

REFLEXIONES SOBRE COLECCIONISMO, MECENAZGO Y MERCADO DE OBJETOS ARTÍSTICOS EN LA ANTIGÜEDAD

THOUGHTS ABOUT COLLECTING, PATRONAGE AND ART MARKET IN THE ANTIQUITY

MARÍA BELÉN RUIZ RUIZ

Universidad de Granada, España

belenrr@ugr.es

Resumen: El estudio histórico de las civilizaciones del pasado a través de sus objetos artísticos demuestra que el concepto coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico es tan antiguo como el hombre.

La presente comunicación pone en valor el conocimiento de las sociedades antiguas sobre la influencia que tienen los objetos escultóricos para el desarrollo social, político y cultural de una sociedad a partir de las siguientes líneas de reflexión: el poder simbólico de las imágenes, el uso de las imágenes en el ámbito cultural y sepulcral, y la relación de dominio y poder de las élites sociales a través de su patrimonio.

Palabras clave: Antigüedad, escultura, coleccionismo, mecenazgo, mercado artístico.

Abstract: The historical study of past civilizations through their art objects proves that concept of collecting, patronage and art market is as ancient as man.

This communication puts in value the knowledge of the ancient societies about influence that sculptural objects have for the social, political and cultural development of a society from the following lines of reflection: the symbolic power of images, use of images in the cultural sphere and sepulchral sphere, and domain and power relationship of social elites through their heritage.

Keywords: Antiquity, sculpture, collecting, patronage, art market.

INTRODUCCIÓN

Es sugerente la estrecha relación entre la necesidad imperiosa del hombre por expresarse a través de la fabricación de objetos materiales y el fenómeno coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico como profesión.

En este estudio *objeto material* se entiende por *imagen tridimensional* y hace referencia a dos tipos de imagen. Por un lado, *imagen* como *objeto artístico* interpretado desde el discurso dominante de las imágenes establecido por W. J. T. Mitchell como objeto de contemplación estética u objeto de lectura¹. Y por otro lado, *imagen* como *útil*, teoría desarrollada por E. H. Gombrich como artefacto físico y manipulable que ha sido concebido, diseñado y producido con un propósito preciso: servir como instrumento o útil destinado a hacer algo preciso con él, por poseer la forma y el material adecuado que le permita al útil ejecutar su finalidad.² La diferencia entre una imagen entendida como *obra de arte* y una imagen como *útil* es que una obra de arte es un símbolo cuyo contexto de uso funcional es teórico y, un útil no puede ser símbolo porque su contexto de uso funcional no es teórico, sino práctico.

Se ha considerado de utilidad explicar los tipos de imagen a los que hacen referencia los objetos artísticos en este discurso, debido a que todos los objetos considerados artísticos no tuvieron por qué ser producidos como objetos de contemplación estética u objetos de lectura. Este argumento se puede explicar con el siguiente ejemplo:

El armamento característico de civilizaciones pasadas es producido con una función útil, es decir, como arma defensiva y ofensiva contra su enemigo. En el momento que estas armas se depositan en ajuares funerarios su función cambia y en su nuevo contexto adquiere un uso teórico y su función como símbolo representa el poder y prestigio del difunto en su vida de ultratumba. A su vez, se descontextualiza cuando es descubierto en el momento presente a través de la disciplina arqueológica y adquiere una función teórica para ser interpretado como medio de comunicación, transmisión de saberes, intenciones

¹ MITCHELL, William John Thomas: *Teoría de la imagen: ensayos sobre representación verbal y visual*. Traducción al español de *Picture Theory: Essays on Verbal and Visual*. 1994 realizada por Yaiza Hernández Velázquez. Madrid, 2009.

² GOMBRICH, Ernst Hans Josef: *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Traducción de *The Uses of Images: Studies in the Social Function of Art and Visual Communication*. Londres, 2003 realizada por Ricardo García Pérez y Fabián Chueca. Debate, Barcelona 2003.

didácticas, morales, retóricas o espirituales con la finalidad de interpretar una sociedad pasada.

En este estudio se quiere poner en valor la influencia que tienen los objetos artísticos para el desarrollo social, político y cultural de una sociedad y su relación con la profesión coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico.

ORIGEN HISTÓRICO DEL VOCABLO COLECCIONISMO, MECENAZGO Y MERCADO ARTÍSTICO.

Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico son consideradas profesiones intrínsecas a la creación de objetos artísticos desde los orígenes de la historia del hombre. Es bien conocido que el arte es una herramienta muy útil para obtener una mayor comprensión de cada periodo histórico artístico e influyente en la evolución política, social y cultural de una civilización.

Es importante señalar que el significado atribuido en la acuñación del término coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico está sujeto a una continua transformación a merced de las necesidades sociales de cada momento histórico, a la vez que su práctica es anterior al origen de su vocablo. Por ello, se considera de utilidad recordar el momento en el que la historia atribuye el origen de cada actividad y reflexionar sobre su práctica anterior.

- **Coleccionismo:** El origen del vocablo colección (Del lat. collectio, -ōnis) se instauró entorno al siglo XVI con el surgimiento de las primeras “botteghe” o anticuarios. Lugares destinados a albergar antigüedades procedentes de excavaciones arqueológicas y obras de grandes maestros contemporáneos. La profunda pasión que el anticuario profesa hacia las piezas le lleva a adquirir la condición de coleccionista, mecenas y marchante de arte.

Sería ingenuo pensar que la acción de coleccionar no es innata al ser humano ya que desde que nacemos tenemos la motivación por poseer los objetos más bellos y/o estimados. S. E. Brown ejemplifica con claridad este fenómeno:

“Los niños pequeños no aprenden cuando les presentamos algo que no les interesa, simplemente lo dejan. Sobre todo les interesan los materiales y objetos que atraen y captan su atención. Los niños y las niñas pequeños suelen llevar en el bolsillo cosas que no tienen ningún valor: un caramelo, un chupa-chups, una canica, un trozo de vidrio, un tornillo doblado, un trozo de planta, quizá (maravilla

de las maravillas) una piel de serpiente o una rana reseca.”³ Y añade seguidamente: “Los profesores deben ser rápidos para rentabilizar esa natural curiosidad proporcionándoles un lugar donde puedan colocar sus tesoros para que los vea toda la clase (convenientemente etiquetados con el nombre del niño).”⁴

Siguiendo este razonamiento sociológico, la acción de coleccionar es una práctica innata, subjetiva y personal del individuo y su entorno, que al mismo tiempo se ve alterada por su contexto social, convirtiendo una práctica altruista en una actividad interesada con el propósito de exhibir su superioridad ideológica, política, sociológica y cultural.

En la Antigüedad, el hombre ya presenta su propia cámara artística itinerante con aquello que realmente estima y quiere considerar como suyo propio⁵ como alarde de poder en su vida terrenal y vida de ultratumba. El afán por poseer los objetos más bellos y de más valor económico fomentó la práctica de acumulación de objetos artísticos y tesoros procedente de expolios, botines de guerra, ajuares funerarios, talleres de trabajos manuales o artísticos y el comercio de objetos antiguos y/o artísticos.

- **Mecenazgo:** El diccionario de María Moliner define *mecenazgo* como «acción del mecenas» en alusión a Gaius Mecenas (70-08 a.C.)⁶, noble romano y consejero del emperador César Augusto, promotor de las artes y las letras e impulsor de jóvenes talentos, como los poetas Horacio y Virgilio que se convirtieron en pensadores influyentes en el desarrollo político, cultural y social de su época y civilizaciones posteriores.

Las fuentes históricas de las lenguas europeas no relatan actividad de mecenazgo como tal, anterior a Gaius Mecenas, esto no quiere decir que no la hubiera. Como dice J. M. Díaz de Bustamante “*Personajes comparables en filantropía y munificencia a nuestro célebre Mecenas, hubo muchos.*”⁷ Y añade: “*Tenía que*

³ BROWN, Sam (ed.) : *Experimentos de Ciencias en Educación Infantil*. Madrid, 2002, p. 10. <https://books.google.es/books?hl=es&id=FmlTdXfQc10C&q=OBJETOS+QUE+ATRAEN+SU+ATENCIÓN#v=snippet&q=OBJETOS%20QUE%20ATRAEN%20SU%20ATENCIÓN&f=false> (Consultado el 11-07-2017).

⁴ *Ibidem.*, p. 10.

⁵ VON SCHLOSSER, Julius: *las cámaras artísticas y maravillosas del renacimiento tardío*. Madrid, 1988, p. 8.

⁶ MOLINER, María: *Diccionario de uso del español*. Madrid, 1994, s. v. Mecenazgo.

⁷ DÍAZ DE BUSTAMANTE, José Manuel: *El ámbito moral del mecenazgo: algunos ejemplos, entre*

*haberlos, porque nadie podía vivir de su pluma si no era, además, rico por casa.*⁸

Una reflexión personal, en síntesis, sobre la ausencia de mecenas anteriores al Imperio Romano se podría deber a varios motivos: a) simplemente las familias adineradas que apadrinaban a jóvenes talentos no tuvieron tanta suerte con sus protegidos como Gaius Mecenas; b) los jóvenes eruditos no fueron considerados artistas, sino meros artesanos al servicio de sus clientes; c) no había un interés político o social por dar a conocer a los jóvenes talentos, sino que el reconocimiento de la hazaña se atribuía a los personajes que realizaban el encargo y; d) no era relevante la persona que acometía la hazaña, sino que el protagonismo se centraba en la repercusión que esa acción tenía en la sociedad.

- Mercado artístico: Gloria Batllori en su tesis doctoral *El valor de una Obra de Arte: Estrategias de Comunicación para Influenciar su Valor de Mercado* escribe, citando a Raymonde Moulin⁹ que el mercado del arte es como el lugar donde, por alguna alquimia secreta, los bienes culturales se convierten en mercancía.¹⁰

El comercio artístico como forma de consumo de arte,¹¹ se desarrolla principalmente por su demanda y ha existido en todos los momentos históricos. No obstante, es en el Renacimiento cuando adquiere por vez primera mayor presencia a causa de la evolución de la consideración social del artista como profesional especializado.

Belén Mazuecos describe distintas manifestaciones de mercado artístico en la Antigüedad. Dice así: “*Ya en el Paleolítico existía un consumo de arte sustentado en una economía de trueque que obedecía a la creencia en la magia simpática del chamán-productor de arte y al valor taumatúrgico de éste.*”¹² Y añade que en el Neolítico surge la figura de artesano especializado que es mantenido por la comunidad a cambio de sus productos, en la primera civilización mesopotámica

Antigüedad y Renacimiento. Santiago de Compostela, 2002, pp. 23-36.

⁸ *Ibidem.*, p. 25.

⁹ MOULIN, Raymonde: *The french Art Market: Asociological Perspective*. Nueva Jersey, 1987.

¹⁰ BATLLORI LOVERAS, Gloria: *El valor de una Obra de Arte: Estrategias de Comunicación para Influenciar su Valor de Mercado*. Barcelona, 2015. p. 41.

¹¹ HAUSER, Antal: *Sociología del arte*. Madrid, 1975, p. 229.

¹² MAZUECOS SÁNCHEZ, Amalia Belén: *Arte contextual. Estrategias de los artistas contra el mercado del arte contemporáneo*. Granada, 2008, p. 71.

hay una animada actividad comercial en torno a la artesanía; en el helenismo el aumento de la demanda de arte permite hablar de un mercado artístico y su propio público y, en la Roma Imperial se celebran frecuentes subastas de obras de arte debido al gusto por el coleccionismo.¹³

INFLUENCIA DE LOS OBJETOS ARTÍSTICOS EN EL DESARROLLO DE LAS SOCIEDADES ANTIGUAS

Los objetos materiales procedentes de excavaciones arqueológicas revelan información sobre las condiciones sociales de los grupos humanos en la Antigüedad, así como de los recursos materiales disponibles y su gestión. Las imágenes creadas como objetos artísticos son testigos materiales de que las sociedades humanas tenían conocimientos sobre la simbología de las imágenes y el poder de su significado debido a su uso en el ámbito cultural y/o sepulcral y su influencia en el desarrollo social, político y cultural de una civilización.

Una de las imágenes más relevantes en el marco general de la Prehistoria es la representación de la mujer. El simbolismo de su imagen es el reflejo del rol de la mujer según su contexto social e histórico. En el arte rupestre levantino del arco mediterráneo de la península ibérica, Trinidad Escoriza clasifica la representación de la mujer en actividades de producción y prácticas sociales. Por un lado, la actividad económica relacionada con la caza colectiva, escenas de siembra-recolección-cosecha del campo y de pastoreo, vigilancia y cuidado de animales, así como en el transporte de los objetos. Por otro lado, actividades político-ideológicas de carácter ceremonial, ritual, simbólico o religioso.¹⁴ La actividad ideológica más característica del Paleolítico es el culto al mito de fertilidad y reproducción representado por la Venus.

En la cultura íbera el conjunto escultórico de Cerrillo Blanco de Porcuna es un claro ejemplo del uso de la imagen en el ámbito cultural. El conjunto narra la historia del linaje de un príncipe o familia aristocrática representando hazañas de lucha entre guerreros, zoomaquias, escenas de caza o personajes con ropas ceremoniales. Su intencionalidad es educativa con el objetivo de exhibirlo en el palacio del príncipe como una propiedad de la comunidad, valor que lo convirtió en un instrumento de propaganda política, de culto y

¹³ *Ibidem.*, p. 72.

¹⁴ ESCORIZA MATEU, Trinidad: *La representación del cuerpo femenino. Mujeres y arte rupestre levantino del arco mediterráneo de la Península Ibérica*. Cádiz, 2002.

veneración.¹⁵

Los objetos propios del ámbito sepulcral obedecen a la creencia de la vida de ultratumba. El difunto era dotado de un ajuar con los objetos más valiosos y representativos de su vida terrenal. Estos objetos podrían ser creados expresamente como rituales de culto funerario o podían ser objetos creados con un uso útil durante su vida, como joyas, armamento, entre otros, reflejo de su prestigio social y poder económico y político.

CONCLUSIONES

Las sociedades humanas se definen por sus prácticas sociales entre hombres y mujeres y su relación con el mundo de los objetos. Parece ser innato en el ser humano crear objetos contemplados como manifestaciones artísticas para complacer a alguien por algún tipo de motivación entre lo antropocéntrico y teocéntrico en las distintas épocas de la historia.

Este estudio ha pretendido poner en valor la relación indisociable entre la creación de imágenes consideras objetos artísticos y la necesidad del ser humano por coleccionarlos, promocionarlos y/o comerciar con ellos como sinónimo de poder y prestigio social.

La presente reflexión plantea nuevas vías de estudio. Por un lado, una investigación bibliográfica sobre la influencia de los objetos escultóricos en el desarrollo social, político y cultural en Europa vs. América. Y por otro lado, la evolución del gusto por los objetos escultóricos desde la prehistoria hasta el momento actual en España como reflejo de la evolución social e ideológica de la sociedad.

¹⁵ RUIZ RUIZ, María Belén y ROMERO-NOGUERA, Julio: “El Poder Del Coleccionismo A Través De La Escultura. Comparación Entre La Sociedad Ibérica Y La Actualidad” *Coleccionismo, mecenazgo y mercado artístico en España e Iberoamérica*. SAV, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2017, pp. 232-238