Organizaciones sin fines de lucro</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>
<b>Trabajo Voluntario</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>
<b>Apoyos</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>
<b>deportes</b>	<b>Compartidos</b>	<b>Compartidos</b>

**Remates**  
**Arte & Antigüedades**

**Saráchaga HOY REMATE**  
A LAS 16 HS

**REMATE VIRTUAL INGRESANDO A**  
**WWW.SARACHAGA.COM.AR o WWW.SARACHAGA.AR**  
CONTINÚA 19 Y 20 DE MAYO A LAS 16 HS.

**JUNCAL 1248 | INFO@SARACHAGA.COM.AR | @CASASARACHAGA**

**COMUNIDAD EN**  
**negocios**

**SÁBADOS**  
**CON TU DIARIO**

**4318-8888**  
**NUNCA DEJEMOS DE MOVERNOS**

Fig. [55] Sección "Economía" de la edición del martes 18/05/2021 y detalle del anuncio publicado por Saráchaga.

El trayecto muestra una curva campana en la que la firma presenta los datos básicos a publicitar siempre en el mismo orden: el logo de la subastadora a la izquierda señalando el evento a su derecha (recepción, exposición o remate), el momento en que tendrá lugar y los medios de contacto con la "casa", con la presencia invariable de su direcciones física y electrónica. Sin embargo, a pesar de la regularidad en la construcción gráfica, luego enriquecida por la inserción de imágenes y sus correspondientes epígrafes, las características discursivas varían entre uno y otro modelo. En el caso del aviso de recepción de piezas [figura 52], la subastadora llama al público general a "proponerle a Saráchaga" obras de arte y objetos de artes decorativas susceptibles de ser expuestos y vendidos en el marco de una subasta que los avalará en su singularidad. A su vez, esto señala la ausencia de una colección que marque la procedencia de un universo ya establecido y hace recaer el peso de la valoración de las piezas y el armado del conjunto en el expertizaje del

cuerpo de profesionales de la firma. Es interesante señalar que parece existir cierta jerarquía en lo atinente a la construcción de esa valoración de las piezas. El rubro “pintura argentina” es el primero en mencionarse seguido luego por “pintura europea”. En cambio, “platería europea” antecede a la de tipo “colonial”. Esto señala, al menos, dos cuestiones: la primera de ellas es que mientras el arte pictórico argentino es más requerido por la firma que el internacional, lo cual a su vez permite suponer un mayor requerimiento por parte del mercado en el mismo sentido en el que también se desplazaba el interés de lo europeo en pos del hacer local en el decurso histórico del gusto nacional, la platería europea (sin distinción estilística ni temporal) supone un mayor interés que la colonial, más difícil de peritar y con menos posibilidades de establecer su correcta datación<sup>35</sup>. Es decir, el establecimiento de *rangos*, la valoración, encastra con aspectos muy concretos vinculados a la demanda y el expertizaje. Por otro lado, “pintura argentina” no admite su inclusión en colectivos más amplios, como sucede con los genéricos “europea” y “colonial”, y se amplifica enunciativamente ante la falta de mención del origen en el resto de los objetos convocados. Podríamos decir que el nivel valorativo queda subsumido bajo el nivel operativo del anuncio, aunque no se descarte. Y este doble andarivel se repite en la publicidad del día de la venta [figura 55] que funciona como último recordatorio del comienzo del ciclo de remates y especifica la virtualidad del evento. En este caso, nos parece importante el componente “paratextual” de la página del diario. Al no tratarse de la edición del domingo sino del martes 18, primera de las tres jornadas de venta, *La Nación* ubica al anuncio en la sección “Economía” en lugar de instalarlo como posible apartado de “Cultura”, circunstancia que otra vez nos conduce a la fluctuante y compleja relación entre el aspecto intangible e inabarcable que los discursos sobre la obra de arte (y por extensión que los objetos con cierta artísticidad comportan) despliegan, y un costado comercial tipificado según estándares cuantificables. Así, entrando y saliendo del texto, “industria”, “crédito”, “fusión” y la contundente “negocios” interactúan con la presentación de la venta de Saráchaga haciendo pregnante su marca comercial, pero la presencia separada del anuncio, su inclusión en un recuadro que es presentado, antecedido por un título y un subtítulo que el diario le asigna diferenciándolo de la publicidad inferior que carece de cualquier mínima introducción, la variación en la tipografía de esa titulación (distinta de la estandarizada para las noticias, pero también diversa de la institucional para avisos generales y clasificados) construyen una *diferencia* en la presentación que parece querer restituir cierta retórica de lo *especial* en tanto no se trata de cualquier intercambio comercial.

En cuanto al caso de los avisos que señalan la pronta apertura o la efectiva inauguración de la exposición [figuras 53 y 54 respectivamente] observamos que se adicionan imágenes que operan como representantes de esa exposición anunciada, como sinécdoques de la muestra, pero que comportan, además, particularidades en la propuesta de intercambio. La figura 53 muestra el uso de una imagen de Antonio Berni para ilustrar el contenido del futuro remate y el nivel de la venta. Al mismo tiempo, la imagen apela a un receptor altamente generalizado: es probable que la obra atraiga simultáneamente a un público tradicional (en tanto se trata de un tema clásico como lo es la campesina en su domesticidad), así como a una audiencia más contemporánea atenta a las variaciones en el tratamiento de la figuración propias del autor. Una obra para “entendidos” en ambos bordes de la demanda presentada para aficionados, acompañada por un epígrafe que no se

---

<sup>35</sup> El dato fue aportado por el museólogo y experto en patrimonio Juan José Ganduglia,

conforma con explicitar el dato técnico necesario para su ponderación monetaria (desde la consignación de las medidas hasta la confirmación de la presencia de la firma) sino que también aporta el nombre del artista y sus datos liminares. Así se convoca al “público general” en su más amplio espectro.

La figura 54, en cambio, muestra que el desarrollo del aviso está atravesado por otro tipo de intertextualidad. Aquí la obra de Berni fue desplazada de la centralidad y acompaña al muestrario de imágenes que componen el repertorio clásico de firmas reconocidas del arte argentino. El aspecto más actual de la biografía artística de Berni se atenúa desde la temática de la pieza, que ahora acompaña como representante del género “retrato” al género “paisaje” y al género “autorretrato” personalizados por Quinquela y Fader. Este hecho también señala la estrecha vinculación entre las operatorias puestas en marcha desde el catálogo y la exposición, y cómo la cuestión del valor atraviesa todas las instancias. La obra de Antonio Berni constituye la pieza más cara del remate relevado y es la elegida como primera imagen para la publicidad de la exposición. Pero la obra más *valorada* de la venta es el óleo de Quinquela, que desplaza a la pieza de Berni en el anuncio, ocupa la portada del catálogo correspondiente [figura 16] y se ubica en el salón principal de la exposición [figura 44]. En este caso, esa valoración descansa prioritariamente en la escasez. Mientras que desde 1982 a la fecha se registraron ventas de 61 figuras de Antonio Berni y 119 obras de la década a la que corresponde el ejemplo, momento en que trabaja asiduamente con motivos del interior del país, sólo aparecieron para la venta 9 obras de Quinquela con el tema de la inundación en La Boca, siendo 6 de ellas aguafuertes, 2 lápices y un óleo (Fuente: CONSULTART|dgb). En este caso, la escasez ligada a una rareza que sin embargo no atenta contra los rasgos reconocibles del hacer de Quinquela promueve a la pieza como la más relevante de la venta aun cuando su cotización de base se ubique por debajo del estimado inicial de Berni. Y también para insistir en la interrelación entre las diferentes operatorias de contacto señalamos que la publicidad indica la virtualidad del remate pero enfatiza la presencialidad de la exposición: presenta dos veces la dirección de la firma (debajo del texto “Hoy exposición” y en su habitual posición en el extremo inferior izquierdo) y agrega la necesidad de solicitar turnos para hacer efectivo el cumplimiento del protocolo de visita implementado a partir de la pandemia.

Una última referencia a la cuestión de los avisos en el diario *La Nación* es para la firma Naón. En el extremo inferior derecho de la figura 54 puede advertirse la publicación de la firma en esa edición dominical. La ampliamos a continuación.



Fig. [56]

Sección “Remates” de la edición del domingo 16/05/2021

y detalle del anuncio publicado por Naón.

Como decíamos, solo Saráchaga mantuvo la práctica de anunciar en prensa las sucesivas instancias de recepción, exposición y venta. Naón, que a partir de las restricciones sanitarias discontinuó los remates y optó por un sistema de venta directa ya explicitado previamente, mantuvo sus anuncios en la edición del domingo informando la futura concreción de la venta y los datos básicos del inicio de la exposición presencial, texto que cubre la mayor parte de la superficie de la publicidad. No obstante, esas publicaciones no fueron sistemáticas ni reiteradas como en el caso de la firma anteriormente analizada, circunstancia que parece indicar cierta fidelidad con la práctica sin la rigurosidad anterior. Esta casa optó por presentar sus ventas desde su página web, *Instagram* y un sistema de mails con notificaciones dirigidas a su distribuidor.

Mostramos a continuación la notificación correspondiente a la venta de inicio de temporada 2021 a la que alude la figura 56.

### **Venta Especial de Mayo 2021**

Incluye Colección Nicolás GARCIA URIBURU

y Biblioteca Gaby SALOMON.

### **Exposición permanente a partir del Martes 18**

de lunes a viernes **de 10 a 13 y de 14 a 18 hs**

en nuestros salones de Guido 1785

Durante los 5 primeros días, solo se admitirán **ofertas bajo sobre**, que se aceptarán **hasta el Lunes 24 de Mayo a las 18 hs**, cuando se abrirán los sobres y se adjudicarán los lotes al mejor postor.

A partir del Jueves 27 continuaremos la exposición hasta el Viernes 4 de Junio con la metodología de venta directa y a precio fijo.

*Puede ver fotos y descripciones de los principales lotes en venta en:*

<http://www.naon.com>

[on.com](http://www.naon.com)

Teléfono o WhatsApp: +54 11 4811-1685

email: [info@naon.com](mailto:info@naon.com)

Fig. [57]

Anuncio digital de la firma Naón para su remate de mayo de 2021

Como vemos, la casa mantiene la cadena de información planteada para los anuncios en papel y agrega una breve guía de instrucciones para la nueva modalidad de venta necesaria para un público asiduo a las subastas, pero poco acostumbrado a esta tipología. Paralelamente, la vía de contacto elegida desplaza al público general que solo puede enterarse de la subasta de Naón desde la visita al sitio web o su seguimiento en *Instagram* o *Facebook*.

En el caso de nuestro segmento “galerías”, la presencia en papel se vio interrumpida definitivamente. Ambos espacios comenzaron a publicitar sus subastas desde el sitio web y las redes sociales desplegando un repertorio de imágenes y textos que no conformaron un observable estable. No obstante, advertimos en las diversas formas de “gestión de contacto” adoptadas, la profundización en la tematización de la conformación de grupos de privilegio cuya exclusividad se define *antes* de la venta: si *La Nación* llamaba a un público general a formar parte de la subasta ecualizando la convocatoria, ahora es el acceso a la información el que marca la diferencia entre propios y ajenos, habitués y novatos, invitados y visitantes.

## CONSIDERACIONES FINALES



En esta última parte retomaremos las discusiones abiertas en torno a los objetivos planteados a lo largo del trabajo. Comenzaremos por la cuestión de modelización de las operaciones de las casas de subastas como dispositivos de producción de discursos intermediarios en la relación obra-espectador/mercancía compleja-consumidor.

Nunca me pongo nerviosa en la subasta misma dice (Amy Cappellazzo). A esta altura ya hicimos lo peor del trabajo. Nos pasamos un ochenta por ciento del tiempo recibiendo cosas maravillosas para vender y el otro veinte por ciento organizando a los compradores. La clave es conseguir buenas obras. Cada vez más, tenemos que recordarles a los clientes que si convirtieran en activo circulante alguna de las obras que tienen en sus paredes, podría llegar a valer más que la casa entera. (Thornton 2008:35)

La frase expresada por Cappellazzo en diálogo con Thornton pone de relieve el trabajo previo que las subastas llevan a cabo con anterioridad a la instancia de la venta, situación que se replica a nivel local. Esa recepción de obras susceptibles de ser elegidas y luego comercializadas inaugura una serie de operatorias en las que el valor se construye *antes* de la efectiva transacción.

Los miembros del equipo de una casa de subastas son también los más propensos, dentro del mundo del arte, a evocar nociones románticas tales como la de ‘genio’ y ‘obra maestra’ como parte de su retórica de venta (Thornton 2008:23)

La cita alude al análisis que la autora realiza del ensayo de venta de Christopher Burge, en ese entonces principal subastador de la sede de Nueva York de la firma Christie’s. Puede advertirse en la discursividad y la actuación casi *performática* de los martilleros al frente del remate una evocación asidua a nociones cercanas a la tradición académica. El uso frecuente de “obra maestra”, que supone una excepcionalidad “agregada” a esa irrepetibilidad propia de la pieza; el despliegue de una biografía artística que destaque a la obra como parte importante de un período estilístico; la apelación a cierta “rareza” temática o estilística que habilita la asociación directa con la cuestión de la escasez. En el caso de las artes decorativas es de uso reiterado la adjetivación de la técnica o de los materiales entroncando el resultado final con el saber del artesanado “bien ejecutado”. Sin embargo, al momento de su presentación en la tarima las obras ya cuentan con antecedentes argumentativos que el público conoce al integrar la platea. “Ya se sabe”, en este final del recorrido, cuáles son los lotes más valorados de la venta. La construcción de ese “se sabe” es materia de las instancias previas que en esta investigación hemos tratado como discursos intermediarios. Retomamos de manera sucinta el ejemplo de las operatorias desplegadas por la firma Saráchaga, por ser este espacio el que mantuvo la relación más próxima con las prácticas desarrolladas con anterioridad a la pandemia. El domingo 16 de mayo se publica en *La Nación* el anuncio de la vigencia de la exposición correspondiente al remate organizado para ese mes [figura 54]. Allí se reproducen las imágenes de las obras de Berni, Quinquela y Fader, que tal como señalábamos en el análisis del punto 2.4 adquieren un comportamiento sinecdótico en tanto devienen “representantes” de la venta. Es decir, se propone que tanto el público general del diario como aquel que específicamente busque los avisos de las subastas *asocie* a la próxima venta de Saráchaga con los lotes reproducidos. Vemos aquí el primer *gesto público* de ese proceso de construcción de

valor, que se incrementa a partir de la articulación entre las prácticas: la imagen de la obra de Quinquela reproducida de manera central en *La Nación* tiene un correlato con el catálogo editado que la ubica en su portada [figura 16] y con la exposición, que la presenta en el centro del salón principal [figura 44]. Entonces, al momento de su salida a la venta y al margen de la presentación con la que el subastador la proponga para esa venta, la obra ya participó de tres instancias de “tráfico simbólico”<sup>36</sup> en las que se aseveró una determinada relevancia que convoca a una adhesión colectiva. Así, el “decimos que” manifestado por la firma en instancias diacrónicas convoca a una comunidad que se reconoce en un “sabemos que” al momento de la venta, que no solo connota una información adquirida sino un sentido de pertenencia social. Este punto nos permite volver sobre otro de nuestros objetivos iniciales, el despliegue de estereotipos temáticos recurrentes, por ser esta cuestión uno de ellos. Los consignamos aquí:

1) La conformación de una comunidad de pertenencia.

Como señalábamos, la apelación a un “nosotros” es una estrategia sostenida por la totalidad de los espacios que se articula, tanto previa como posteriormente, en torno a la instancia expositiva. Un primer “nosotros” se despliega a partir de la organización de la inauguración, evento al que se invita *especialmente* a un público seleccionado, que desde entonces se distingue del público general que se informó de la apertura de la exposición a través del anuncio dominical en el diario *La Nación*. Pertenecer a los distribuidores de las firmas y recibir el aviso personalizado por correo electrónico o *WhatsApp* supone una convocatoria *exclusiva* en la que el “nosotros” de las subastas se hace extensivo a ese colectivo que ahora constituye el “público de las subastas”. A su vez, ese público singular se reconoce como tal a partir de su efectiva presencia en la inauguración a la que fue invitado específicamente o en la posterior visita a la exposición por medio del catálogo impreso. Acudir a la muestra “con catálogo en mano” supone una diferencia con ese otro público general que llega con las manos vacías y no cuenta con un ejemplar anticipado. Finalmente, ese público singularizado vuelve a encontrarse en la instancia de la venta, momento en que el colectivo “ya sabe” cuáles son las principales argumentaciones sobre las obras más destacadas del remate porque fue convocado a participar de todas las instancias intermediarias en las que esas argumentaciones se desplegaron.

Hemos aludido aquí a la cuestión del manejo de la información como elemento significativo dentro de los procesos de identificación de un colectivo, en tanto el “conocimiento previo” que deriva de cada una de esas instancias intermediarias constituye una señal de efectiva pertenencia. Este punto permite un abordaje complementario, que podría incluir la importancia del rumor en los comportamientos de la demanda cuando este es interpretado como información avanzada al alcance de un público privilegiado:

---

<sup>36</sup> La expresión fue utilizada por Oscar Traversa para señalar la importancia del análisis de la circulación de los objetos más que su efectiva presencia en los mercados del arte (fuente: comentario personal)

Había una hermosa pintura de Agnes Martin, pero no sé cómo se empezó a correr la voz de que si se la miraba al revés, con una cierta luz, con los ojos cerrados, estaba dañada. Y de pronto todo el mundo del arte se lo creyó al pie de la letra. Eso probablemente le quitó medio millón de dólares al precio; simplemente porque algún idiota hizo correr el rumor. Por el contrario, cuando se empieza a decir que un artista va a pasar a ser de Larry” (Gagosian) “todos quieren comprarle una obra antes de que los precios se vuelvan delirantes (Thornton 2008:33)

Complementamos la cita de Thornton con un ejemplo local. En diciembre de 2019, la firma Bullrich, Gaona & Wernicke presentó su venta del mes como la dispersión de la ex colección Felicia del Solar Dorrego.

A pocos días de la primera tarde de remate comenzó a circular la versión de que la familia del Solar Dorrego estaba emparentada con el apellido Mitre, y que algunos de los objetos a la venta, que curiosamente tenían el monograma ‘M’ que no respondía al apellido familiar, podrían haber pertenecido a Bartolomé Mitre. Así fue como los coleccionistas de curiosidades históricas se tentaron con la posibilidad de comprar pequeños objetos, no demasiado costosos, que les aseguraran un *memento* asociado a Mitre o al menos un gasto menor en caso de que a futuro se demostrara la falsedad del parentesco. La veracidad de la historia nunca fue comprobada, pero la efectividad de las ventas demuestra que el rumor benefició a la casa vendedora.<sup>37</sup>

Esto se vincula con lo señalado por Manuel Libenson (2016) en relación con la capacidad *incitativa*<sup>38</sup> del rumor cuando es considerado un dato casi *filtrado* a una audiencia preferencial:

El rumor funciona como una bisagra entre dos temporalidades, la del *instante* actual de su enunciación incierta y la del futuro anticipado por sus predicciones” [...] “la *potencialidad incitativa* de estos enunciados para la producción de operaciones de compra-venta se inscribe dentro de los límites que supone la diferencia entre estas dos instancias de tiempo. Llamaremos a esa diferencia, *el tiempo de la incitación* en el rumor. (Libenson 2016:99)

Es decir, los procesos de construcción de esa "comunidad" tienen un triple efecto. Por un lado habilitan el surgimiento de colectivos de privilegio, separados de un público general. Además, habilitan articulaciones entre los vínculos en el interior del grupo (entre quienes son invitados a la inauguración, entre quienes escuchan *primero* los rumores, entre quienes reciben el catálogo o deben comprarlo) que delimitan *rangos* dentro del conjunto. Por otro lado, pero paralelamente, el despliegue de información que cohesiona al grupo construye la valoración de la obra en la medida en que el colectivo dispone de los datos para reconocerla como *particularmente relevante* al momento de su contacto con ella, ya sea en la exposición o al momento de la venta.

---

<sup>37</sup> El comentario fue realizado por Adrián Gualdoni Basualdo, experto en mercado del arte, en el marco de una entrevista personal.

<sup>38</sup> Puede encontrarse en la tesis de doctorado de Manuel Libenson (2016) un análisis extenso sobre la especificidad discursiva del rumor.

## 2) La construcción de la singularidad de la obra y su desfasaje con la noción de “mercancía”.

“Si las mercancías comunes oscilan entre “objeto de consumo” y “mercancía”, el arte en tanto mercancía se divide entre un valor simbólico que supuestamente no tiene precio y un valor de mercado expresado en su precio [...]. Atribuimos la calidad especial del arte en tanto mercancía al hecho de que su precio se basa en la suposición (no del todo justificada) de que en realidad no tiene precio” (Graw 2008:178)

Una de las bases fundantes de esa suposición se origina en la dominancia de la tematización sobre el carácter único de la obra construido desde lo argumentativo por la totalidad de los espacios. Todo aquello que presentan, que proponen para la venta, es una promesa desde lo experiencial que pretende neutralizar, ya que no puede suprimir, el costado mercantil del vínculo construido. Las firmas le hablan a un público *que entiende lo especial* de la propuesta y *aprecia* cada lote desde su rasgo exclusivo. Sujeto a efectos de selección, diferencias respecto de una clase, particularidad de materiales, pertenencia a un colectivo que involucra temporalidades extensas (el del coleccionismo) o a la singularidad de un nombre en tanto *sujeto que firma*, la afirmación de esa existencia exclusiva, o en su defecto escasa, de la obra de arte es decisiva para la promesa que comporta (un valor que siempre supera cualquier precio) y altera la dinámica de su tránsito comercial. Dentro de estas argumentaciones, la cuestión de la autoría explícita adquiere una particular relevancia ya que enlaza con uno de los procedimientos de reconocimiento de la obra como *auténtica*, en tanto “la norma estética de autenticidad” (es) “definida por Habermas en su *Teoría de la acción comunicativa* como enunciado expresivo y que exige la transparencia de la autoexposición” (Jauss 1986:167). La autoría manifiesta resulta, en este sentido, un elemento de construcción de cierta credibilidad artística que es fundamental a la *dimensión singular* que la subasta construye. Es esta dimensión singular la que garantiza una “existencia aurática” que se superpone con el rol de mercancía y *devuelve* a la obra de arte al ámbito de lo único.

3) El rol del coleccionista en la construcción de la *unicidad* de la obra de arte.

Si en términos de Habermas la firma del artista constituye ese enunciado expresivo que transparenta el hacer del artista, la pertenencia a una colección reconocida habilita una serie de discursos que homologan la selección del sujeto que colecciona a la acción del artista que firma. La alusión a la inclusión en un conjunto legitimado es constante en la discursividad de los espacios de subastas y se desarrolla en todas las prácticas intermediarias, inclusive en aquellos espacios que no despliegan sus estrategias de definición de identidad como parte de una tradición de venta clásica. Desde el caso de la firma Naón, que se publicita mencionando los apellidos de las colecciones dispersadas a lo largo de su historia [figura 4] hasta Arroyo, que no cuenta con una biografía extensa pero que apela a las “nuevas generaciones” para presentar obras de “importantes colecciones privadas” [figura 14], el rol del coleccionismo como *segunda garantía* es una recurrencia sostenida por todos los espacios. También lo es en el caso de Roldán. La firma migró de ser un espacio susceptible de integrar nuestro conjunto “casa” a formar parte del espectro “galería” y sin embargo apela a la primera historia de vida de los objetos de manera permanente. Podemos ver un ejemplo de esto en la página

presentación de su venta de junio del año 1989, en la que se presenta la “selección de pinturas, muebles, objetos de arte y antigüedades de la ex colección de Don José Firpo” [figura 5] y su continuidad en la venta noviembre de 2019 que dispersó la colección de Abel Guaglianone y Joaquín Rodríguez quienes, además, ocuparon la portada del catálogo correspondiente [figura 7]. En el mismo sentido, también resulta de interés que en su subasta inaugural de arte contemporáneo en 2009, Roldán apeló a la figura de Alberto Sendrós como coleccionista más que a su rol como participante del entonces “circuito primario” del mercado. Es decir, además de la huella del artista o la manufactura consignada categóricamente desde el paratexto, el aval del coleccionista constituye el *segundo modo de firmar* la pieza y aporta a su *condición* de única.

La cuestión de la construcción de la singularidad de la obra, que incluye el caso específico del coleccionismo como factor, entronca con otro de nuestros objetivos iniciales: detectar la constitución de previsibilidades genéricas. La posibilidad de pensar a la subasta como un género permitió el análisis de las dimensiones retórica, temática y enunciativa de los modos de exhibición de los objetos, de la producción escrita y de la publicidad gráfica y digital. Desde nuestra perspectiva, estas instancias intermediarias no solo habilitaron discursividades constitutivas de los procesos de valoración que sustentan una candidatura para la venta, sino que forman parte como *hecho* de la subasta en tanto género comercial. Como ya señalamos, esta investigación entiende a la subasta como un despliegue de *fases* que culminan cronológicamente con una venta mediada regida por un marco regulatorio específico. Esas fases, decisivas para el desplazamiento de “mercancía” a “mercancía especial” en la recepción de los objetos, tipifican a la subasta como un mercado determinado por sus propias reglas de funcionamiento que oscilan permanentemente entre lo público y lo privado. Así, mientras que la publicidad en medios gráficos, la exposición, el catálogo digital y la venta suponen una convocatoria abierta *esperable* como parte del repertorio de la subasta en tanto género comercial, la publicidad anticipada a un público especial, el envío del catálogo como invitación a la exposición y los sitios preferenciales en la instancia del remate constituyen *gestos* que restringen esa primera operación hacia lo masivo y que habilitan el desarrollo de otra escena enunciativa en la que emergen las tematizaciones sobre lo exclusivo.

Finalmente, un cuarto objetivo de esta tesis consistía en analizar de qué manera las operaciones detectadas contribuían a procesos de diferenciación estilística que también repercutían en la construcción de valor. En este punto resultó de particular relevancia el concepto de “tradicción” como parte de la configuración de las diferentes identidades construidas por los espacios.

Como señalamos en el capítulo dedicado a la reconstrucción histórica, la subasta se afianza en el siglo XIX como el mercado idóneo para la dispersión de los objetos pertenecientes a los primeros coleccionistas diferenciándose de las galerías que constituyeron el ámbito de presentación de las novedades formales. La propuesta enunciativa de las subastas que surgieron tras la segunda mitad del siglo XX, ajenas a un recorrido temporal extenso que habilitara los discursos en torno al *legado*, como así también las firmas que pretendieron un cambio estilístico (tal es el caso de Roldán) se articuló a partir de estrategias de definición de imagen en las que prevalecía la apelación a la *profesionalización* del comercio de arte próxima al origen de las galerías. Así, mientras los espacios más longevos afianzaron sus vínculos con el público desde la preservación de la herencia histórica,

las firmas restantes acogieron la renovación como estrategia *contemporánea* de cara a nuevos coleccionistas e inversores. Entre los grupos propuestos en este trabajo, “casa” y “galería”, vemos la emergencia de una dialéctica a partir de esa noción de tradición que repercute en las argumentaciones desplegadas en las instancias intermediarias. Se visibiliza fuertemente en las decisiones en torno a la exposición, que reconstruye un interior privado o un espacio regido por reglas curatoriales, pero supone la resolución previa de seleccionar o no para la venta un conjunto más amplio que incluya objetos de diversa índole. Esta decisión tiene consecuencias en el plano discursivo que atañen a todas las instancias intermediarias que se abocarán a construir una justificación para categorizar a los objetos como *objetos singulares*. Retomamos el ejemplo de la pinza bizcochera presentada por el catálogo de la firma Bullrich, Gaona & Wernicke mencionado en la sección 2.2. La legitimidad de su inclusión en la oferta de venta responde al bloqueo de su rasgo útil en busca de una dimensión estética construida por la propia firma, que *dispone* al público a considerar a ese objeto como pieza de arte en el marco de una ambientación habilitada por su identidad estilística. No es el caso de las argumentaciones de nuestro grupo “galería”, que en cambio deberá argumentar a favor de las obras de arte que presenta desde la puesta en foco de ciertos rasgos de *calidad* que no requieren una explicación de la artisticidad de la pieza.

A lo largo de este trabajo hemos intentado reflexionar acerca de la complejidad de la inserción de la obra de arte en un ámbito cuantificable de intercambio. Desde nuestra focalización en el segmento del mercado propio de las subastas hemos pretendido sumarnos a ese interrogante de larga data profundizando el análisis en el modo en que se construyen los vínculos, se despliegan las estrategias y se libran las contiendas en las que se definen valor y precio. La aproximación a estas operatorias nos permitió advertir que en el proceso de construcción del valor de la obra es el propio mercado el que se define en sus regularidades y diferencias. Ahora bien ¿Qué mercado es el mercado del arte? Isabelle Graw (2008) afirma:

Al definirse por la venta de bienes *específicos*, el mercado del arte es claramente especial en comparación con otros mercados. La cualidad distintiva de este mercado se fundamenta en la especificidad de su producto (“arte”). En el concepto compuesto “mercado del arte”, “arte” y “mercado” están directamente relacionados de una forma que coloca en primer plano la comerciabilidad del arte. (Graw 2008: 93)

Así entendido, el mercado de arte se define por la particularidad del producto con el que lidia, que convoca de manera implícita nociones vinculadas con la calidad: “esto es una obra de arte” supone una *excepcionalidad* de ese producto y un posicionamiento diferente, *por encima* de lo que se hunde en lo común. Pero el mercado no lo es *solamente* en tanto lugar de intercambio de lo distinto, sino que se afianza en la relación con sus objetos y en las relaciones entre sus integrantes.

Desde un punto de vista empírico, el mercado del arte es efectivamente un mercado multidimensional, compuesto de diversos sectores: el mercado del arte comercial, que se divide en entre un mercado primario de artistas, galerías y coleccionistas, y un mercado secundario de *dealers* y casas de subastas; el mercado del conocimiento, que incluye publicaciones como este libro, el mercado de instituciones, dominado por los museos y las sociedades artísticas, y el mercado de grandes exhibiciones como las bienales, las Manifiesta, la Documenta, etc. (Graw 2008:94)

Es decir, no parece correcto acercarse a una noción totalizadora de mercado en tanto existen diferentes circuitos que operan desde diferentes discursos e inauguran diferentes lecturas. Para continuar con el ejemplo de la sección 4.1 de la Introducción al problema, la obra de Lino Enea Spilimbergo presentada por Galería Arroyo es propuesta como parte de un conjunto seleccionado por la subastadora que da cuenta de la doble *estimación* de valor y de precio que la firma le extiende en tanto *objeto especial*. Adquirido por el MALBA, el óleo deviene patrimonio con valor de testimonio de la etapa surrealista de uno de los grandes nombres del arte de nuestro país. El episodio da cuenta de la efectiva sectorización que menciona la autora, así como también de la existencia de mercados, en plural, que coexisten y se interrelacionan. Disentimos con la afirmación que señala una distinción entre mercado primario y secundario en tanto los límites entre uno y otro han sido ya desplazados. Nos referimos a esto en la sección 2 de la Introducción al problema.

En lo atiente a las relaciones entre sus integrantes, la misma Graw señala:

El mercado es cualquier lugar en el que algunos participantes estén juntos y se comuniquen entre ellos. Son las distintas relaciones entre aquellos involucrados en este mercado las que definen su esencia. [...] No solo el proceso comunicativo se ha vuelto una mercancía, sino también que el valor de intercambio de una obra de arte depende de su transformación en un hecho de comunicación. (Graw 2008:91)

La cita nos permite volver sobre el rol intermediario de las casas de subastas, cuyas estrategias de contacto habilitan los intercambios y construyen esas comunidades que comparten un código común:

El hecho de que las listas de precios de las galerías raramente sean exhibidas o que las casas de subastas mantengan en secreto los nombres de los postores se leen como un signo seguro de ‘falta de transparencia’. La impresión de los que lo ven desde afuera obviamente contrasta con la visión de los participantes, quienes saben por experiencia propia que nada en absoluto, y mucho menos la manipulación y las transacciones dudosas pueden mantenerse en secreto en el mundo del arte. Lo que para los participantes es un libro abierto, para los que se mantienen afuera parece ser un libro cerrado con candado. (Graw 2008:90)

El mercado del arte de las subastas se mueve a partir de una constante vocación taxonómica.

“Separar implica nombrar, distinguir, diferenciar” (Soto 2014:127). Se diferencian los públicos entre participantes y observadores. Se dividen las audiencias entre aquellos *capaces* de advertir en el objeto presentado esa promesa de “algo otro” que soporta el valor argumentado y quienes quedan al margen de esa selección, siempre invitados a mirar el ritual desde una posición externa. Se separan las convocatorias entre invitaciones a formar parte de una tradición que conecta con las élites de antaño y aquellas que nos proponen una compra *profesionalizada* cercana a un coleccionismo actual altamente ligado a la inversión. Se dividen también los objetos que llegan hasta el espectador “transfigurados” (Danto ([1981] 2002), impedidos de existir por fuera de su “unicidad”. Así, si un óleo no es análogo a otro en tanto su existencia “única e irrepetible” le confiere una identidad exclusiva, para las subastas una fotografía tampoco puede ser análoga a otra y se abocarán a buscar la diferencia que permita su reconocimiento desde la singularidad. Sabemos ya los desafíos que la propia fotografía y el cine supusieron para la construcción, o mejor,

la reconstrucción de esa originalidad. Proponemos avanzar un poco más y traemos aquí un ejemplo reciente. Contemporáneamente a la escritura de esta tesis tuvo lugar un episodio particular en el ámbito global de las subastas. El 11 de marzo de 2021 la casa Christie's vendió desde su plataforma online y en remate de lote único, un collage digital titulado "*Everydays: the first 5.000 days*" ("Todos los días, los primeros 5.000 días") realizado por el artista Mike Winkelmann conocido con el pseudónimo de Beeple, que se vendió por un total de us\$ 69.346.250 (Fuente: Christie's). Lo relevante del caso, creemos, no es simplemente el haber traído consigo una novedad tecnológica al mercado, los NFT (*Non Fungible Token*), sino la discursividad que se inauguró en torno a la cuestión de la autenticidad, no sólo en su dimensión de legitimidad sino también por su alcance al "derecho de autor", discusión que había quedado relegada en el ámbito digital en el que las obras pueden plantearse como originales múltiples difíciles de rastrear.

En el caso del NFT, la operación consistió en la venta de un archivo digital que constituye la obra, registrado como un Token No Fungible en la cadena de bloques de la plataforma Ethereum. Es decir, el comprador de "*Everydays: the first 5.000 days*", Vignesh Sundaresan, conocido como Metakovan, es actualmente el único dueño de ese archivo aunque haya múltiples versiones idénticas de la obra en circulación. Empleamos el término "versión" dado que la materialidad de este tipo de arte no permite pensar en la polaridad original y copia siendo todas las imágenes auténticas independientemente de la tecnología desde la que se acceda a ellas. Es decir, la venta consistió en la adquisición de una prueba de propiedad y de autenticidad de un token, en este caso la obra de Beeple "acuñada", que garantiza un dominio exclusivo que repone así en el ámbito virtual las cuestiones sobre la exclusividad y el privilegio. Dejamos abierta la pregunta sobre el impacto real que estos fenómenos tendrán en las prácticas del mercado, pero no podemos dejar de ver en ellos un eco de lo afirmado por Walter Benjamin: "Precisamente porque la autenticidad no es susceptible de que se la reproduzca, determinados procedimientos reproductivos, técnicos, por cierto, han permitido al infiltrarse intensamente, diferenciar y graduar la autenticidad misma. Elaborar esas distinciones ha sido una función importante del comercio de arte" (Benjamin [1936] 1968:21).

La observación de las prácticas de las subastas nos demandó un análisis pivotante. No existe una forma exclusiva de relacionarse con el arte en términos económicos, pero tampoco es viable la experiencia estética "pura" en términos kantianos en tanto media un interés hacia aquello que contemplamos. Las contiendas entre los dos sistemas de referencia, el comercial y el estético, lejos de declarar un ganador explícito se ven atravesadas por la crítica, un tercer elemento que integra a los anteriores de manera intermitente. Es la crítica en tanto conocimiento especializado la que puede aportar las herramientas discursivas para construir las argumentaciones en torno al valor, y es el valor el componente que soportará la fijación de un precio. Sin embargo, su implementación como marco conceptual justificativo de una propuesta de venta o del precio de salida no tiene un correlato con una crítica "desde afuera". A diferencia de lo que ocurre con otros géneros expositivos comerciales, como es el caso de las galerías, las ferias y algunas bienales, en el medio local no existe una actividad crítica que se ocupe de mapear lo que acontece en este segmento del mercado. Los escasos artículos que se publican en los medios gráficos son crónicas esporádicas que registran la relevancia de una obra puntual, la dispersión de una colección susceptible de ser reconocida por el público general, o la concreción de una compra que alcanza "cifras récord". Pero esa *calidad*, esa

*singularidad estética* defendida por las subastas no es ratificada ni cuestionada por un discurso crítico, que parece preferir dejar su lugar vacío antes de ser potencialmente percibido como una estrategia publicitaria más del propio mercado. Tal vez, en evitar que sea absorbida por determinados fines especulativos sin que eso implique su expulsión del circuito comercial radique la verdadera complejidad en las contiendas del arte.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

Amigo, R. (1998) El resplandor de la cultura del bazar. Arte y política. Mercados y Violencia en *Razón y Revolución N°4* (reedición electrónica).

Appadurai, A. (1991) *La vida social de las cosas*. México: Grijalbo [1986]

Baldasarre, M. (2006) *Los dueños del arte. Coleccionismo y consumo cultural en Buenos Aires*. Buenos Aires: Edhasa.

Baudrillard, J. (1989) *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI Editores [1972]

Becker, S. (2008) *Los mundos del arte*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes [1982]

Benjamin, W. (1989) La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en *Discursos interrumpidos I*. Madrid: Taurus [1936]

Calabrese, O. (1993) *Cómo se lee una obra de arte*. Madrid: Cátedra.

De Oliveira César, L. (1988) *Los Guerrico*. Buenos Aires: Instituto Bonaerense de Numismática y Antigüedades.

Dickie, G. (1997) *La teoría institucional del arte*. Nueva York: Oxford University Press.

Fondo Nacional de las Artes (2000) *Witcomb. Memorias de una Galería de Arte*. Buenos Aires: Fundación Espigas.

Genette, G. (1997) *La obra del arte*. Barcelona: Lumen.

Graw, I. (2013) *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires: Mardulce [2008]

Heinich, N. y Shapiro, R. (2012). When is Artification? en *Digital Contemporary Aesthetics*, Special Volume N°4, April 2012. Traducción inédita de Carina Perticone.

Heródoto (2009) *Los nueve libros de la Historia*. Buenos Aires: Losada [S. V a.C]

Ibañez, M. (2019) *La subasta y el subastador*. <https://www.alveroni.com/wp-content/uploads/2019/12/La-subasta-y-el-subastador.pdf>.

Ibarlucía, R. (2012) Prólogo en *Arte objetos, ficción, cuerpo*. Buenos Aires: Biblos.

Jauss, H. (1986) *Experiencia estética y hermenéutica literaria*. Madrid: Taurus.

Libenson, M. (2016) *El rumor en la práctica bursátil: una perspectiva polifónico-argumentativa para el análisis discursivo de subjetividades especulativas en el mercado de capitales*, tesis de doctorado, Doctorado en Lingüística, UBA, inédita.

Malosetti Costa, L. (1999) *Las artes plásticas entre el ochenta y el Centenario en Nueva Historia Argentina. Volumen I*. Buenos Aires: Sudamericana.

Moulin, R. (2012) *El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: La marca editora.

Munilla Lacasa, M. (1999) *Siglo XIX: 1810-1870 en Nueva Historia Argentina. Volumen I*. Buenos Aires: Sudamericana.

Muñoz, M. (1998) *Un campo para el arte argentino. Modernidad artística y nacionalismo en torno al Centenario en Desde la otra vereda. Momentos en el debate por un arte moderno en la Argentina*. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero.

Palomar, F. (1972) *Primeros salones de arte en Buenos Aires*. Buenos Aires: Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.

Ramos, S. (2010). *Estrategias argumentativas en un foro financiero sobre deuda pública durante el verano de 2009*. Ponencia presentada en Pentálogo II: Economía e Discursividades Sociais - Explorações da Semiose Econômica, CISECO, Brasil, Japaratinga, 24/9/2010.

Ramos, S. (2020) *Las promesas imposibles del arte: La construcción del valor del arte en sus metadiscursos institucionales de difusión*, tesis de doctorado, Doctorado en Artes, UNA, inédita.

Schaeffer, J. M. (2012) *Arte, objetos, ficción, cuerpo*. Buenos Aires: Bliblos.

Schiaffino, E. (1933) *La pintura y la escultura en la Argentina*. Buenos Aires: Edición del autor. Obtenido de [https://play.google.com/books/reader?id=TE4vAAAIAAJ&pg=GBS.PA2&hl=es&prints\\_ec=frontcover](https://play.google.com/books/reader?id=TE4vAAAIAAJ&pg=GBS.PA2&hl=es&prints_ec=frontcover)

Soto, M. (2014) *La puesta en escena de todos los días*. Buenos Aires: Eudeba.

Steimberg, O. (2013) *Proposiciones sobre el género*. En *Semióticas: Las Semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Buenos Aires: Eterna Cadencia. [1993]

Steimberg, O., Traversa, O. (1997) *Estilo de época y comunicación mediática*. Buenos Aires: Atuel.

Thornton, S. (2009) *Siete días en el mundo del arte*. Buenos Aires: Edhasa.

Traversa, O. (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" en *Signo y Seña N°12*, Buenos Aires.

Traversa, O. Libenson M., Ramos, S. (2014). El valor como problemática discursiva: propuesta de un modelo analítico para el caso de los mercados artísticos. Ponencia presentada en IX Jornadas de Estudios Sociales de la Economía, Buenos Aires, Centro de Estudios Sociales de la Economía, Buenos Aires, 23/09/2014.

Universidad de Buenos Aires (1912) *Documentos para la Historia del Virreinato del Río de la Plata*. Buenos Aires: Compañía Sud-Americana de Billetes de Banco.

Verón, E. (2004a) *La semiosis social*. Barcelona: Gedisa. [1987]

(2004b) *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa. [1984]

Wechsler, D. (1999) Impacto y matices de una modernidad en los márgenes. Las artes plásticas entre 1920 y 1945 en *Nueva Historia Argentina. Volumen I*. Buenos Aires: Sudamericana.