

El mercado del arte en Chile entre 1903 y 1926: metodología exploratoria desde las Humanidades Digitales


**The art market in Chile between 1903 and 1926:
exploratory methodology from the Digital Humanities**

Bergot, Solène

Universidad Andrés Bello, Departamento de Humanidades

Facultad de Educación y Ciencias Sociales, Chile

solene.bergot@unab.cl

 <https://orcid.org/0000-0003-2532-9147>

Resumen

Este artículo propone una metodología exploratoria para analizar el mercado del arte chileno a principio del siglo XX. A partir de una selección de informes de remates y ventas privadas de pintores nacionales de la Casa de Remates Eyzaguirre, y de fuentes complementarias (prensa, fotografías), se pregunta por los actores y las dinámicas económicas y socioculturales que estructuraron este campo. Por una parte, muestra la dupla exposición/venta como una práctica nueva del periodo, que se instaló como un sello comercial de los Eyzaguirre, a la vez que responde a una estrategia común entre la Casa de Remates y los artistas, que cristalizamos en la propuesta conceptual de «éxito». Por otra parte, plantea a las herramientas de las humanidades digitales como fundamentales para pensar y visualizar los mercados del arte, en tanto permiten procesar grandes muestras de datos y generar modos de visualización, ilustrando este punto con el uso del *software* de análisis de redes Gephi.

Palabras clave: mercado del arte, casa de remates, análisis de redes, humanidades digitales, Chile.

Abstract

This article proposes an exploratory methodology to analyze the Chilean art market at the beginning of the 20th century. Based on a selection of auction reports and private sales of national painters from the Eyzaguirre Auction House, and complementary sources (press, photographs), it asks about the actors and the economic and socio-cultural dynamics that structured this field. On the one hand, it shows the exhibition/sale duo as a new practice of the period, which was installed as a commercial hallmark of the Eyzaguirre family, while responding to a common strategy between the auction house and the artists, which we crystallize in the conceptual proposal of «success». On the other hand, it raises the tools of Digital Humanities as fundamental to think and visualize art markets, as they allow processing large data samples and generate visualization modes, illustrating this point with the use of the network analysis software Gephi.

Keywords: art market, auction house, network analysis, digital humanities, Chile.

Recibido: 12 de noviembre de 2024 - **Aceptado:** 05 de marzo de 2025

1. Introducción

Desde mediados de la década de 2000, el mercado del arte, entendido como el conjunto de

mecanismos y prácticas a través de los cuales un objeto artístico cambia de propietario mediante el pago de un valor acordado entre las partes, se ha posicionado como una temática

emergente de investigación (Guo et al., 2024). Se trata de un objeto de estudio complejo y multifacético, que presenta dimensiones culturales y económicas a menudo difíciles de aunar en un análisis.¹ A su vez, convoca una multiplicidad de actores (artistas, casas de remate, galerías, coleccionistas, museos y críticos, entre los agentes más visibles), que conforman una serie de conexiones e intercambios que son tanto económicos como sociales y culturales.

Si bien los estudios relacionados con el espacio occidental —es decir, Europa y Estados Unidos— han aumentado considerablemente en los últimos años, a nivel latinoamericano el despertar ha sido más tímido. Quizás por lo que María Isabel Baldasarre y Viviana Usubiaga (2019) llaman «los supuestos ideales altruistas del arte», que habrían transformado la vertiente comercial del mercado del arte en un tabú. Sin embargo, ya existen algunos trabajos para el caso brasileño (Branco, 2012) y, sobre todo, para el argentino (Artundo y Frid, 2008; Baldasarre, 2006, 2007 y 2011; Bermejo, 2011a y 2011b),

que suelen prestar atención a los lazos entre mercado del arte y coleccionismo. A nivel chileno, es un tema poco abordado, en particular por la ausencia de archivos que se refieran a sus dinámicas. En efecto, sus principales actores no cuentan con acervos documentales organizados y/o disponibles para la investigación. Esta situación cambió en 2018, cuando el Museo Histórico Nacional adquirió los archivos de la Casa de Remates Eyzaguirre, fundada a finales del siglo XIX y todavía vigente, lo que permitió que, por primera vez, documentos seriales referidos al mercado del arte estén disponibles en una institución pública.

A partir de tales archivos, este artículo se propone construir una metodología exploratoria y una propuesta conceptual sobre el mercado del arte chileno. El análisis se centra en las exposiciones y ventas privadas (o exposiciones y remates) de cuadros de artistas nacionales y extranjeros asentados en Chile, que organizó la Casa de Remates Eyzaguirre entre 1903 y 1926.² De esta forma, nos preguntamos cómo reconstruir,

visualizar y analizar los actores y las dinámicas económicas y socioculturales que estructuraron este campo en nuestro periodo de estudio.

Al respecto, sostenemos en primer lugar que la instancia «exposición/venta privada (o remate)» se instala a principios del siglo XX como una novedad de la Casa de Remates Eyzaguirre y, por ende, como una originalidad en el mercado y un sello de la empresa. A su vez, responde a una estrategia común entre la Casa de Remates y los artistas, que cristalizamos en el término de «éxito», para el cual desarrollaremos en este artículo una propuesta conceptual preliminar que combina distintas dimensiones. Aunque cada parte tenía sus propias expectativas en relación con cada evento, este término nos permite aunar perspectivas cualitativas y cuantitativas, que muestran parte del modelo de negocio de la empresa y la construcción de la carrera de los propios artistas.

En segundo lugar, afirmamos que las herramientas proporcionadas por las humanidades

digitales son fundamentales para pensar y visualizar los mercados del arte, en tanto permiten procesar grandes muestras de datos y generar modos de visualización que posibilitan nuevos hallazgos sobre vendedores, compradores y precios. En nuestro caso, esta aseveración es particularmente válida para estudiar los actores de esta porción del mercado del arte nacional e incluso para identificar coleccionistas.

Para dar cuenta de nuestros postulados, reunimos una selección de ventas de obras de pintores, individuales o colectivas, entre los años 1903-1926. Nos centramos en un contexto profesional, por lo que descartamos los remates asociados a la Escuela de Bellas Artes por ser un ámbito de formación en el cual cada estudiante presentaba un conjunto más pequeño de obras. A su vez, excluimos las ventas insertas en colecciones de pinturas (o arte) y en menajes de casa; es decir, nos concentramos en un «mercado primario» que pone en circulación nuevas obras y no en un «mercado secundario» en el cual se transan obras que ya han tenido

por lo menos un dueño desde su salida del taller del artista.

Estos criterios responden, en primer lugar, al volumen de información para procesar y la forma de acceder a los datos. En efecto, existe un índice realizado por la misma Casa de Remates, que se ordena por el apellido y nombre del vendedor, lo que permite identificar a los pintores y pintoras.³ De querer agregar las obras que se vendieron dentro de colecciones o de menajes de casa, habríamos tenido que realizar una revisión exhaustiva de los cerca de 160 volúmenes que cubren el período 1903-1926, en tanto no aparece sistemáticamente el tipo de venta (colección de arte, menaje de casa, biblioteca) en el índice. En segundo lugar, nos permite atender el problema de la autenticidad de las obras, en un mercado en el que se denunciaban prácticas de falsificación desde por lo menos la década de 1880 (Cortés y Cuevas, 2023: 106-107).

A partir de esta selección de 97 remates y ventas privadas, se realizó una transcripción de cada documento, considerando el

número y título de la obra, su precio de base y de venta, además de su comprador.⁴ En complemento a este listado, el martillero podía agregar un resumen con otros gastos (impresión de catálogo, por ejemplo) y un listado de los compradores que no habían pagado el mismo día de la venta. En el caso de este listado complementario, resulta interesante porque a menudo especifica datos adicionales (nombre y/o segundo apellido) que permiten afinar el reconocimiento de los compradores. Esta transcripción permitió la realización de un resumen de todas las ventas, que incluía nombre del artista, fecha de la venta, porcentaje de la comisión, número de cuadros propuestos a la venta, número de cuadros vendidos, porcentaje de cuadros vendidos, monto total de la venta (sin comisión), precio promedio por cuadro vendido, además de los valores más bajos y más altos de estos.

Por último, creamos una base de datos con los compradores asociados a todas las ventas, que contenía los siguientes campos: artista, nombre del comprador como aparece en la

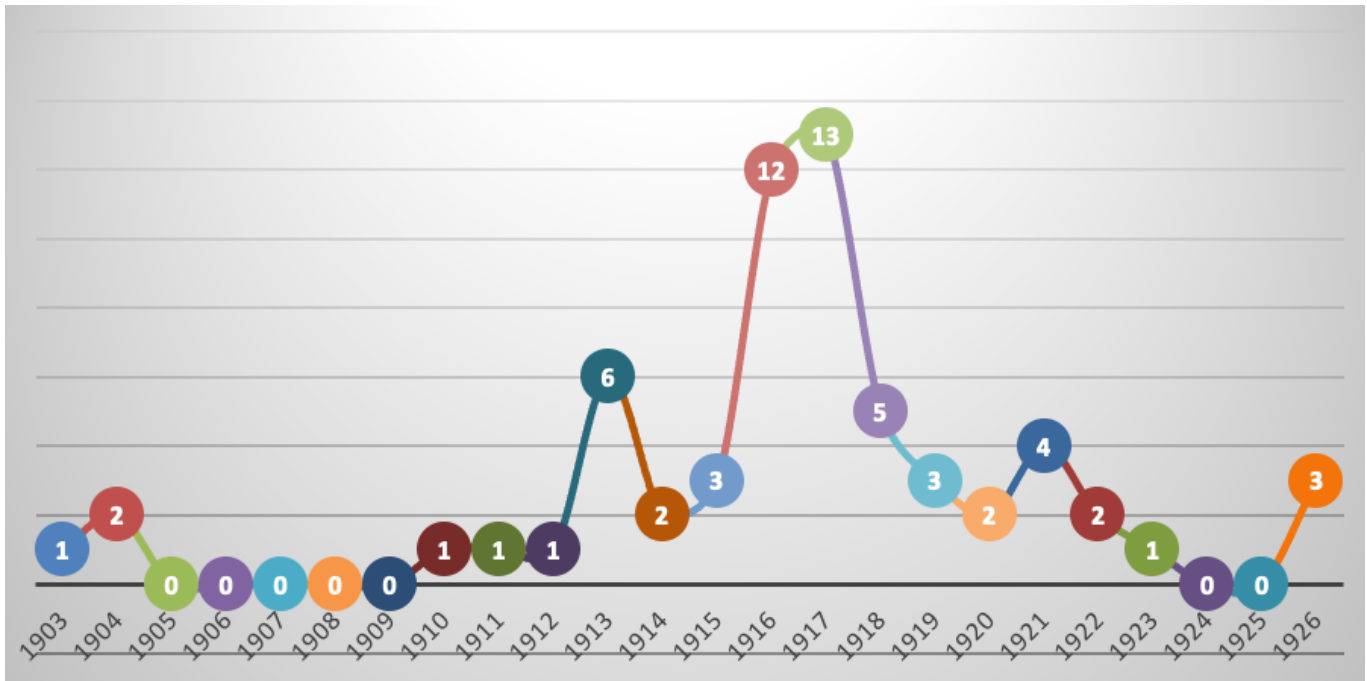
fuente, nombre parametrizado del comprador, título del cuadro comprado, fecha de la venta. De esta forma, se pudo empezar a agrupar la información por comprador, facilitando el reconocimiento de los más recurrentes. La creación de este set de datos nos permitió luego procesarlo para su trabajo en el *software* de análisis de redes Gephi (versión 0.10.1).

El presente artículo se organiza en tres apartados. En el primero, abordamos un análisis general de la muestra, prestando atención a sus modalidades y a su evolución temporal. En el segundo, nos centraremos en un análisis desde el término de «éxito», mostrando la imbricación entre dimensiones cuantitativas y cualitativas. En el tercero, analizaremos la red de artistas y sus compradores a partir de los gráficos construidos en Gephi.

2. La evolución temporal de la muestra: del remate a la exhibición/venta privada

Como lo evidencia el Cuadro 1, las instancias de venta exclusiva de cuadros de pintores

aparecen por primera vez en los registros de la Casa de Remates Eyzaguirre en 1903, con un desarrollo incipiente hasta 1909. Se volvieron más constantes a partir de 1910, con un claro *peak* en los años 1916 y 1917, para luego decaer a partir de 1918. Pero no solo debemos centrarnos en estas variaciones cuantitativas, sino también tomar en cuenta las modalidades de las exposiciones y ventas, y explicar ambas dimensiones en conjunto.

Gráfico 1. Número anual de instancias de exposición y venta (1903-1926)

Fuente: elaboración propia a partir de los archivos de la Casa de Remates Ramón Eyzaguirre, 1903-1926,
MHN

De las noventa y siete instancias consideradas en esta investigación, solo siete fueron remates con un fin exclusivamente comercial (cuatro entre 1903 y 1910, es decir, la totalidad de este primer periodo; uno en 1913 con Pedro Lira; dos en 1915 y 1920 con Alberto Orrego Luco). Un remate es una venta pública durante la cual un martillero público oferta diferentes bienes desde un precio de base y con un sistema de puja. El comprador que ofrece el mayor valor de puja se adjudica el bien. Para el periodo que nos ocupa, el martillero cobraba una comisión del 3 % sobre el precio de adjudicación de los objetos y tenía tres días para presentar la cuenta del remate a su comitente, bajo pena de perder su comisión. Por su parte, los compradores debían pagar al contado, en un plazo máximo de 48 horas para no perder el derecho sobre el bien (Bergot, 2021).

Pero a partir de 1910, el modo de vender los cuadros cambió: se abandonó la práctica del remate y se empezó a trabajar con la dupla exposición/venta privada que consideraba una exhibición pública de generalmente diez días antes de la venta. Podemos pensar que

se debe a varios factores. El primero guarda relación con la creación del Museo de Bellas Artes y la Exposición del Centenario que se organizó en él en 1910, en tanto fueron eventos que vinieron a posicionar a las artes nacionales en la palestra pública, generando un interés renovado por sus instancias de formación, exponentes, circulación, significados, entre otros aspectos. A su vez, pudo existir un agotamiento del Salón como única (o principal) forma de evaluación y legitimación del arte nacional. Cualquiera de estas dimensiones, e incluso una combinación entre ambas, pudo haber sido vista como una oportunidad comercial por la Casa de Remates Eyzaguirre, a la vez, una forma de posicionarse (o reafirmar esta posición) como especialistas en arte y antigüedades.

Esta dimensión era parte de lo que Víctor Eyzaguirre ya reivindicaba como una tradición en la década de 1930, puesto que, en el prólogo del catálogo de los cuadros de la familia Ugarte Yriondo (1935), subrayaba que la empresa podía ostentar «el título de haber sido en Chile la iniciadora de las transacciones

de arte por medio de exposiciones individuales y colectivas»; es decir, de haber aliado el valor estético con el comercial. Esta característica permeó rápidamente el espacio público, como lo muestra un artículo de 1945 que indicaba que «el conocimiento y el gusto de los objetos de arte se ha hecho tradicional en la familia [Eyzaguirre]», habiendo recibido las enseñanzas del «maestro francés Richon Brunet» (*La Nación*, 13 de mayo de 1945: 5). De esta forma, se trató de una estrategia exitosa, que claramente ayudó a la empresa a dar un cierto sello a su marca que la diferenciara de otras y que explica el aumento de ventas a partir de 1910. También evidencia los lazos entre mundo comercial y el académico, puesto que Richard Richon Brunet (1866-1946) fue probablemente más reconocido como teórico y crítico de arte que como artista durante su estadía en Chile (Zamorano, 2011; Zamorano y Madrid, 2020; Drien, 2022).

El segundo factor es de orden comercial y se puede evidenciar en que, cambiando la forma de venta desde un remate hacia una venta privada, los Eyzaguirre se liberaban de

ciertas restricciones legales que se aplicaban a los remates, en particular, el cobro fijo de 3 % de comisión al comprador. De hecho, entre 1913 y 1915, cobraban 3 % o 5 %, pero a partir de 1916, esta comisión subió definitivamente a 5 %, por lo que la modalidad de venta privada generaba mayores ingresos a la empresa. A su vez, podemos pensar que el éxito inicial de los años 1913-1914 pudo haber sido visto por los Eyzaguirre como una oportunidad para replantearse el espacio de organización de estas exposiciones. No por nada, en 1915 los hermanos Jorge y Víctor Eyzaguirre Herzl arrendaron una casa en el número 1148 de la calle Agustinas, que contaba con grandes salones para realizar sus diversas actividades y recibir a visitantes y clientes en mejores condiciones (Registros de Comercio, Santiago, 1915, vol. 345, n.º 385, fs. 170-171).⁵ Este nuevo espacio se volvió una forma de distinguirse de otras casas de remate y explica el crecimiento de 25 exposiciones y ventas de los años 1916 y 1917.⁶

Por último, el estallido de la Primera Guerra Mundial significó que varios artistas chilenos

que estaban estudiando y/o trabajando en Europa tuvieran que regresar a Chile de forma definitiva o temporal, por lo que pudo existir una mayor disponibilidad de cuadros a nivel nacional que justificara un aumento transitorio de la oferta. En este caso estaba, entre otros, Carlos Alegría (1882-1954), quien fue becado en 1911 para seguir formándose en París, pero se devolvió en 1914 (Bergot, 2023), participando en exposiciones y ventas privadas de los Eyzaguirre en julio de 1915 y noviembre de 1917. Sin embargo, el término de las hostilidades también trajo consigo la vuelta de muchos artistas latinoamericanos a Europa, reanudando los intercambios entre Viejo y Nuevo Mundo (Greet, 2017).

El cambio de modalidad de remate a exhibición/venta privada agregó una nueva dimensión a la Casa de Remates, en tanto se demarcó de su condición meramente económica y se posicionó como una galería/marchante de arte (*art dealer*). Como tal, participó del mercado desde una posición diferente: en efecto, en una dinámica de remate, son los dueños de las obras y sus compradores quienes tienen

un rol protagonista en tanto ellos participan de la valoración y del precio de los cuadros. En una lógica de *art dealer*, los artistas tienen un rol activo porque se relacionan de forma directa con la galería y ostentan, por ende, una capacidad de agencia en cuanto a las obras por vender y sus precios mínimos. A su vez, el *art dealer* puede proyectar una relación profesional de largo aliento con un artista, y tener mayor interés en participar de la construcción de su carrera y de su reputación, con el objetivo de alcanzar una demanda constante y lucrativa para sus obras (Galenson y Jensen, 2007).⁷ Si bien en Europa los *art dealers* empezaron a firmar contratos con ciertos artistas desde, por lo menos, la década de 1830 (Baetens, 2020), no tenemos constancia de esta práctica ni en el caso de los Eyzaguirre, ni para otra casa de remates o galería para el periodo que nos interesa.

3. Ser un «éxito» en el mercado del arte, desde los artistas y la Casa de Remates

El estudio de la muestra revela la presencia de 34 artistas (32 hombres y 2 mujeres) que

expusieron entre una y ocho veces. En 32 casos, estos estaban vivos al momento de la instancia, salvo en el caso de Pedro Lira y de Ernesto Molina, cuyos remates se realizaron algunos meses después de sus respectivas muertes, por lo que fueron organizados por la Casa de Remates con los herederos y no con los artistas mismos.⁸

**Tabla 1. Conjunto de artistas considerados y número de ventas para cada uno
(1903-1926)**

Artista	Número de ventas	Artista	Número de ventas
Alfredo Helsby	1	Alfredo Lobos	2
Álvaro Yañez	1	Enrique Lynch	2
Clara Werkmeister	1	Enrique Swinburn	2
Camilo Mori	1	Fernando Álvarez de Sotomayor	2
Ernesto Molina	1	Fernando Laroche	2
Eucarpio Espinosa	1	Joaquín Fabres	2
Genaro Prieto	1	José Backhaus	2
Herminia Arrate de Dávila	1	Luis Strozzi	2
José Tomás Errázuriz	1	Ricardo Richon-Brunet	2
Juan Casanova	1	Alberto Orrego Luco	3
Juan Francisco González	1	Alberto Valenzuela Llanos	3
Luis Johnson	1	Alfredo Araya	3
Pablo Burchard	1	Carlos Alegría	3
Pedro Jofré	1	Marcial Plaza Ferrand	4
Pedro Lira	1	Álvaro Casanova	6
Pedro Ovalle	1	Pedro Subercaseaux	6
Rafael Valdés	1	Rafael Correa	8

Fuente: elaboración propia a partir de los archivos de la Casa de Remates Ramón Eyzaguirre, 1903-1926,
MHN

Como lo muestra la Tabla 1, la mitad de los artistas tuvo una sola participación (50 %), mientras que nueve participaron en dos oportunidades (26,5 %), cuatro lo hicieron tres veces (11,8 %), uno lo hizo en cuatro ocasiones (2,9 %), dos lo hicieron en seis (5,9 %) y uno lo hizo en ocho oportunidades (2,9 %). En ausencia de documentos referidos a este aspecto que emanen de la Casa de Remates o de los artistas, podemos hipotetizar que el número de participaciones se debió a diversos factores: una variable objetiva, que guarda relación con la capacidad del artista para producir nuevas obras a exponer y rematar; un conjunto de causas subjetivas, que recogen las percepciones de cada artista sobre el desempeño de su(s) exposición(es) y venta(s) y las apreciaciones de la Casa de Remates sobre cada venta por separado. En este sentido, el conjunto de factores debe dar cuenta de si una instancia cumplió con las expectativas de ambas partes (artista/Casa de Remates). Lo cristalizaremos en el término de «éxito», que analizaremos desde la combinación de las siguientes claves: cantidad de obras vendidas, precios de venta,

identidad de los compradores y cobertura en la prensa. Recogimos en la siguiente tabla un desglose de los parámetros que consideramos más relevantes en cada dimensión.

Tabla 2. Dimensiones del «éxito» y parámetros de cada una.

Dimensión	Parámetros
Cantidad de obras vendidas	<ul style="list-style-type: none">- Cantidad de obras para vender- Porcentaje de obras vendidas en función del número de obras para vender
Precios de la venta	<ul style="list-style-type: none">- Monto total de la venta- Monto de la comisión de la Casa de Remates- Precio más alto alcanzado- Precio promedio por obra
Compradores	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones familiares- Artistas- Coleccionistas privados- Coleccionistas privados reconocidos- Museos o instituciones
Prensa	<ul style="list-style-type: none">- Amplitud de la cobertura de la instancia en la prensa- Tipo de prensa- Recepción de los críticos

Fuente: Elaboración propia

Cabe señalar que el éxito debe ser leído desde la combinación entre todos los parámetros y entre todas las dimensiones, y puesto en relación con la trayectoria de cada artista en el momento de sus exposiciones y ventas. Daremos algunos ejemplos para ilustrar nuestro punto.

En octubre de 1917 se organizó una exposición y venta privada de obras de Juan Francisco González (1853-1933). Se exhibieron 81 obras, de las cuales ocho se vendieron (9,9 %) por un total de 2.600 pesos («Exposición y venta privada de Juan Francisco González», 1917, Archivos Casa de Remates Eyzaguirre, MHN, vol. 121, fs. 229-234). Los precios oscilaron entre los 200 y 600 pesos, con un valor promedio de 325 pesos por cuadro. A su vez, los cuadros fueron vendidos al precio de base, es decir, no se generó un interés mayor que creara un alza. Tomando en cuenta la extensa trayectoria de González en 1917, podemos pensar que fue un resultado decepcionante, por lo menos en la parte económica ya que no contamos con datos sobre la exposición, y podría explicar

la única instancia de trabajo conjunto. Lo interesante del caso de las ventas con pocos compradores es que nos permiten plantear el tema de los gustos en un periodo dado. En 1917, González era sin duda un artista instalado, pero sus obras encontraban mayor resonancia en los circuitos intelectuales chilenos más vanguardistas que en las élites, cuyos miembros podían tener intereses más académicos y a quienes les resultaban «inconclusas», como él mismo lo señalaba en una entrevista de 1929 (*La Nación*, 10 de abril de 1929: 1).

Una situación similar sucedió con el caso de Camilo Mori (1896-1973) en enero de 1921: expuso 76 obras, se vendieron cuatro (5,2 %) por un total de 600 pesos, con un valor promedio de 150 pesos («Exposición y venta privada de Camilo Mori», 1921, Archivos Casa de remates Eyzaguirre, MHN, vol. 138, fs. 37-40). La diferencia radica en que Mori era un joven artista en 1921, todavía en búsqueda de su propio estilo, por lo que las expectativas de ambas partes pueden haber sido menos altas que para González.

Al contrario, Alberto Orrego Luco (1854-1931) expuso en tres oportunidades con los Eyzaguirre. En la primera, en agosto de 1915, vendió las 48 obras que presentaba (100 %), por un total de 14.290 pesos. Los precios oscilaron entre 110 y 600 pesos, con un promedio de 298 pesos por obra («Remate de Alberto Orrego Luco», 1915, Archivos Casa de Remates Eyzaguirre, MHN, vol. 113, fs. 155-157). Si bien el precio promedio no fue tan alto, el hecho de haber vendido todas las obras y obtenido un elevado monto total puede ser considerado como un éxito.

A su vez, contamos con una reseña en la revista *Sucesos* que expresó que se trataba de «un espléndido grupo de cuadros», que habían recibido «una entusiasta aprobación de parte de los entendidos en la materia» («Exposición A. Orrego Luco», *Sucesos*, n.672, 12 de agosto de 1915), lo que indica una valoración positiva de la calidad de las obras. Esta situación inicial pudo haber conducido a la realización de otras dos instancias de exposición y venta, en agosto de 1919 y octubre de 1920, es decir,

unos meses después de que el artista hubiera terminado su carrera diplomática y vuelto definitivamente a Chile. En 1919, la venta reportó 11.200 pesos, con 23 cuadros vendidos de 48 (48 %), un precio promedio de 487 pesos y valores oscilando entre 200 y 2.000 pesos («Exposición y venta privada de Alberto Orrego Luco», 1919, Archivos Casa de Remates Eyzaguirre, MHN, vol. 129, fs. 127-129). Se puede seguir pensando en un éxito, puesto que el monto total siguió siendo alto y el precio promedio subió en comparación con la venta de 1915. Por último, en 1920, se vendieron 11 de los 32 cuadros (34,4 %), por un total de 2975 pesos, con valores oscilando entre 150 y 680 pesos y un valor promedio de 270,5 pesos («Exposición y venta privada de Alberto Orrego Luco», 1920, Archivos Casa de Remates Eyzaguirre, MHN, vol. 129, fs. 307-308). Los resultados de esta tercera instancia fueron claramente inferiores a las anteriores y probablemente determinaron que no hubiera una posterior, a pesar de que Orrego Luco estuvo pintando en los diez últimos años de su vida.

Por último, el caso de Rafael Correa Muñoz (1867-1957) es sin duda muy interesante de analizar porque realizó ocho exposiciones y ventas con los Eyzaguirre entre 1910 y 1922, por lo que se trata de la colaboración de mayor envergadura entre un artista y la Casa de Remates.

Tabla 3. Cuadro de resumen de las ventas de Rafael Correa, 1910-1922

Fecha	Número de cuadros para vender	Número de cuadros vendidos	Porcentaje de venta	Valor total de la venta	Menor precio	Mayor precio	Precio promedio
1910	22	6	27,3 %	900	60	1600	150
1912	20	19	95 %	12150	400	2000	639,8
1913	No se especifica	11	x	8800	600	1200	800
1915	13	3	23,1 %	1900	600	1000	633
1916	34	19	55,9 %	14900	600	1700	784,2
1917/02	29	20	69 %	15063	300	1800	753,2
1917/10	27	9	33,3 %	12800	800	2500	1422,2
1922	44	33	75 %	34500	500	3000	1045,5

Fuente: elaboración propia a partir de los archivos de la Casa de remates Ramón Eyzaguirre, 1903-1926,
MHN

De este grupo, las cuatro primeras instancias fueron colectivas, de las cuales dos se realizaron con Álvaro Casanova y Pedro Subercaseaux, y las otras dos en conjunto con Joaquín Fabres, lo que parece indicar una cercanía, incluso una eventual amistad, con estos pintores. Esta asociación también puede haber respondido a una estrategia comercial, en tanto la combinación Correa/Casanova/Subercaseaux permitía abarcar tres géneros diferentes (pinturas de animales, marinas y escenas históricas, respectivamente) y, por ende, resultar atractivo para el público y los compradores. En cuanto a las cuatro últimas exposiciones, fueron individuales y tres de ellas se realizaron en Santiago, mientras que la de febrero de 1917 se efectuó en el Club de Viña del Mar.

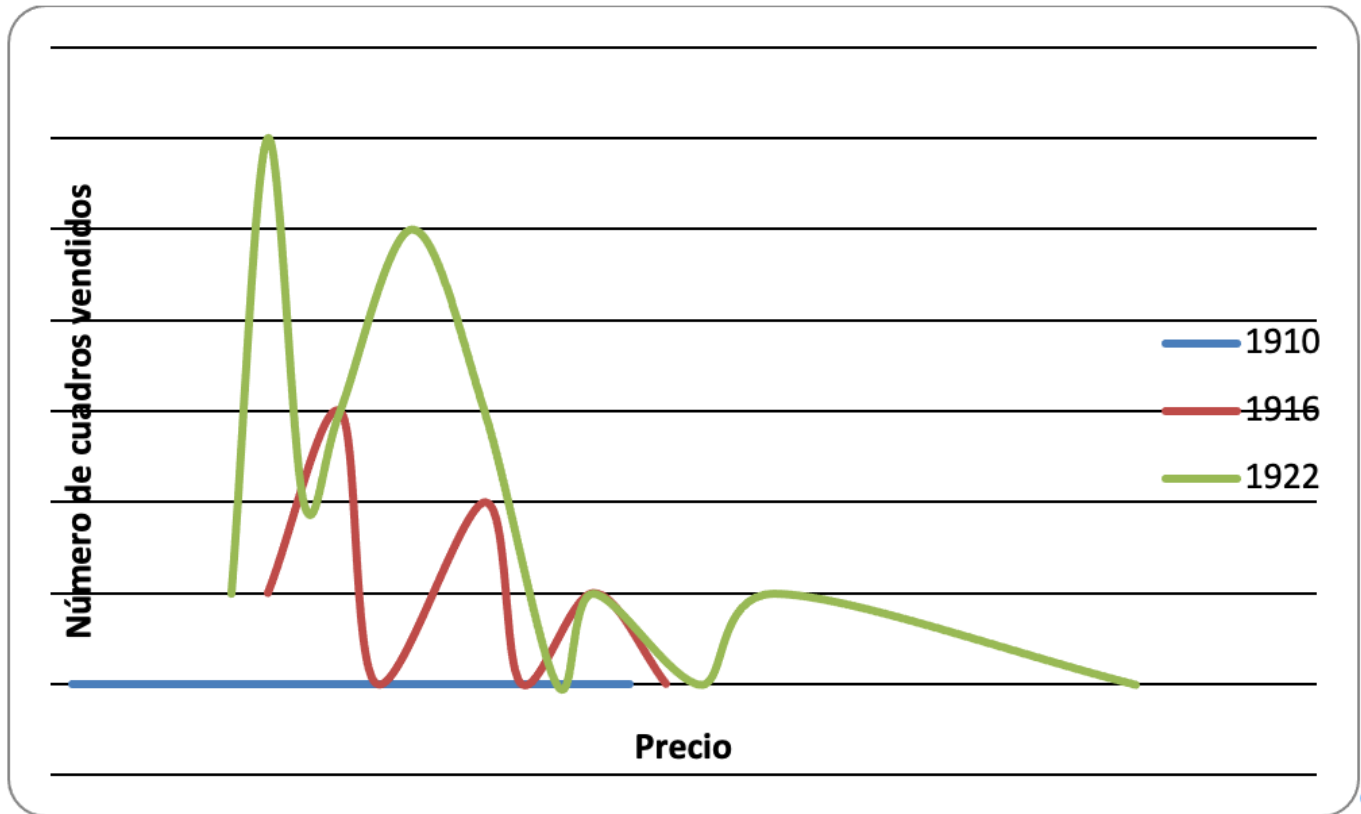
Rafael Correa, desde su vuelta de su estadía de formación en Francia hacia 1903, desarrolló una gran presencia en el mercado del arte. Por una parte, tuvo un número alto de ventas de una gran cantidad de obras (120), lo que le dio sin duda visibilidad entre el público. Por otra parte, muestra una gran consistencia

en términos de resultados económicos, con valores totales y precio promedio dentro de los más altos del período, lo que sin duda debe haber condicionado la reiteración de las instancias. Por último, cabe destacar que Correa era también un coleccionista de antigüedades, y probablemente de arte, por lo que su relación con los Eyzaguirre puede haberse establecido en varios niveles, es decir, como artista y como cliente.

Se suma, además, una cobertura en prensa no solo sobre las exposiciones con los Eyzaguirre, sino sobre la trayectoria artística de Correa en general, que vemos por lo menos desde 1900. De esta forma, existe un cierto número de revistas, como *Zig-Zag*, *Chile Ilustrado*, *Instantáneas*, *Pluma y Lápiz* o *La Lira Chilena*, que lo muestran en su taller y reproducen sus cuadros, a veces incluso en portada.⁹ Sobre las ocho exposiciones, hemos podido encontrar material en prensa de cuatro de ellas (en 1912, 1913, 1916 y 1917), lo que también muestra un interés del periodismo que ayudó a posicionar tanto al artista como a los Eyzaguirre, en el sentido de

que las muestras aparecen discursivamente ligadas a su lugar de exposición.¹⁰ A su vez, para una etapa posterior de reconstrucción de un acervo, los artículos contienen imágenes que pueden permitir asociar un título de obra con su parte visual.

De esta forma, se puede considerar que las exposiciones y ventas de Rafael Correa fueron un éxito para ambas partes, lo que podría explicar su recurrencia. Pero también nos dan señales sobre el fortalecimiento de este artista en el mercado, en tanto se puede observar una consolidación de los valores, con un valor menor y mayor en alza progresiva.

Gráfico 2. Dispersión de los precios en tres ventas de Rafael Correa (1910, 1916 y 1922)

Fuente: elaboración propia a partir de los archivos de la Casa de Remates Ramón Eyzaguirre, 1903-1926,
MHN

El cuadro anterior nos permite ver la dispersión de los precios alcanzados por los cuadros de Correa en las fechas límites (1910 y 1922) y en una fecha intermedia (1916), es decir, la cantidad de cuadros que se vendieron a un cierto precio. Si en 1910 se vendió un cuadro por un valor que osciló entre 60 y 1600 pesos, los años posteriores muestran un aumento del valor mínimo y del máximo (con un tope de 3000 pesos en 1922), pero también la mayor concentración en los valores medios. De esta forma, Correa se posicionó como el artista chileno más rentable para los Eyzaguirre.

4. Mercado del arte y análisis de redes: el caso de los compradores y de los artistas

El mercado del arte no solo se articula sobre los valores alcanzados por los objetos vendidos, sino también en función de los actores que en él interactúan. Si anteriormente pusimos el foco en los artistas y en la Casa de Remates, ahora debemos interesarnos por los compradores. Para esto, reconstruimos la red que une a estos actores, la que trabajamos

luego en el *software* Gephi para permitir su visualización.

Acceder a la identidad de estos compradores resultó un ejercicio no exento de dificultades, porque los informes de las ventas a menudo se limitan a señalar un apellido, que a veces se pueden complementar con una inicial/nombre completo o con una inicial/apellido completo, tanto en el informe mismo como en el resumen final (en particular en la sección «a cobrar»). Para ordenar estos datos, recurrimos a un Excel que organizamos en cinco columnas: artista, comprador, comprador (nombre parametrizado), título de la obra comprada y fecha (año-mes) de la venta. La principal dificultad fue pasar de «comprador» a «comprador (nombre parametrizado)». Para esto, optamos por dejar el nombre del comprador en el formato «apellido paterno/apellido materno/nombre» con los elementos disponibles en los informes.

De este primer conjunto de 1184 entradas, descartamos alrededor del 4 % porque no pudimos descifrar su contenido. Luego

empezamos a llenar la columna «comprador (nombrado normado)»: por ejemplo, teníamos las anotaciones «Walker G.», «Walker Gustavo» y «Walker M. Gustavo» en tres ventas diferentes entre 1915 y 1917, por lo que homogeneizamos las ocho entradas como «Walker M., Gustavo». En otro caso, teníamos las anotaciones «Barros L.», «Barros B. L.», «Barros Luis» y «Barros Borgoño Luis» en cuatro ventas diferentes entre 1915 y 1921, por lo que homogeneizamos todas las entradas como «Barros Borgoño, Luis».

Una vez realizado este ejercicio para toda la base de datos, redujimos las entradas a 873, habiendo descartado las entradas con puras iniciales, con un solo apellido o para las cuales no nos fue posible asignar un nombre normado con un cierto grado de certeza¹¹. Por ende, este set de datos es perfectible y tiene el potencial de ser corregido y ampliado, recuperando nuevas entradas gracias al cruce con otros documentos, por ejemplo, informes o artículos de prensa que indiquen la identidad de ciertos compradores. Desde esta perspectiva, la estructuración de los datos

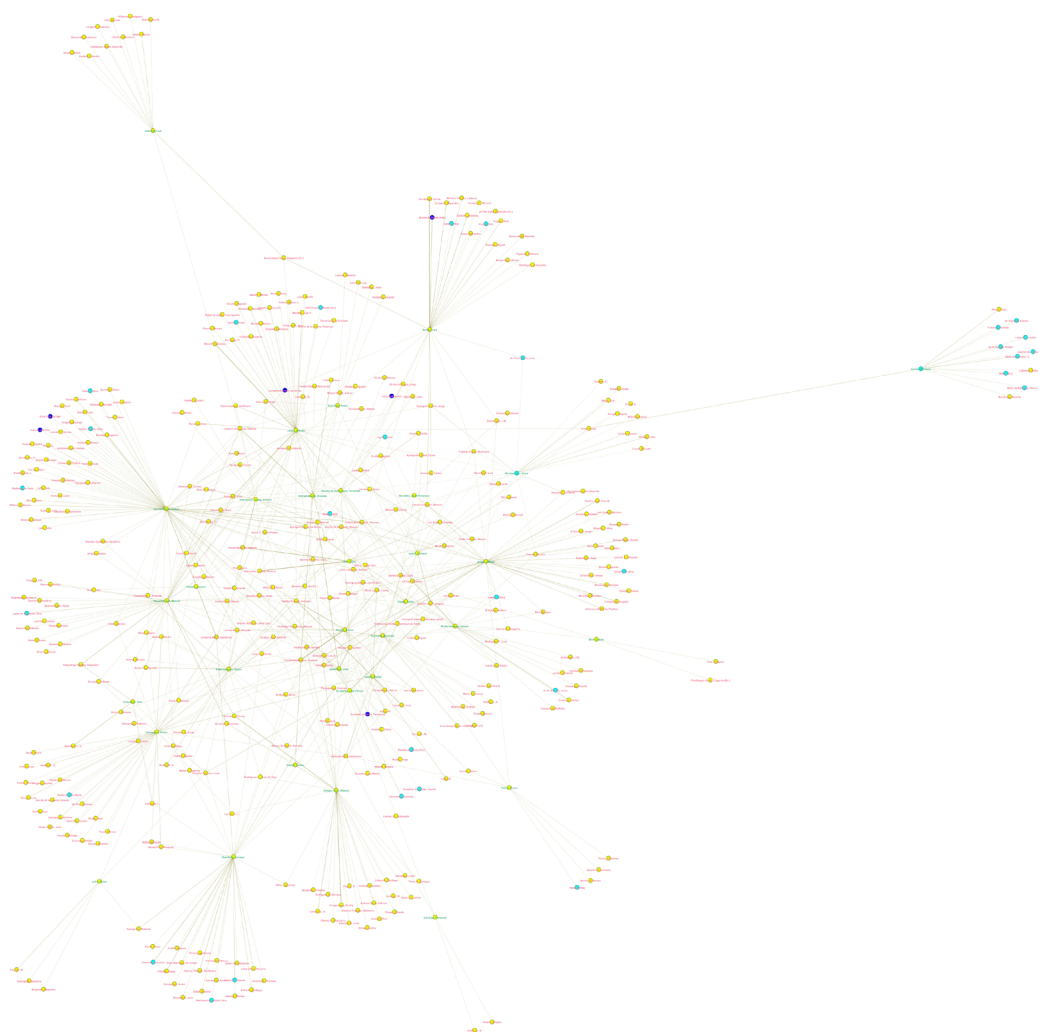
es un proceso iterativo, pero se deben tomar decisiones que permitan llegar a un cierto nivel de consistencia en el formato final de estas entradas, como lo han señalado otros historiadores que han usado herramientas de análisis de redes (Rice, 2017).

El software Gephi es una herramienta de visualización de redes que permite manejar grandes conjuntos de datos, identificando patrones, tendencias y relaciones clave en ellos. Sin embargo, requiere que estos datos vengan ordenados en aristas y nodos. En nuestro caso, los nodos son los actores de la red (los 406 compradores y artistas, cada uno con un ID único que lo identifica en el software) y la arista es la relación de compra/venta de cuadros.

A su vez, podemos darles «atributos» a los nodos, que en nuestro caso fueron el género (masculino/femenino/institucional) y el tipo de participación (artista/coleccionista). De esta forma, para cada atributo, se pudo asignar un color en Gephi que permitiera su visualización. Para el género, el sistema de

color quedó marcado en el nodo (amarillo para los hombres, azul claro para las mujeres, azul oscuro para las instituciones), mientras que, para el tipo de participación, se visualiza en el color del nombre (verde para los artistas, rosado para los coleccionistas). Para las aristas, les aplicamos un peso que depende del número de cuadros comprados. Por ende, cuanto mayor es este número, más gruesa es la línea que une a los nodos. Por último, escogimos la distribución (layout) Yifan Hu Proporcional, que tiene un algoritmo de distribución por fuerza (*force-directed*) que presenta buenos resultados para la densidad de nuestra red, tanto por el tiempo de procesamiento de los datos como para su legibilidad. Sobre este último punto, cumple con algunos criterios estéticos que permiten que la representación de la red sea analizable, porque muestra una distribución uniforme de los nodos y una longitud uniforme de los enlaces, minimiza los cruces (superposiciones) entre enlaces y privilegia la simetría.

Imagen 1. Red de artistas y coleccionistas, Chile, 1903-1922



Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

Una versión completa y dinámica de la red se puede encontrar en

www.pinturachilena.cl/el-mercado-del-arte-en-chile-a-principio-del-siglo-xx.

Como se puede observar, la red construida concentra los nodos con mayores conexiones entre sí en el centro y aísla los nodos de menores conexiones en la periferia. A su vez, los nodos que estructuran el gráfico son los artistas, ya que a partir de ellos se construye la representación en forma de umbelas de flor. Invisibiliza, sin embargo, a la propia Casa de Remates, que debería estar en el centro de la representación, ya que esta red es tanto suya, o incluso más, que la de los artistas. En este sentido, la modelización no da cuenta de la riqueza social de las interacciones entre los actores de esta red, sino que se limita a mostrar los compradores, sin integrar a los que participaron de las ventas, pero no necesariamente concretaron una adquisición (De Silva, Gertsberg, Kosmopoulou y Pownall, 2022).

El gráfico nos permite evidenciar la clara preponderancia de los hombres en el medio (nodos amarillos), ya que constituyen la gran mayoría de los artistas y de los compradores.¹² Las mujeres tienen una presencia marginal (nodos azul claro) y se limitan en general a

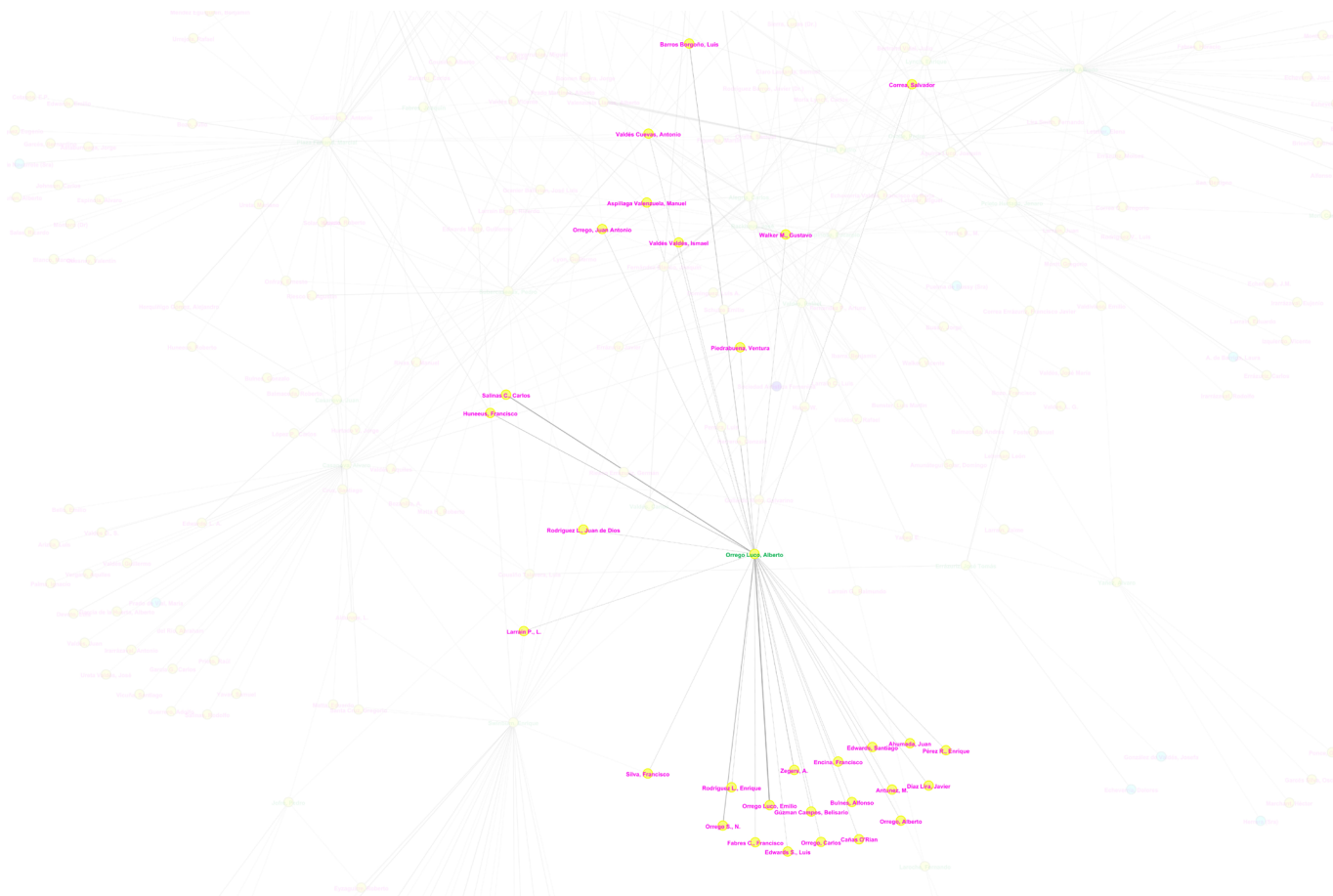
participar de una sola venta, por lo que no parecieran emerger como coleccionistas en este periodo, sino como compradoras ocasionales. El caso de la artista Herminia Arrate (1926) resulta particularmente interesante porque sus compradores fueron esencialmente mujeres que adquirieron una sola obra en esta oportunidad, por lo que quizás respondieron al círculo social o de amistad de Arrate («Exposición y venta privada de Herminia Arrate de Dávila», 1926, Archivos Casa de Remates Eyzaguirre, MHN, vol. 156, fs. 101-103).

Por último, existen algunas instituciones que también actúan como compradoras, como el Círculo Español (un cuadro de su compatriota Fernando Álvarez de Sotomayor), el Club de la Unión (un cuadro de Rafael Correa), el Club de Viña del Mar (un cuadro de Rafael Correa), la Compañía Minera de Oruro (un cuadro de Rafael Correa y otro de Luis Strozzi), el Museo de Bellas Artes (un cuadro de Luis Strozzi) y la Sociedad Artística Femenina. En el caso de esta última, llama la atención que haya adquirido dos cuadros

de hombres en 1915 (uno de Carlos Alegría y otro de Rafael Valdés), siendo que uno de sus propósitos era, de forma paradójica, impulsar la participación y visibilidad de las mujeres en la escena artística.

Las funciones de Gephi permiten visualizar las conexiones de cada nodo (artistas y coleccionistas). En el caso de los artistas, permite ver la red de sus compradores y, para los compradores, permite ver si realizan compras esporádicas o si podrían ser coleccionistas. Para el primer grupo, examinaremos la situación de Alberto Orrego Luco y Rafael Correa Muñoz, porque muestran diferentes tipos de densidad y de composición.

Imagen 2. Red de compradores de Alberto Orrego Luco



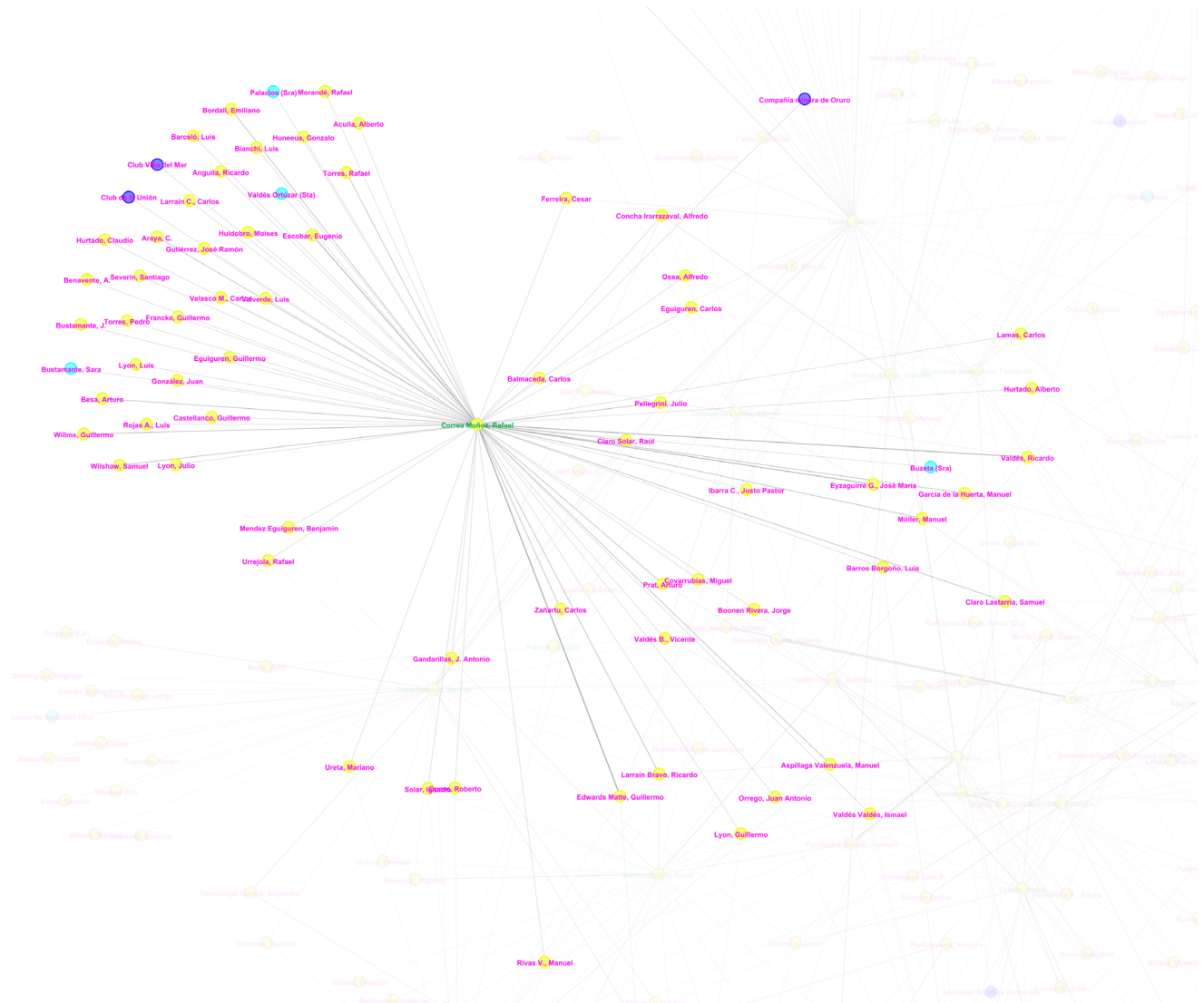
Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

La red de compradores de Orrego Luco está compuesta por 31 personas, que compraron 44 obras. Se trata exclusivamente de hombres que actuaron como personas naturales. Lo interesante radica en la importancia de los compradores con un componente familiar. De esta forma, cinco de ellos tienen el mismo apellido (Alberto Orrego, Carlos Orrego, Juan Antonio Orrego, N. Orrego S. y Emilio Orrego Luco), por lo que podemos suponer un lazo cercano (hermano, sobrino, hijo, primo). A su vez, suman 11 obras (26 %), con cinco compradas por un hermano del artista.

Por otra parte, 18 de estos compradores son esporádicos, es decir, no participan de otra venta, mientras que otros 13 parecen ser coleccionistas. Entre ellos, vemos aparecer figuras políticas como Ismael Valdés Valdés, Antonio Valdés Cuevas y Luis Barros Borgoño, quien era también con cuñado del artista, y personalidades de la cultura, como el pintor Manuel Aspillaga Valenzuela. De esta forma, la red de Orrego Luco se presenta como compleja, dado que tiene varios perfiles de integrantes (relaciones familiares,

artistas, coleccionistas privados), lo que permite perfilar sus exposiciones y ventas como exitosas.

Imagen 3. Red de compradores de Rafael Correa Muñoz



Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

La red de compradores de Rafael Correa es mucho más densa que la de Alberto Orrego, ya que considera 73 nodos de compradores. Los perfiles son también más diversificados porque tenemos tanto hombres (66) como mujeres (4) e instituciones (3). Este último punto es particularmente importante porque se trata de una forma de validación del artista en el medio. De este modo, integró la colección del Club de Viña y del Club de la Unión, espacios predilectos de sociabilidad de la élite santiaguina y viñamarina del periodo.

A su vez, la mitad de los compradores es esporádica y la otra mitad corresponde a coleccionistas de diferentes calibres. Entre ellos, se repiten nombres de los compradores de Orrego Luco, como los de Ismael Valdés Valdés, Luis Barros Borgoño y Manuel Aspillaga Valenzuela, pero también aparecen otros, como el general Jorge Boonen Rivera, los políticos Guillermo Edwards Matte y Samuel Claro Lastarria, o el arquitecto Ricardo Larraín Bravo. Las obras de Correa se posicionan de esta forma en colecciones

públicas y privadas, dándole prestigio al artista y probablemente ayudando al alza progresiva en el precio de sus cuadros.

A pesar de que pintó paisajes urbanos de Santiago y París, además de escenas populares en mercados y tabernas, las obras presentadas en las exposiciones de la Casa Eyzaguirre parecen remitirse casi exclusivamente al género de la pintura de animales, si nos basamos en los títulos de los cuadros. Por una parte, resulta interesante plantear la pregunta de si se trata de una decisión conjunta de las partes o de la exigencia de una de ellas. Si bien la ausencia de fuentes al respecto nos impide responder a esto, claramente se trató de una estrategia exitosa tanto económicamente como para la consolidación de la carrera del artista, que quedó como «el pintor de los toros y las vacas del país» (Juan Pincel, «Las vacas de Correa», *Sucesos*, 19 de diciembre de 1916).

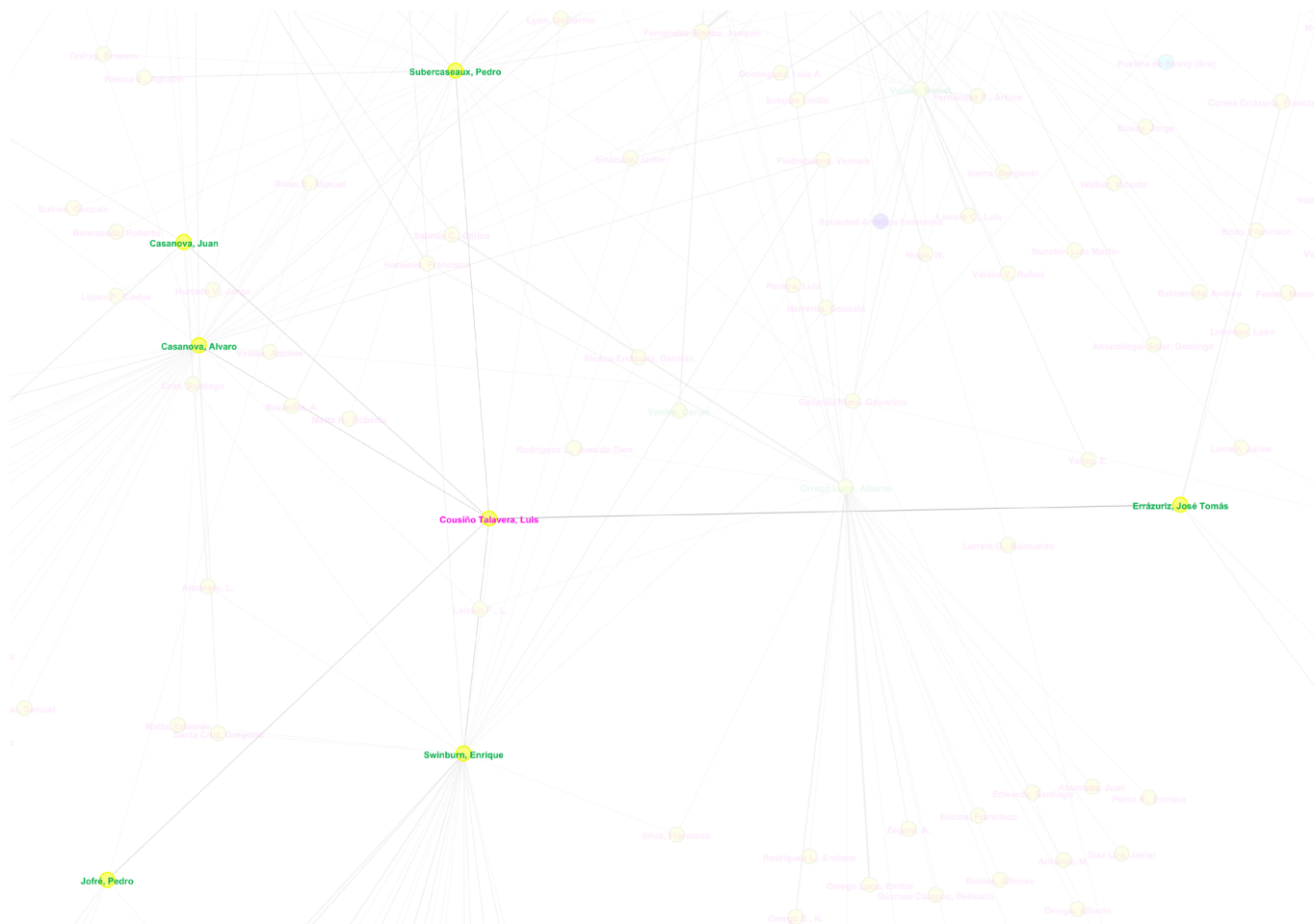
Por otra parte, también debemos dejar planteado a qué se debió este éxito de los cuadros de animales de Correa; es decir, si

supo entender que el gusto de sus potenciales compradores se inclinaba hacia este tipo de representación, o si él se sintió atraído por este género y encontró una buena respuesta en el mercado. Independientemente de esta, parece evidente que se produjo una sintonía entre ambas partes, probablemente porque Correa propuso una forma relativamente nueva en el panorama pictórico de su tiempo de representar el campo chileno, con sus paisajes, animales y actividades, en tanto componente esencial y valorado de lo nacional, ya que la posesión de la tierra era también un símbolo de estatus social. En este sentido, contar una prosopografía de sus compradores sería clave para ver si eran dueños de tierras agrícolas, vinícolas o ganaderas y, por ende, si efectivamente podían fijar parte de su estatus de élite en la tenencia de la tierra (Stabili, 2003).

Luego de abordar dos casos de artistas, nos centraremos en el ejemplo de tres compradores que aparecen adquiriendo cuadros en varias oportunidades. Podrían calificar como coleccionistas, ya que construyeron acervos

consecuentes que pudieron permanecer en el tiempo y que constituyeron «una pieza fundamental en el engranaje de un sistema de las artes» (Martínez, 2019: 111). Cabe señalar que nuestra metodología propone un acercamiento novedoso a la reconstrucción de las colecciones privadas chilenas porque se centra en fuentes que no habían sido abordadas hasta el momento. En este sentido, los estudios existentes se han basado en documentos notariales (testamentos e inventarios protocolizados), en catálogos de exposición y en prensa (Bergot, 2019; Cruz, 2019; Gallardo, 2019; Guzmán y Drien, 2019; Martínez, 2019; Willumsen, 2019; Valenzuela y Silva, 2021; Maire, 2022), no así en informes de remate. En este sentido, resulta de mucho interés la propuesta metodológica desarrollada por Barbara Pezzini y Alan Crookham (2019) para trabajar los libros de stock de la galería Agnews, fundada en 1817 en Londres. En efecto, considera un acercamiento econométrico y, por lo tanto, ofrece dimensiones tanto cuantitativas como cualitativas que permiten explicar el modelo de negocios de la firma, así como la estructuración de su propio mercado.

Imagen 4. Red de artistas de la colección de Luis Cousiño Talavera



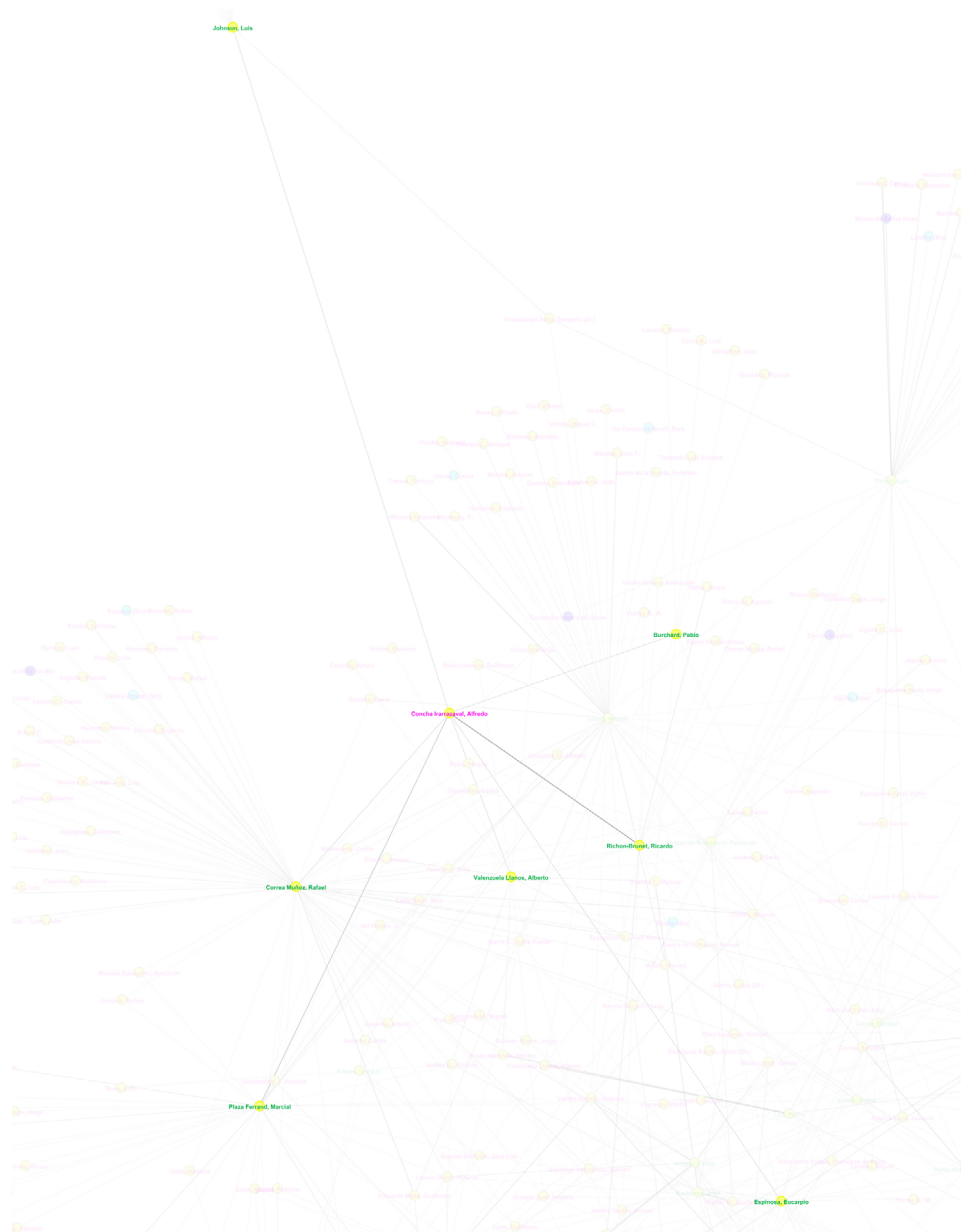
Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

Tomemos por ejemplo el caso de Luis Cousiño Talavera (1874-1948), quien fue director del Museo de Bellas Artes entre 1913 y 1927 y realizó un catálogo razonado de las obras del mismo museo en 1922. También fue un coleccionista y lo vemos adquirir siete obras en seis ventas entre 1913 y 1926, que corresponden a artistas consolidados en las décadas de 1910 y 1920 (Enrique Swinburn, José Tomás Errázuriz, Álvaro Casanova, Pedro Jofré) y a otros emergentes (Pedro Subercaseaux, Juan Casanova), tanto en paisajes como en marinas. Su relación con los Eyzaguirre fue duradera, ya que les encargó el remate de su colección en 1935 y trascendió el ámbito de la pintura, puesto que Luis Cousiño y Ramón Eyzaguirre pertenecían ambos a la Sociedad de Bibliófilos Chilenos (*La Nación*, 11 de agosto de 1935: 8). Una ampliación de los informes de remates de menajes de casa y de otros coleccionistas ayudaría a reconstruir de forma más fina el modo de construcción de la colección.

Imagen 5. Red de artistas de la colección de Salvador Correa

Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

En el caso de Salvador Correa, se trata probablemente de Salvador Correa Ovalle, quien también fue pintor y expuso nueve obras en el Salón de Santiago de 1928 (*La Nación*, 15 de octubre de 1928: 8). Adquirió 14 obras en ocho ventas entre 1917 y 1921, algunas de ellas de artistas reconocidos (Alberto Orrego Luco, Pablo Burchard), pero la mayoría fue de artistas quienes estaban al principio de su carrera (Alfredo Lobos, Alfredo Araya, Pedro Ovalle, Camilo Mori), o que eran secundarios en la escena pictórica (Jenaro Prieto Letelier). Esto puede responder a una diversidad de gusto del coleccionista, a un apoyo a jóvenes artistas y/o a una oportunidad de construir una colección con precios más accesibles.

Imagen 6. Red de artistas de la colección de Alfredo Concha

Fuente: Elaboración propia a través del software Gephi

El último caso que abordaremos es el de Alfredo Concha Vicuña, que compró once obras en siete ventas entre 1911 y 1917, todas de artistas ya consolidados en la década de 1910 (Marcial Plaza Ferrand, Alberto Valenzuela Llanos, Eucarpio Espinosa, Rafael Correa, Luis Johnson, Pablo Burchard). Quizás la excepción fue Ricardo Richon-Brunet, que probablemente era más valorado como crítico de arte que como pintor. Lo interesante radica en la existencia de un álbum fotográfico que muestra parte de la colección de Concha, algunas veces con anotaciones en los márgenes, y que nos permite reconstruir visualmente esta colección. Por ejemplo, en el caso del cuadro *Renuevos de espinos*, comprado en 1913 en la exposición de Valenzuela Llanos, aparece registrado como *Renovales de espinos*.

Imagen 7. Álbum de Alfredo Concha



Fuente: Colección privada

En el caso del cuadro de Rafael Correa comprado en 1917 y con el título de *Pasando el arroyo*, parece coincidir con la obra señalada en el álbum, en tanto muestra tres vacas y un ternero cruzando una corriente de agua, empujados por el arriero.

Imagen 8. Álbum de Alfredo Concha



Fuente: Colección privada

Otras identificaciones son más azarosas, por ejemplo, en el caso de los cuatro cuadros de Richon Brunet. En efecto, vemos cuatro menciones a este artista en el álbum, pero no se individualizan las obras ni se indican sus títulos, y a menudo aparecen colgadas con otros cuadros, por lo que no podemos asociar cada una con una representación visual. Sin embargo, este caso ilustra la necesidad de contar con fuentes diversificadas para trabajar el mercado del arte y recuperar parte de su visualidad.

5. Conclusiones

Este artículo se centra en una propuesta exploratoria para empezar a pensar y analizar el mercado del arte en Chile a principio del siglo XX. A partir de una selección de documentos que emanan de la Casa de Remates Eyzaguirre, ofrece una mirada a algunas dinámicas comerciales y sociales de este mercado, prestando especial atención a la evolución de los precios y a la construcción de la red de compradores de los Eyzaguirre, y de ciertos pintores que expusieron y vendieron

sus obras entre 1903 y 1926. En este sentido, permite ver que los artistas más exitosos de este periodo no son necesariamente los esperados con base en las dinámicas del mercado actual, y surge la interesante figura de Rafael Correa como representante de una identidad chilena arraigada en lo rural, con sus animales, paisajes y actividades. Por ende, una proyección del presente estudio radica en abrir preguntas no solo sobre la evolución de este mercado en períodos ulteriores, sino también sobre la imagen de éxito construida posteriormente por la historiografía del arte para ciertos artistas.

En lo conceptual, propusimos el término de «éxito», con sus distintas dimensiones y parámetros, como una forma de entender algunos de los mecanismos que influyeron en la reiteración de instancias de exposición y venta con los Eyzaguirre. La visión actual, si bien permite dar cuenta de ciertos aspectos cuantitativos (número de obras vendidas, precios) y cualitativos (compradores y cobertura en la prensa), amerita, sin embargo, ser ampliada y profundizada. Por ejemplo,

se debería prestar más atención a conceptos como «gusto», «valor», «reputación», «estatus» o «novedad», que pueden resultar volátiles, pero que sin duda permitirían enriquecer el análisis. A su vez, resulta importante seguir pensando en la Casa de Remates como un espacio de sociabilidad que ilustre las formas de funcionamiento de la élite chilena, de sus relaciones sociales y de parentesco.

En lo metodológico, recurrimos a ciertas herramientas propias de las humanidades digitales, lo que nos ha permitido ordenar y visualizar grandes cantidades de datos (y por ende, observar nuevos patrones culturales). A la vez, han facilitado la integración de perspectivas económica, social y cultural, permitiendo que el mercado del arte sea entendido como una estructura compleja. Sin embargo, también hemos encontrado ciertas limitaciones, una de ellas es que la visualización de redes en Gephi minimiza la complejidad de la temporalidad y la importancia de la periodización, en pos de mostrar una estabilidad. En este sentido, no podemos dar cuenta de si la red tiende a

conectarse (es decir, que aumenta el número de compras de una cierta cantidad de nodos) o a desconectarse (es decir, que aumenta el número de nodos).

A su vez, esboza la necesidad de contar con fuentes diversificadas para poder reconstruir con mayor detalle el mercado de arte. Así, además de los informes de las casas de remates, se hace necesario contar con artículos y avisos en la prensa, con la eventual correspondencia de artistas, coleccionistas y martilleros, y con material visual que permita que los cuadros no sean meros títulos sobre un informe. Este último punto es particularmente relevante pues autoriza un análisis iconográfico de los cuadros, y puede ser dado por fotografías de las empresas y de los coleccionistas, o bien por reproducciones insertas en diarios, revistas y catálogos de remates.

Por último, resulta importante ampliar la muestra actual a otros actores del mercado nacional, pero también insertarlo en dinámicas transnacionales, ya que las obras de los artistas nacionales circularon fuera

del ámbito nacional, a la vez que las de los extranjeros se transaron en Chile. En este sentido, esperemos que nuestra propuesta se piense como un punto de partida.

Fuentes primarias

«Bellas Artes. El Salón de 1928» (1928): *La Nación*, 15 de octubre, Santiago, Chile, p. 8.

«Exposición A. Orrego Luco» (1915): *Sucesos*, 672, 12 de agosto.

«Una visita al maestro don Juan Francisco González» (1929): *La Nación*, 10 de abril, Santiago, Chile, p. 1.

«Gran éxito tuvo el remate de ayer en la Casa Eyzaguirre. La colección de cuadros nacionales de don Luis Cousiño Talavera» (1935): *La Nación*, 11 de agosto, Santiago, Chile, p. 8.

Álbum de Alfredo Concha. Colección privada.

Archivo Nacional. Registros de Comercio, Santiago, vol. 345, n.º 385, fs. 170-171, 1915.

Casa de Remates Eyzaguirre (1935): *Catálogo de la valiosa colección de cuadros antiguos pertenecientes a la familia Ugarte Yriondo*, Salón de Bellas Artes, Santiago de Chile, Santiago, Imprenta Zig-Zag.

Juan Pincel (1916): «Las vacas de Correa», *Sucesos*, 19 de diciembre, Valparaíso, Chile.

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 121, fs. 229-234, 1917. «Exposición y venta privada de Juan Francisco González».

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 138, fs. 37-40, 1921. «Exposición y venta privada de Camilo Mori».

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 113, fs. 155-157, 1915. «Remate de Alberto Orrego Luco».

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 129, fs. 127-129, 1919. «Exposición y venta privada de Alberto Orrego Luco».

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 129, fs. 307-308, 1920. «Exposición y venta privada de Alberto Orrego Luco».

Museo Histórico Nacional. Fondo Casa de remates Eyzaguirre, vol. 156, fs. 101-103, 1926. «Exposición y venta privada de Herminia Arrate de Dávila».

Rivas-González, M. (1945): «El remate de los Edwards Ariztia», *La Nación*, 13 de mayo, Santiago, Chile, p. 5.

Referencias citadas

Artundo, P. y C. Frid (2008): *El coleccionismo de arte en Rosario. Colecciones, mercado y exhibiciones, 1880-1970*, Buenos Aires, Fundación Espigas.

Baetens, J. D. (2020): «Artist-Dealer Agreements and the Nineteenth-Century Art Market: The Case of Gustave Coûteaux», *Nineteenth-Century Art Worldwide*, 19 (1). DOI: <https://doi.org/10.29411/ncaw.2020.19.1.2>

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

Baldasarre, M. I. (2007): «Una historia de soslayos: la génesis de un mercado para el arte argentino», en *Imágenes perdidas. Censura, olvido, descuido*. IV Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes, Buenos Aires, CAIA.

Baldasarre, M. I. (2011): «El surgimiento del mercado de arte y la profesionalización de los artistas en la Argentina», en M. I. Baldasarre y S. Dolinko, ed., *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*, vol. 1, Buenos Aires, EdUNTREF-CAIA.

Baldasarre, M. I. y V. Usubiaga (2019): «El mercado del arte en América Latina. Valorización, circulación y consumo de obras durante los siglos XX y XXI», *H-ART. Revista de historia, teoría y crítica de arte*, 4, pp. 65-77. DOI: <https://doi.org/10.25025/hart04.2019.04>

Bergot, S. (2019): «Conformación y devenir de la colección de arte de Maximiano Errázuriz

Valdivieso (1870-1941). Un capital familiar entre lo económico y lo sociocultural», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 75-103. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/293> [Consulta: 10 de julio de 2024].

Bergot, S. (2021): «El secreto mundo de los remates. Aproximaciones desde la Casa de Remates Eyzaguirre, Santiago, 1890-1910», Proyecto Bajo la Lupa, Subdirección de Investigación, Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Disponible en web: <https://www.investigacion.patrimonio-cultural.gob.cl/publicaciones/el-secreto-mundo-de-los-remates-aproximaciones-desde-la-casa-de-remates-eyzaguirre> [Consulta: 1° de julio de 2024].

Bergot, S. (2023): «Artistas plásticos chilenos en París: experiencias y recepción crítica en los Salones de la Sociedad de los Artistas Franceses y de la Sociedad Nacional de Bellas Artes (1866-1914)», *Historia*, 56(I), pp. 355-386. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/s0717-71942023000100355>

Bermejo, T. (2011a): «El circuito Florida en la formación del mercado artístico porteño en los años veinte», *Avances. Revista del Área Artes*, 20, pp. 47-63.

Bermejo, T. (2011b): «El arte argentino entre pasiones privadas y marchands d'art. Consumo y mercado artístico en Buenos Aires, 1920-1960», en M. I. Baldasarre y S. Dolinko, ed., *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*, vol. 1, Buenos Aires, EdUNTREF-CAIA, pp. 329-362.

Branco-Ribeiro, M.I. (2012): «O gosto e o critério: duas coleções particulares de arte (não particulares) no século XX na cidade de São Paulo», en M. L. Bueno, ed., *Sociologia das Artes Visuais no Brasil*, São Paulo, Senac.

Cortés, G. y J. Cuevas (2023): «Autenticidad, mercado y comercialización de obras de arte en el siglo XIX en el contexto Monvoisin», en G. Cortés y J. Cuevas, ed., *Monvoisin en América. Identidades, atribuciones y mercado del arte*, Santiago, Ediciones de la Subdirección de Investigación, pp.106-123.

Cruz, E. (2019): «Marcial González Ibieta y su colección», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 3-25. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/290> [Consulta: 11 de julio de 2024].

De Silva, D. G., M. Gertsberg, G. Kosmopoulou y R. Pownall (2022): «Evolution of a dealer trading network and its effects on art auction prices», *European Economic Review*, 144. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104083>

Drien, M. (2022): «Espacios para el arte: contenidos artísticos y repertorios visuales en revista *Selecta* (1909-1912)», *Atenea*, 526, pp. 201-221. DOI: <https://doi.org/10.29393/At526-9EAMD10009>

Galenson, D. y R. Jensen (2007): «Careers and Canvases: The Rise of the Market for Modern Art in Nineteenth Century», en C. Stolwijk, ed., *Current Issues in 19th-Century Art: Van Gogh Studies 1*, Amsterdam, Waanders Publishers y Van Gogh Museum, pp. 137-166.

Gallardo, X. (2019): «Viajes, desplazamiento y circuitos en la colección de arte de Augusto Matte

Pérez», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 130-155. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/295> [Consulta: 10 de julio de 2024].

Greet, M. (2017): «An International Proving Ground: Latin American Artists at the París Salons», *Nuevo Mundo Mundos Nuevos*. DOI: doi.org/10.4000/nuevomundo.70847

Guo, M., X. Li y Y. Wei (2024): «Bibliometric analysis of the art market: from art price to market efficiency», *Data Science and Management*. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2024.03.006>

Guzmán, F. y M. Drien (2019): «Monseñor Juan Ignacio Víctor Eyzaguirre: mecenas, promotor cultural y coleccionista», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 26-47. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/291> [Consulta: 11 de julio de 2024].

Joyeux-Prunel, B. (2017): «Circulation and the Art Market», *Journal for Art Market Studies*, 2. DOI: <https://doi.org/10.23690/jams.v1i2.13>

Maire, G. (2022): «De la musealidad al coleccionismo: el caso de Luisa Lynch», *Revista de Humanidades*, 46, pp.297-326. DOI: <https://doi.org/10.53382>

Martínez, J. (2019): «Coleccionismo, filantropía y construcción nacional. El caso de Francisco Echaurren Huidobro», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 104-129. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/294> [Consulta: 17 de julio de 2024].

Pezzini, B. y A. Crookham (2019): «Transatlantic Transactions and the Domestic Market: Agnew's Stock Books in 1894-1895», *British Art Studies*, 12. DOI: <https://doi.org/10.17658/issn.2058-5462/issue-12/pezzini-crookham/oim>.

Rice, Y. (2017): «Workshop as Network: A Case Study from Mughal South Asia», *Artl@s Bulletin*, 6(3), article 4. Disponible en web: <https://docs.lib.purdue.edu/artlas/vol6/iss3/4/> [Consulta: 18 de junio de 2024].

Stabili, M.R (2003): *El sentimiento aristocrático. Elites chilenas frente al espejo (1860-1960)*,

Santiago, Editorial Andrés Bello y Centro de Investigaciones Diego Barros Arana.

Valenzuela, C. y D. Silva (2021): «Una momia souvenir. Reflexiones sobre el coleccionismo privado en Chile a partir del caso de la colección egipcia de Pedro del Río Zañartu (S. XIX inicios S. XX)», *Sophia Austral*, 27. DOI: <https://doi.org/10.22352>.

Willumsen, R. (2019): «Luis Cousiño: su colección y su relación con el arte nacional», *Intus-Legere Historia*, 13(2), pp. 48-74. Disponible en web: <https://intushistoria.uai.cl/index.php/intushistoria/article/view/292> [Consulta: 18 de julio de 2024]

Zamorano, P. E. (2011): «Artes visuales en Chile durante la primera mitad del siglo XX: Una mirada al campo teórico», *Atenea*, 504, pp. 193-212. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-04622011000200011>

Zamorano, P. E. y A. Madrid (2020): «Constructores del «buen gusto»: la crítica de arte en Chile a principios del siglo XX», *Quiroga. Revista de*

Patrimonio Iberoamericano, 18, pp. 132-140. DOI: <https://doi.org/10.30827/quiroya.v0i18.0010>

Notas

1 Por ejemplo, Béatrice Joyeux-Prunel señala que el enfoque económico ha reducido el estudio del mercado del arte a los términos de stocks, precios y cantidades vendidas y compradas, por lo que invita a una lectura del fenómeno desde el concepto de «circulación», que permite poner el acento en los flujos, intercambios, canales y redes. La investigadora es la principal responsable de la plataforma ARTL@S, un proyecto de humanidades digitales que contiene varias páginas, entre ellas Basart, una base de datos de catálogos de exposiciones que se propone abordar desde el siglo XVIII hasta el presente (<https://artlas.huma-num.fr/fr/>).

2 La fecha de 1903 corresponde a la primera instancia de venta de un artista nacional (Fernando Laroche) que se encuentra en los archivos de la Casa de remates. Cerramos el periodo en 1926 por dos razones: en primer lugar, porque la década de 1920 ya muestra una

disminución de la práctica; en segundo lugar, porque la cantidad de datos ya era suficiente para una etapa exploratoria.

3 Sin embargo, esta identificación responde a la capacidad de la propia investigadora de identificar estos artistas y no obviar algunos, en particular los que tenían (o tienen hoy) menos resonancia. A su vez, la clasificación no siempre corresponde a un orden alfabético y, en algunas oportunidades, se recoge el tipo de instancias («Exp» para las exposiciones, por ejemplo).

4 En cuatro casos, el informe de la casa de remates solo consigna los títulos de las obras y su precio de puja, por lo que queda la duda sobre si se efectuó o no la venta. Estos casos son: Marcial Plaza Ferrand (noviembre de 1917), Pedro Subercaseaux (julio de 1918), José Backhaus (julio de 1918) y Alfredo Helsby (noviembre de 1918).

5 La casa se arrendó a Dolores Ruiz Tagle Vda. de Antúnez por un canon mensual de 1.041,66 pesos en un plazo de seis años, aumentando el canon a 1.080,83 pesos para los cuatro últimos años.

6 El peso y los aspectos diferenciadores de la Casa de Remates Eyzaguirre dentro del mercado del arte en el periodo que nos interesa son difíciles de dilucidar en ausencia de estudios panorámicos sobre la temática. Por ejemplo, en 1918, la «Guía General de Santiago» indicaba dieciocho martilleros públicos establecidos en la capital (entre ellos, Víctor y Jorge Eyzaguirre Herzl), y nueve «Casas de remates y consignaciones». Sin embargo, solo tres casas de remates coincidían con cuatro martilleros, lo que parece indicar que la normativa sobre las casas de remates y los martilleros era aplicada de forma laxa. Lo que sí parece más evidente es que los Eyzaguirre contaban con una competencia: si bien una parte se dedicaba a otros bienes fuera del rubro de las antigüedades y del arte (ganado, productos agrícolas, productos o maquinaria industriales, por ejemplo), otra sí consideraba competidores más directos, como Patricio Aldunate, Víctor Araya, Enrique Mandiola o la Casa Rivas y Calvo, que vemos aparecer en la prensa de la época publicitando remates de casa. Entre estos, la última parece emerger como un fuerte competidor a principios de la

década de 1920, incluso con exposiciones de arte, como la del Grupo Montparnasse en 1923.

7 En esta obra, los autores reflexionan sobre el mercado del arte a partir de una revisión crítica del texto clásico de Harrison y Cynthia White, *Canvases and Careers: Institutional change in the French painting world* (1965).

8 En el caso de Pedro Lira, murió en abril de 1912 y el remate tuvo lugar en mayo de 1913. En el caso de Ernesto Molina, falleció en junio de 1904 y el remate se realizó en septiembre de ese mismo año.

9 Entre otras publicaciones, podemos citar las de Manuel Magallanes Moure, «Rafael Correa», *Pluma y Lápiz*, Santiago, n.º 41, 8 de septiembre de 1901 y «En el taller de Rafael Correa», *Sucesos*, Valparaíso, 18 de junio de 1914. A su vez, cuadros de Correa han estado en portadas de la revista *Zig-Zag* por lo menos en dos oportunidades (portada del n.º 40 de 19 de noviembre de 1905 y portada del n.º 115 de 5 de mayo de 1907).

10 Esto plantea también la capacidad de los Eyzaguirre de movilizar de los periodistas y críticos de arte. Entre los artículos y notas que hemos podido encontrar, no todos vienen firmados, y algunos lo son con un seudónimo, aunque sería sin duda muy interesante preguntarse por los lazos entre estos profesionales y los Eyzaguirre, pero también con los propios artistas.

11 Esta dificultad nos permite entender a la Casa de Remates Eyzaguirre como un espacio social y de sociabilidad en el cual los compradores podrían ser esporádicos, pero también frecuentes, lo que permitía el desarrollo de una relación muy personal con los Eyzaguirre. Esto sin duda explica el registro parcial de la identidad de los compradores.

12 Un aspecto que no se visibiliza en la representación de la red es el peso de los compradores chilenos en comparación con los extranjeros. Para visibilizar esta arista, se haría necesario agregar una columna que tenga relación con las nacionalidades y crear un gráfico que tome en cuenta este parámetro. Una revisión preliminar a los nombres y apellidos de los compradores

muestra una clara predominancia de los chilenos, aunque aparecen algunas referencias a personas extranjeras, en particular a miembros del cuerpo diplomático (surgen anotaciones sobre el «ministro francés» y al «ministro holandés», es decir, a los embajadores de Francia y de Países Bajos en Chile). Esto nos plantea el problema de la limitada circulación de los artistas chilenos fuera del país, que podría estar ligada a aspectos de gusto, pero también a cuestiones legales. Esta última arista no ha sido estudiada, pero guarda relación con la posibilidad de exportar obras de arte y/o al pago de impuestos.