

Copias originales: cómo el cine y el video se convirtieron en objetos artísticos¹

Erika Balsom²

Resumen

Este artículo examina la venta de películas y videos como objetos artísticos, con especial atención al desarrollo del modelo de edición limitada a lo largo del siglo XX. Ofrece una explicación sobre el auge de este modelo en la década de 1990 y explora tanto el apoyo como las críticas que ha recibido.

Palabras clave: video, cine, arte contemporáneo, copia, edición limitada.

Original Copies: How Film and Video Became Art Objects

Abstract

This article examines the sale of film and video as art objects, with particular attention to the development of the limited-edition model throughout the twentieth century. It offers an explanation for the ascendance of this model in the 1990s and explores both the support and criticism it has received.

Keywords: video, cinema, contemporary art, copy, limited edition.

¹ Este texto fue publicado originalmente en *Cinema Journal* 53, nº 1 (otoño de 2013) y ampliado en *After Uniqueness: A History of Film and Video Art in Circulation* (Columbia University Press, 2017).

² King's College. erika.balsom@kcl.ac.uk

Erika Balsom es profesora titular en Estudios Cinematográficos en el King's College de Londres. Es autora de cuatro libros, entre ellos *After Uniqueness: A History of Film and Video Art in Circulation* (Columbia University Press, 2017) y *TEN SKIES* (Fireflies Press, 2021, finalista del premio Kraszna Krausz). Junto con Hila Peleg, fue cocuradora de *No Master Territories: Feminist Worldmaking and the Moving Image* (HKW Berlin/Museo de Arte Moderno de Varsovia, 2022-23) y coeditora de los libros *Feminist Worldmaking and the Moving Image* (2022) y *Documentary Across Disciplines* (2016), ambos publicados por MIT Press.

CÓMO CITAR: Erik BALSOM (2024). "Copias originales: cómo el cine y el video se convirtieron en objetos artísticos", en: *Revista Estudios Curatoriales*, nº 19, primavera, ISSN 2314-2022, pp. 53-80.

A principios de la década de 1930, el galerista Julien Levy tuvo una idea brillante: vender copias de películas como objetos artísticos. Levy es conocido principalmente como el marchante neoyorquino que representaba a los surrealistas; al igual que ellos, sentía una profunda pasión por el cine y por desafiar los límites de lo que se consideraba un medio artístico. Fue un ferviente defensor de los experimentos fílmicos realizados por artistas y organizó la primera proyección en Estados Unidos de *Un chien andalou* (Luis Buñuel, 1929) el 17 de noviembre de 1932. Además, exhibió obras como *Rose Hobart* (Joseph Cornell, 1936) y *Anemic Cinema* (Marcel Duchamp, 1926). En 1932 y 1933, presidió la Film Society de Nueva York, una organización sin fines de lucro dedicada a proyectar películas que podrían resultar poco convencionales para atraer a un público amplio. Impulsado por este entusiasmo por el cine, Levy escribió en sus memorias: “Como parte de mi programa para promover como arte trabajos realizados con cámaras, esperaba poder vender cortometrajes en ediciones limitadas a coleccionistas” (Levy, 2003, p. 68). Consideraba este modelo de venta como esencial para la valorización del cine como medio artístico: “Formé una colección de películas copiadas en formato de 16 mm con dos propósitos en mente: las películas concebidas por pintores tan importantes como Duchamp, Léger o Dalí deberían tener un valor similar al de unos de sus lienzos, y si se lograba organizar un mercado de coleccionistas, esperaba ser capaz de persuadir a otros pintores para que experimentaran con este medio” (Ibid., p. 168). Levy intentó promover la iniciativa, pero no hay pruebas de que haya logrado vender ni una sola copia³.

La iniciativa de Levy puede entenderse como parte de dos impulsos aparentemente contradictorios que marcaron la época: primero, el deseo de otorgarle al cine el estatus de arte, algo vinculado a los teóricos y cineastas impresionistas franceses, así como a los incipientes movimientos de cineclubes en Francia y Estados Unidos; segundo, el interés de hacer uso del cine, con su base en la reproductibilidad técnica y la cultura de masas, para desafiar la institución del arte, que podría asociarse con las actividades cinematográficas de la vanguardia histórica. Steven Watson describe a Levy como un “modernista de Harvard”, alguien que, como Alfred Barr Jr., “consideraba la jerarquía tradicional del arte —que otorgaba estatus de museo solo a la pintura y la escultura— insuficiente e

³ Una carta de Joella Levy, esposa de Julien, dirigida a Paul Vanderbilt con fecha del 18 de abril de 1932 dice: “En la galería proyectamos películas cortas de vanguardia y amateur, todas en formato 16 mm, también las alquilamos y vendemos copias”. Joella Levy menciona *Ballet mécanique* (Fernand Léger, 1924), *L'étoile de mer* (1928), *Le Château d'Iff* de Man Ray (1929; que se supone que es *Les mystères du Château de Dé*), *Spirale* de Marcel Duchamp (posiblemente *Anemic Cinema*, 1926), y *Sportfilm* de V. Albrecht Blum (posiblemente *Quer durch den Sport*, 1929). Menciona un costo de alquiler de \$10 para *Ballet mécanique*, pero agrega que “para las otras tenemos que acordar un precio ya que nunca las hemos alquilado”. Según Marie Difilippantonio, de la Fundación Jean y Julien Levy, esta es la única referencia existente sobre la venta de películas como objetos artísticos. Joella Levy a Paul Vanderbilt, 18 de abril de 1932, carta, Archivos de la Galería Levy, cortesía de Marie Difilippantonio.

inexacta” (Watson, 1998, p. 86). Aunque el interés de Levy en el cine quizás representa mejor su deseo de desafiar las categorías de alto y bajo y replantear el estatus del objeto artístico, su cuestionamiento de la hegemonía de la pintura y la escultura iba más allá de su participación en el cine de vanguardia. Vendía libros y revistas, así como objetos encontrados a los que llamaba “chucherías” (Schaffner, 1998, pp. 22-23). Levy también se interesó en la venta de impresiones fotográficas, aunque nunca le generó ingresos suficientes para mantener su galería; esa responsabilidad recaía en el medio tradicional de la pintura⁴. Debido a la tibia recepción que los coleccionistas le dieron a la fotografía, la idea de que podría haber un mercado para ediciones limitadas de copias de películas parecía impensable. Después de todo, al igual que la fotografía, el cine cuestiona la noción de que la obra de arte se basa en su singularidad; pero, a diferencia de una fotografía, una película no puede simplemente colgarse en una pared.

Qué diferente parece la situación hoy en día. En las últimas dos décadas, a medida que ha aumentado la popularidad del cine y el video en el arte contemporáneo, la edición limitada finalmente se ha consolidado no solo como un modelo viable de distribución, sino como quizás el modelo de distribución para la imagen en movimiento. Actualmente, películas y videos se venden con frecuencia como objetos artísticos, generalmente en ediciones de tres o cuatro copias más pruebas de artista⁵. Aunque todavía se encuentran lejos de tener la comerciabilidad de los objetos artísticos más tradicionales, el cine y el video están logrando una nueva viabilidad en un mercado que ha cambiado drásticamente las formas en que obras basadas en la imagen en movimiento se compran, venden, valoran y aprecian. Aunque la mayoría de las ediciones se venden a instituciones, también existe un mercado privado en crecimiento para coleccionistas de este tipo de arte. En 2005, el *New York Times* publicó un perfil de Pam y Dick Kramlich, coleccionistas de video en San Francisco, quienes tienen numerosas obras instaladas en su hogar: “Por excéntrica que parezca hoy en día la situación doméstica de los Kramlich, hace diez años habría sido una auténtica rareza... Pero ahora, el videoarte es ampliamente comprado y exhibido tanto por coleccionistas como por museos, y hay quienes dicen que las pantallas planas podrían pronto ser tan comunes en las paredes de los hogares como los marcos de un cuadro” (Lewine, 2005). En los tiempos que corren, el cine y el videoarte se coleccionan como la pintura, y en el centro de esta actividad se encuentra la imposición artificial de la escasez a través de la edición limitada⁶. La aceptación generalizada del

⁴ Sobre las dificultades de Levy para vender fotografías, ver Levy, J. (2003), pp. 59, 68-69.

⁵ La prueba de artista –a menudo abreviada como “AP”– es un término que proviene del grabado. Originalmente designaba una copia realizada para probar la calidad, pero con el tiempo ha pasado a referirse a copias que el artista conserva y que están fuera de la edición numerada y, por lo general, no están a la venta. Sin embargo, a veces aparecen en el mercado secundario, donde pueden llegar a precios más altos que los de la edición numerada.

⁶ Vale la pena señalar que también existe una verdadera rareza, y no una artificial, en el arte basado en la imagen en movimiento, ya sea debido al costo financiero de hacer copias, a la

modelo de edición limitada representa una contención de la reproductibilidad inherente de los medios de la imagen en movimiento y su total incorporación a la economía simbólica que alguna vez comprometieron: la de la obra de arte única. La autenticidad –un concepto que nunca tuvo gran importancia para el cine y el video– se vuelve primordial. Para algunos, esto representa una traición a las cualidades específicas del cine y el video y a las esperanzas utópicas depositadas en ellos; para otros, es la única manera de que el cine y el video sean tomados en serio como medios artísticos y el modelo económico más viable para hacer posible el sustento de los artistas.

Al comprar una edición del video, el coleccionista generalmente recibe un máster del archivo; copias de exhibición en un formato actual; archivos digitales; un certificado de autenticidad firmado y numerado; y un contrato que especifica los derechos de exhibición, duplicación y cambio de formato. En el caso de las películas, el coleccionista suele adquirir un máster en forma de internegativo; varias copias; una copia digital de previsualización de la obra; un certificado de autenticidad firmado y numerado; y un contrato que define los derechos de exhibición, duplicación y cambio de formato. En algunos casos, el soporte tecnológico necesario para mostrar la obra puede estar incluido como parte de la edición, aunque esta práctica es poco frecuente. A veces, las ediciones incluyen materiales adicionales, como fotografías fijas o embalajes escultóricos, con el propósito de dotar a la obra de “materialidad”, aunque, más comúnmente, estos objetos (cuando existen) se venden por separado. Al comprar una edición, se adquiere una curiosa combinación de derechos, contenido y soporte técnico, cuyos detalles están estrictamente regulados por los contratos que acompañan la adquisición. Esto hace que la incorporación de cine o video a una colección de museo sea notablemente más compleja que en el caso de la mayoría de las obras de arte tradicionales. Aunque los medios de la imagen en movimiento poseen cierta “materialidad”, es crucial reconocer que lo que se vende no es tanto el objeto en sí, sino un conjunto de permisos, privilegios y responsabilidades relacionados con la exhibición y conservación de una obra determinada a lo largo del tiempo.

Entre el intento inaugural de Levy de vender copias de películas y la reciente adopción de la edición limitada, ha habido numerosos esfuerzos por vender cine y video como objetos artísticos. Este artículo examina las raíces de la edición limitada en el grabado y la escultura en bronce de finales del siglo XIX, antes de rastrear su rearticulación constante en relación con el cine y el video a lo largo del siglo XX, a través de figuras como Bruce Conner en California, Gerry Schum en Düsseldorf, Castelli-Sonnabend Tapes and Films Inc. en Nueva York, entre otros. Aunque estos intentos de crear ediciones limitadas de cine y video difie-

disponibilidad de material fílmico o a decisiones estéticas (como la elección de trabajar en performance o con originales de cámara). Tengo la intención de explorar esta rareza en mis futuras investigaciones.

ren en sus contextos geográficos e históricos, comparten algo en común: fueron fracasos. El modelo de edición limitada fracasa repetidamente hasta la década de 1990, cuando finalmente comienza a tener éxito. ¿Cómo se puede explicar esta trayectoria particular? Concentrándose principalmente en el contexto estadounidense, pero ofreciendo una perspectiva internacional más amplia cuando es posible, las páginas siguientes proponen varias hipótesis para explicar este importante cambio en la distribución y valorización de la imagen en movimiento en el arte. Para concluir, el artículo examina tanto los beneficios de este modelo como las críticas que ha generado.

Las preguntas sobre la venta y el precio del arte suelen quedar fuera del discurso académico; se considera, al parecer, que son vulgares y de mal gusto, una parte negada de un negocio que nunca quiere reconocerse como tal. Sin embargo, como se demostrará a continuación, estas prácticas tienen en realidad una relación íntima con el valor simbólico que se atribuye a un objeto artístico determinado, así como un impacto directo en cómo ese objeto puede ser coleccionado y archivado. Como ha señalado Isabelle Graw, la noción de que existe una estricta separación entre los elevados ideales del arte y las preocupaciones más terrenales del mercado es evidentemente falsa, aunque a menudo se asuma como cierta (Graw, 2009, p. 9). Si bien no son equivalentes, la valorización económica del arte y su valorización cultural y simbólica están inextricablemente vinculadas. Los estudios sobre cine, ya se trate de cine experimental o de una megaproducción comercial, han abordado consistentemente las cuestiones relacionadas con la economía de la circulación, algo que en gran medida ha escapado a la historia del arte contemporáneo⁷. Al tratar con un objeto interdisciplinario como el cine y el video de artistas, es fundamental seguir el entusiasmo del primero en lugar de la reticencia del segundo. Comprender el uso de la edición limitada es clave para entender el pasado, presente y futuro del arte de la imagen en movimiento y para desentrañar las diferencias entre las dos corrientes de la práctica artística que abarca esta categoría: el cine experimental y el cine de artistas. Esto arroja luz sobre la continua fetichización del arte como objeto único y sobre cómo las concepciones de autenticidad, reproductibilidad y valor del cine y el video han cambiado a través del tiempo y hasta nuestros días.

⁷ Las excepciones incluyen Graw, I. (2009). *High Price: Art between the Market and Celebrity Culture*, trans. Nicholas Grindell. Berlin: Sternberg Press y Horowitz, N. (2011). *The Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*. Princeton, NJ: Princeton University Press. En el ámbito de los estudios cinematográficos, el cuerpo de investigación que podría incluirse bajo esta categoría es demasiado extenso y diverso para citar aquí. Sin embargo, son particularmente relevantes Hilderbrand, L. (2009). *Inherent Vice: Bootleg Histories of Videotape and Copyright*. Durham, NC: Duke University Press y Wasson, H. (2005). *Museum Movies: The Museum of Modern Art and the Birth of Art Cinema*. Berkeley: University of California Press. Muchas discusiones sobre la economía de la circulación en el cine experimental ocurren en canales informales, como la lista de correo electrónico Frameworks, que ha sido un espacio de debate activo sobre el tema de la edición limitada en los últimos años; sin embargo, incluso aquí, el tema permanece poco explorado.

Orígenes

La práctica de incrementar el precio del objeto artístico e incitar el deseo del consumidor mediante la creación artificial de escasez existía antes de que la imagen en movimiento formara parte de un contexto artístico, sin embargo es curiosamente contemporánea a la invención del cine. El cambio de siglo vio el desarrollo de este modelo en el ámbito de la escultura en bronce y las impresiones. Estas primeras apariciones de la edición limitada revelan varias características clave que se repetirán cuando los artistas de cine y video adopten este modelo de comercialización a finales del siglo XX. A lo largo del siglo XIX, las obras de arte reproducibles se comercializaban en su mayoría en ediciones ilimitadas. Como señala Élisabeth Lebon en su estudio sobre las fundiciones de bronce francesas, en ese momento “el impulso no era limitar la producción; al contrario. A principios del siglo, algunos fundidores intentaron simplemente numerar sus moldes sin limitar cuántos podían producirse, algo que solo puede entenderse como un intento de gestionar mejor la producción” (Lebon, 2003, p. 56). Cuando los clientes empezaron a mostrarse reacios a comprar un bronce con un número alto estampado, la primera medida no fue restringir el número de ediciones, sino eliminar la numeración por completo (Ibid., p. 57). La producción artística de esa época se encontraba dentro de lo que Rosalind Krauss ha denominado un “ethos de reproducción” (Krauss, 1985, p. 153). Sin embargo, a comienzos del siglo XX, esto cambiaría. A medida que las imágenes alcanzaban una nueva reproductibilidad, los atributos de escasez, autenticidad y originalidad comenzaron a valorarse como nunca antes.

Según Walter Benjamin, la aparición de la reproductibilidad técnica amenazaba una economía del arte fundada en el aura y la unicidad (Benjamin, 2002, pp. 101-133). Con la invención de la fotografía y el cine, el valor de culto dio paso al valor de exposición y la obra de arte se volvió poseíble a través del recurso de su reproducción. Sin embargo, la historia de las ediciones en bronce y de las impresiones de alta calidad sugiere una narrativa diferente: un cambio de un número ilimitado de reproducciones a una imposición de escasez en gran medida artificial, precisamente en el momento en que la reproducción de imágenes y bienes alcanzaba una nueva facilidad. En lugar de un valor preexistente que fue debilitado por la reproductibilidad, la originalidad surge como algo producido precisamente por la reproductibilidad. Fue en el contexto de la nueva amenaza de la copia, de imágenes infinitamente reproducibles, que la originalidad adquirió el estatus que mantiene hoy, incluso después de décadas de ataques vanguardistas a su hegemonía. En un mundo de abundancia, la escasez triunfa. O en palabras de Krauss (1985), la copia no es otra cosa que “la *condición subyacente del original*”⁸.

⁸ Énfasis en el original.

La edición limitada fue, entonces, una invención de finales del siglo XIX que rescató a las artes de edición múltiple, como la escultura en bronce, de sucumbir al estatus degradado de meras copias en una nueva economía del deseo. En adelante, el número de objetos producidos se restringiría para generar un aura de cuasi unicidad. En el caso de las artes de edición múltiple, el valor se aseguraba mediante lo que Jean Chatelain ha llamado “rarefacción sistemática” (Chatelain, 1981, p. 278); aunque artificial, esta escasez posee una auténtica fuerza en el mercado, especialmente al convertirse en una convención aceptada por consenso entre los actores involucrados. La práctica de numerar ediciones, por ejemplo, como “1/3”, data solo de la primera década del siglo XX, cuando Ambroise Vollard comenzó a vender bronce en ediciones limitadas. En una anticipación sorprendente de los intentos posteriores de vender cine y video como objetos artísticos basándose en la reputación establecida del artista en medios más tradicionales, Vollard también comenzó a vender grabados en edición limitada hechos por pintores como Cézanne y Munch. Estas impresiones participaron en la nueva cultura de la reproductibilidad, al extender el arte elevado al ámbito de la accesibilidad burguesa. Pero lo hicieron al mismo tiempo que reafirmaban los valores de la rareza y la originalidad artística, como una respuesta a la cultura de consumo, insistiendo en la disponibilidad limitada de las impresiones. Entre el momento de Vollard y el nuestro, así como el reajuste de la circulación de imágenes a finales del siglo XIX provocó esfuerzos por recuperar la idea de la unicidad, la nueva movilidad de las imágenes, tras la digitalización de los medios en la década de 1990, dio lugar a un contramovimiento de restricción en la circulación de las obras basadas en la imagen en movimiento mediante la instauración de la edición limitada como estándar en el mercado.

A principios del siglo XX, sin embargo, la edición limitada no era simplemente una cuestión de rareza por la rareza misma. Hasta la promulgación de una ley francesa en 1968 que restringiría la fundición de bronce a una edición de ocho copias más cuatro pruebas de artista, la cantidad más común de las ediciones era seis. Lebon sospecha que, probablemente, está relacionado con la vida útil del molde de gelatina (Lebon, op. cit., p. 67). En el caso de las litografías, limitar la cantidad de las ediciones también podía justificarse como una forma de protección contra la posibilidad del deterioro de las impresiones. Así, en sus inicios, la “rarefacción sistemática” de la edición limitada no solo respondía al objetivo de crear el estatus de un cuasi original, sino también al de garantizar un control de calidad. Esta supervisión habría sido –en una especie de círculo vicioso– cada vez más importante al lidiar con los altos precios derivados de la limitación del número de copias.

Aquí se presenta una diferencia crucial con los medios basados en las imágenes en movimiento, que pueden producir muchas más copias antes de que el deterioro de la imagen sea una preocupación. En el caso de la escultura en bronce y ciertos procesos de impresión, la edición encuentra una motivación parcial

en las limitaciones materiales de los medios involucrados; en el caso del cine y el video, va en contra de lo que es la característica más potencialmente revolucionaria de su base material. Sin embargo, en otro eco del cambio de un siglo a otro, la retórica de garantizar la calidad de la obra reaparecerá, *mutatis mutandis*, en los años 90 como una justificación para la necesidad de restringir el arte de la imagen en movimiento a un modelo de venta de edición limitada: las grandes galerías insistirán en que la edición es necesaria para garantizar que una obra dada no se vea en circunstancias desfavorables, como en la pantalla de un portátil o en un formato de archivo digital altamente comprimido. En un lapso de aproximadamente cien años, los mismos medios que ejemplificaban la amenaza suprema y la promesa radical de la copia se transformarían, a través de una serie de expectativas y acuerdos, en originales de facto.

Una economía de lo múltiple

En 1957, un año antes de realizar su primera película, *A Movie* (1958), Bruce Conner le escribió una carta a su galerista, Charles Alan:

Nuevos horizontes, territorio inexplorado. Existe un posible mecenas para el cine experimental. No ha sido abordado. No me refiero a un mecenas que financie una película, sino a alguien que compre una "copia" de una película. Hay personas que podrían comprar películas experimentales como comprarían una estampa o una pintura. Deben comprender que estas películas pueden considerarse obras de arte válidas, al igual que las pinturas, esculturas, músicas, danza, etc. Es decir, algo distinto al fenómeno de masas llamado cine comercial (Conner, 2008, p. 115).

Retomando el sueño de Levy de un modelo de distribución cinematográfica más alineado con el ámbito de las bellas artes que con el "cine comercial", Conner puso por escrito sus planes para vender este tipo de películas antes de tener siquiera una lista para ofrecer a los coleccionistas. Kevin Hatch señala que la Alan Gallery "se detuvo antes de invertir dinero en la venta de copias hechas por artistas. En resumen, se puede decir que la carta de Conner no provocó el cambio de paradigma que él había imaginado" (Hatch, 2008, pp. 155-227). Una vez más, una propuesta para vender copias como objetos artísticos –aunque no específicamente como ediciones limitadas– quedó sin concretarse. Este fracaso podría deberse en parte a la falta de un mercado establecido para la venta de copias, pero también se relaciona con la ausencia de una disposición para limitar el número de copias disponibles, así como con la propuesta de que el coleccionista adquiriría una única copia para exhibición en lugar de un formato maestro (como un internegativo o interpositivo) del cual se pudieran hacer más copias. La película en celuloide es un material sumamente frágil, inevitablemente sujeto al desgaste y al riesgo de daño en cada proyección. ¿Qué motivación tendría

un coleccionista para adquirir una obra que se deteriora cada vez que se exhibe, especialmente una que otros podrían poseer igualmente? El modelo de edición limitada de películas que surgió en los años noventa solucionaría ambos problemas, al limitar el número de copias certificadas y proporcionar a los coleccionistas un formato maestro para producir copias de exhibición.

No obstante, la idea de que se podría encontrar un modelo de distribución viable para el cine experimental mediante la venta de copias a coleccionistas privados no fue algo que Conner abandonara de inmediato. En su solicitud de una beca de la Fundación Ford en 1963, Conner reiteró su convicción: "No alquilo mis películas. Vendo copias. Las concibo como podría hacerlo un grabador con un aguafuerte y luego vendo copias en una galería... Considero que el sistema de distribución cinematográfica, en su estado actual, es antagónico al proceso artístico". Conner creía que sus películas eran más adecuadas para múltiples visionados en un entorno doméstico, de manera que el espectador pudiera descubrir algo nuevo en cada ocasión. Sin embargo, hay algo de falta de sinceridad en la afirmación de Conner de que no alquilaba sino que vendía copias. Más que a un mercado de coleccionistas privados, el alquiler de copias a través de distribuidores como Cinema 16, el Museo de Arte Moderno, la Film-Makers' Cooperative y, más tarde, Canyon Cinema constituyó el principal método de circulación de las películas de Conner desde su producción hasta casi el final de su vida. No obstante, sus declaraciones sobre la posibilidad de vender copias como objetos artísticos sirven como recordatorio de un camino no tomado en la historia del cine experimental; pues una de las características principales que diferencia al cine experimental del cine de artistas es el compromiso del primero con un modelo de distribución basado en el alquiler en lugar de un modelo de venta de edición limitada⁹.

Los orígenes del modelo de distribución de alquiler de cine experimental se encuentran a finales de la década de 1940. A medida que un número creciente de individuos comenzó a crear lo que se conocería como cine de vanguardia o experimental, se hizo necesario construir redes de distribución para sostener este incipiente campo de práctica. Cinema 16 de Amos Vogel, que aceptó distribuir *A Movie* inmediatamente después de su estreno, fue fundado en 1947 y se convirtió en el primer distribuidor importante de cine experimental contemporáneo en Estados Unidos. En una época en que el cine aún no se consideraba un medio legítimo de práctica artística institucionalizada, los canales de distribución y exhibición desarrollados para fomentar este arte emergente fueron, por necesidad,

⁹ Mi distinción entre cine de artistas y cine experimental sigue la definición de Jonathan Walley en "Modes of Film Practice in the Avant-Garde". El término "cine de artistas" no implica de ninguna manera que los cineastas experimentales no sean artistas; más bien, designa un modo de producción vinculado a las estructuras económicas del mundo del arte que utiliza el museo y la galería como principales lugares de exhibición. Para una mayor elaboración de esta distinción, ver Walley (2008), pp. 182-199.

ajenos al contexto de la galería. En lugar de imitar al mundo del arte y vender copias como objetos coleccionables, la adopción de Cinema 16 de un modelo de alquiler basado en una tarifa por proyección imitaba una organización con la que tenía mucho más en común: la biblioteca de cine circulante establecida en el Museo de Arte Moderno en 1935.

Cinema 16 sirvió como un precursor crucial para el establecimiento de organizaciones gestionadas por artistas, como la New York Film-Makers' Cooperative (1962), la London Film-Makers' Co-op (1966) y Canyon Cinema (1967, de la cual Conner fue cofundador), que apoyarían el cine experimental como un modo de producción distinto que persiste hasta el presente. Estas organizaciones cobran una tarifa de alquiler por proyección, determinada en gran medida por el formato y la duración de la obra. Esa tarifa se divide según un acuerdo previo entre la organización distribuidora y el cineasta¹⁰. Ocasionalmente se realizan ventas institucionales, aunque representan solo una pequeña fracción de los ingresos totales¹¹. En el ethos fundacional del modelo cooperativo estaba el énfasis en el acceso y la convicción de que el cine poseía un potencial democratizador. En lugar de ser resguardada como propiedad privada de un coleccionista adinerado, una película podía mostrarse al público por una modesta entrada. Sin embargo, el resultado de esta creencia en el potencial democratizador del medio cinematográfico fue una grave dificultad financiera. El cine experimental se ha caracterizado históricamente por sus limitaciones económicas, con la mayoría de los cineastas recurriendo a otros empleos, como la enseñanza, para complementar los escasos ingresos obtenidos de los alquileres.

Aunque muchos cineastas experimentales definieron su práctica en oposición al cine narrativo, también adoptaron una postura a menudo antagonista con respecto al mundo del arte establecido, una esfera en la que el cine comenzaba a incursionar de modo significativo. La entrada del cine en la práctica del arte contemporáneo ocurrió bajo el signo de la democratización y el nivelamiento de jerarquías. Los artistas de Fluxus, por ejemplo, se inclinaron por el cine precisamente por su capacidad de circulación y reproducción: emitir ediciones ilimitadas de películas como parte de los Fluxboxes era una manera de intervenir en la economía simbólica de la obra de arte, rechazando la noción del original a favor del múltiplo producido industrialmente.

Los Fluxfilms estaban disponibles para la venta tanto de manera individual como parte de los Fluxboxes; en 1965, por ejemplo, *Zen for Film* (Nam June Paik, 1964-1966) se vendía de manera independiente como un rollo en una pequeña caja de

¹⁰ Actualmente, la New York Film-Makers' Cooperative devuelve el 60 por ciento de los ingresos por alquiler al artista; Canyon Cinema devuelve el 50 por ciento.

¹¹ En 2006-2007, el último año para el que se disponen datos en *Canyon Cinema: The Life and Times of an Independent Film Distributor* de Scott MacDonald, Canyon obtuvo \$11225 de ventas de películas, \$6860 de ventas de videos y \$112395 de alquileres. Ver MacDonald, S. (2008), p. 433.

plástico por \$3 (aproximadamente \$20 en 2010) o como parte de un Fluxkit por \$100 (\$683 en 2010) (Hendricks, 1998, pp. 72-73). Además de estas iniciativas, las películas se proyectaban en festivales y se depositaban en la Film-Makers' Cooperative de Nueva York para su distribución por alquiler. En ese momento, la imagen en movimiento ofreció una vía para explorar la misma desmaterialización del objeto artístico que se estaba dando en prácticas como la performance, los happenings y el arte conceptual. Incluso la prolífica producción cinematográfica de Warhol permaneció fuera de cualquier verdadera iniciativa de ventas: pese a la mención de planes para vender rollos en 8 mm de pruebas de cámara seleccionadas como "cajas de retratos vivientes," nunca se llevó a cabo¹². Sin embargo, a pesar de este énfasis en la accesibilidad y el deseo de reconsiderar qué contaba como "arte", los artistas de Fluxus anticiparon los esfuerzos posteriores por crear ediciones de obras basadas en la imagen en movimiento, al concebir el cine como un objeto que podría ser vendido y poseído, en lugar de simplemente experimentado. Con sus rollos en 8 mm y visualizadores portátiles, los Fluxfilms sugerían que, a pesar del pensamiento convencional sobre el tema, el cine era algo que podría poseerse. En el transcurso de una década, el modelo de producción ilimitada y casi industrial adoptado por los artistas de Fluxus sería gradualmente rechazado en favor del modelo de edición limitada, el cual predomina en la actualidad.

Pioneros: Schum y Castelli

La llegada del video atrajo a un número creciente de artistas hacia la imagen en movimiento. Aunque el nuevo medio no fue completamente aceptado por el establecimiento artístico de la época, disfrutó de una relación más cercana con el mundo de las galerías que el cine experimental, en gran parte porque muchos de sus artistas producían al mismo tiempo obras en otros medios más comerciales. Al igual que el cine experimental, el video temprano no obtenía fondos de la venta de obras individuales. Pero, mientras que los cineastas experimentales a menudo ocupaban puestos docentes para asegurar sus ingresos, el videoarte se financiaba principalmente a través de subvenciones, residencias y la venta de obras no relacionadas con la disciplina. A pesar de estas diferencias, el video compartía con el cine experimental la idea de ser un medio no mercantilizable y reproducible, cargado con un potencial democratizador que revolucionaría la producción artística. Ambas esperanzas utópicas, así como la posterior recuperación del medio por el régimen que se intentaba desafiar, son claramente visibles en las dos iniciativas de Gerry Schum en Düsseldorf, la *Fernsehgalerie* (1968-1970) y la *videogalerie schum* (1970-1973).

¹² En 1965, un periodista de *The Nation* escribió que John Palmer y Gerard Malanga le informaron (mientras Warhol estaba al teléfono) sobre algunos films en progreso, incluyendo rollos en 8 mm de *Living Portrait Boxes* (es decir, las pruebas de cámara), "que podrían venderse por \$1000 o \$1500 cada uno". Ver Junker, H. (22 de febrero de 1965).

Con la *Fernsehgalerie*, Schum escapó de la objetualidad de la obra de arte y del elitismo de la galería; en lugar de un espacio físico, la *Fernsehgalerie* transmitía películas y videos por televisión. La primera comisión de Schum, *Land Art*, fue emitida por la estación de televisión de Berlín Occidental SFB el 15 de abril de 1969, e incluyó a artistas como Walter de Maria y Robert Smithson. Para introducir el programa, Schum explicó: “La *Fernsehgalerie* nació del deseo de confrontar directamente a la mayor audiencia posible con las tendencias actuales de la producción artística internacional” (Schum, 2003, p. 69). Aproximadamente cien mil espectadores vieron la transmisión (Weavers, 2003, p. 31). Tras una segunda comisión, *Identifications*, en 1970, Schum no pudo asegurar la continuidad del apoyo necesario por parte de las agencias de transmisión y repensó su empresa con un giro sorprendente. La *videogalerie* se alejó de la difusión desmaterializada masiva y empezó a poner en circulación cintas de video en ediciones limitadas e ilimitadas, acompañadas de certificados de autenticidad firmados y numerados, así como de un modelo de precios cuidadosamente formulado. Schum creía que la relativa simplicidad de la tecnología de video convertía al arte de la imagen en movimiento en un objeto vendible de una manera que era imposible con el cine: “Lo crucial es que no se tiene el mismo problema con el video que con el cine en 16 mm... El problema con las películas es que uno necesita un cuarto oscuro y alguien que sepa proyectarlas. La televisión, en cambio, es parte de nuestro entorno cotidiano: no hay dificultades para su presentación, ya que uno está familiarizado con el medio”¹³. Una lista de precios de 1971 para la *videogalerie* schum muestra ediciones ilimitadas con precios entre DM500 y DM800, mientras que una edición de seis de *Filz-TV* (Joseph Beuys, *Felt TV*, 1970, mostrada en *Identifications*) se listaba en DM9800 y una edición de cuatro de *The Nature of Our Looking* (Gilbert y George, 1970) estaba a un precio de DM4800 y ya agotada¹⁴.

Ian White ha propuesto que la *videogalerie* de Schum adoptó “un modelo financiero sin pruebas efectivas” en su incursión en la edición limitada de video (White, 2005, p. 69). Sin embargo, se trata de un modelo que tendría que pasar su verdadera prueba no en Düsseldorf con Schum, sino en Nueva York con Leo Castelli: Schum decidió cerrar la galería debido a dificultades financieras a finales de 1972, y se suicidó en marzo de 1973. Mientras tanto, Castelli había comenzado a comercializar cine y video en 1968 por la simple razón de que varios de

¹³ “Video Tappa Gerry Schum: Interview mit Gerry Schum in der Zeitschrift Data (Mailand), Marz 1972.”. En *Ready to Shoot: Fernsehgalerie Gerry Schum, videogalerie Schum*, ed. Ulrike Groos, Barbara Hess, and Ursula Wevers. Düsseldorf: Kunsthalle Düsseldorf and Snoeck, 2003, p. 313.

¹⁴ Convertido a dólares estadounidenses de 1971, las ediciones ilimitadas tendrían un precio entre \$144 y \$230.40, la obra de Beuys \$2822.40, y la de Gilbert y George \$1382.40. La conversión se calculó a una tasa de DM0.288 por dólar, según la tasa de cambio interbancaria promedio de 1971 proporcionada en [oanda.com](<http://www.oanda.com/currency/historical-rates>) [enlace inactivo]. Esta lista de precios se reimprimió en Groos, Hess, y Wevers, *Ready to Shoot*, p. 300.

los artistas más prominentes que representaba, como Bruce Nauman y Robert Morris, habían comenzado a producir obras en esos medios. En 1974, una empresa conjunta con Ileana Sonnabend legitimaría la venta de cintas de video como objetos artísticos, mientras mantenía un pie en el modelo de alquiler de distribución. Dirigida por Nina Sundell y Joyce Nereaux e inicialmente ubicada en un loft de Greene Street, Castelli-Sonnabend Tapes and Films Inc. se convirtió en la primera organización dedicada a la venta de obras basadas en la imagen en movimiento en Estados Unidos, que ofrecía tanto cine como video para su venta a coleccionistas privados e instituciones. La revista *Art-Rite* publicitó su inauguración:

La mayoría de sus cintas se venden de acuerdo a su duración y según sean en blanco y negro o a color (antes que por el estatus del artista). Los precios tienden a ser inferiores a 250 dólares. Un sistema de distribución está comenzando a establecerse. Castelli-Sonnabend controlará la proyección y el alquiler de las cintas (y películas), mientras que otras galerías podrán comprar para revender a un precio con descuento para galerías. En este momento, el mercado es casi exclusivamente universidades y museos, pero el número de coleccionistas interesados está creciendo lentamente¹⁵.

Como muchas ediciones de bronce a finales del siglo XIX, las cintas y las impresiones fueron numeradas únicamente con fines administrativos y se produjeron según la demanda. Si una compra se dañaba o desgastaba, la institución coleccionista podía reemplazarla por el costo de la copia y el envío. En la mayoría de los casos, solo se producía un pequeño número de copias, e incluso las ofertas más populares –como *Vertical Roll* (Joan Jonas, 1972) y *Television Delivers People* (Richard Serra, 1973)– llegaron a poco más de cincuenta¹⁶. La organización también emitió un número muy reducido de cintas en video (pero ningún film) como ediciones limitadas de veinte, con un precio de \$1000¹⁷. Curiosamente,

¹⁵ Castelli-Sonnabend Tapes and Films, Inc., *Art-Rite*, nº 7 (otoño de 1974), p. 21.

¹⁶ Castelli-Sonnabend numeraba sus copias asignando a cada una una letra del alfabeto. Mientras que la mayoría de las cintas no pasaron de la D, *Television Delivers People* de Serra llega hasta la copia UU, *Hand Catching Lead* (1968) de Serra hasta la EE, *Spiral Jetty* (1970) de Robert Smithson hasta la FF, *Vertical Roll* de Jonas hasta la AAA, y *Selected Works: Reel #4* (1972-1973) de William Wegman hasta la PP. Estas listas incluyen todas las copias vendidas, disponibles para alquiler, perdidas o destruidas por el uso. Toda la información sobre Castelli-Sonnabend es cortesía de los registros de la Leo Castelli Gallery, Archives of American Art, Washington, DC.

¹⁷ El volumen 1, número 1, del catálogo de Castelli-Sonnabend muestra nueve videos ofrecidos como ediciones limitadas de veinte: *Full Circle* (1973), *Stages* (1973), *Theme Song* (1973) y *Walk-Over* (1973) de Vito Acconci; *Life Is Gay*, *Life Is Sad* (1974) y *(Some) Memories of Youth* (1974) de Christian Boltanski; *Merlo* (1974) de Joan Jonas; *Terri Split* (1974) de Richard Landry; y *Body Music* (1973-1974) de Charlemagne Palestine. *Untitled* (1973) de Simone Forti fue ofrecido como una edición de 100, a un precio de \$470. *Castelli-Sonnabend Videotapes and Films*, vol. 1, nº 1, 1974.

aunque estas se marcaron como tales en el volumen uno, número uno, del catálogo *Castelli-Sonnabend*, para 1982 ninguno de los trabajos marcados como ediciones de veinte conserva esa designación –aunque todos mantienen su precio elevado–. Los registros financieros de la organización muestran que los alquileres superaron con creces a las ventas y que la escasez artificial impuesta al limitar el número de cintas disponibles no provocó un aumento en la demanda; por el contrario, las cintas con edición limitada no se vendieron tan bien como muchas de las cintas sin edición, presumiblemente debido a sus precios inflados. Ya en 1977, la empresa estaba experimentando serias dificultades financieras. Un memorando fechado el 30 de septiembre de 1977 indica que la organización tenía \$14415.23 en facturas pendientes y debía \$29539.33 a los artistas. Para febrero de 1979, ya se discutían formas alternativas de administrar *Castelli-Sonnabend*, que registraba persistentemente un déficit anual de unos \$10000. Las ideas que se propusieron incluyeron obtener el estatus de organización sin fines de lucro o reintegrar la organización a la Galería Leo Castelli. A pesar de estas dificultades constantes, *Castelli-Sonnabend* continuó sus actividades hasta cesar operaciones el 1 de julio de 1985.

Después del cierre de *Castelli-Sonnabend*, el video continuó recibiendo apoyo de agencias públicas y privadas a través de subvenciones y de distribuidores sin fines de lucro. Las obras sin ediciones numeradas podían ser alquiladas a través de organizaciones como Electronic Arts Intermix (EAI), fundada en 1971 por Howard Wise tras el cierre de su galería homónima, y Video Data Bank (VDB), fundada en 1976. De hecho, después de la disolución de *Castelli-Sonnabend*, muchas de las cintas distribuidas por esa organización llegaron a EAI y VDB, donde fueron puestas a disposición para su alquiler¹⁸. En el contexto británico, el video también se mantuvo fuera del circuito comercial de galerías. David Curtis señala que, aunque galerías como Lisson Gallery, Nigel Greenwood, Jack Wendler, Robert Self, Angela Flowers y otras comenzaron a incursionar en el video a principios de la década de 1970, pronto se dieron cuenta de que no existía un mercado para ello (Curtis, 2007, p. 20). Además, Curtis escribe que la llegada de selecciones de *Castelli-Sonnabend* al Video Show: First Festival of Independent Video en 1975 –lo que evidenciaba que una galería comercial podía respaldar el video– contradujo la experiencia británica: “El interés de las galerías británicas había sido limitado; muchos artistas británicos desaprobaban en principio los trabajos de edición limitada; ciertamente, cualquier esperanza de que un mercado pudiera desarrollarse en Gran Bretaña resultó prematura (Ibid., p. 20).

Si bien para el cine experimental el modelo de alquiler seguía siendo fuerte, algunas personas comenzaron a frustrarse por las posibilidades limitadas de

¹⁸ Algunas copias de películas fueron enviadas a Anthology Film Archives y a Film-Makers' Cooperative; algunas películas y videos fueron devueltos a los artistas, y las obras de artistas representados por la Galería Leo Castelli continuaron estando disponibles para la venta al alquiler.

remuneración que ofrecía esa forma de distribución. Al observar la creciente aceptación del cine y el video en el mundo del arte, ciertos cineastas experimentales comenzaron a mirar ese ámbito en busca de apoyo financiero. A finales de la década de 1970, Kenneth Anger realizó una serie de películas en edición limitada para coleccionistas privados que nunca fueron exhibidas públicamente¹⁹. Tras una visita a Ámsterdam, donde se encontró con iniciativas exitosas para comercializar copias de películas, Larry Jordan publicó un polémico artículo titulado “Supervivencia en el mercado de cine independiente-no comercial-de vanguardia-experimental-personal-expresionista de 1979”. Jordan abogó no por unirse al mundo del arte per se, sino por adoptar algunas de sus prácticas, como la venta de películas a coleccionistas privados. “Los cineastas –escribió– han sido intimidados por demasiado tiempo por sus propias identificaciones contraculturales por un lado y el temor al ‘establecimiento’ del arte por el otro” (Jordan, [1979] 2008, p. 337). Jordan admitió con pesar que el aumento en el valor monetario de una obra pudiera contribuir a un mayor respeto y a mejores posibilidades de conservación en archivos. También aceptó que la venta de películas como objetos artísticos era, tal vez, el único medio para que los cineastas pudieran asegurar su sustento mediante su práctica, sin depender de otras formas de empleo como la docencia. A diferencia de Conner, reconoció que la venta de una película por el tiempo de vida de esa copia en particular no tendría éxito:

La compra de copias de películas nunca les ha interesado mucho a los coleccionistas de arte debido a que una copia no tiene valor real como inversión. Solo los originales únicos (de los cuales el coleccionista puede hacer copias o no) tienen valor de venta, es decir, a precios que realmente puedan ser de ayuda para el cineasta. Los coleccionistas progresistas coleccionarán películas (como lo hacen con el video) bajo las condiciones adecuadas (Jordan [1979] 2008, p. 334).

Jordan reconoció que los coleccionistas querían poder exhibir sus adquisiciones mientras mantenían la obra en condiciones inmaculadas –algo que sería imposible solo con la venta de copias–. También reconoció la atracción del objeto único. Aunque Jordan no elabora sobre lo que contaría como un “original único” –¿el negativo, quizás?–, identificó soluciones a dos problemas clave que habían obstaculizado la venta de películas como objetos artísticos en el pasado. Si el cine llegara a ser coleccionable, tendría que ajustarse a la demanda de escasez propia de un mercado de coleccionistas, al igual que el video lo había hecho antes. La propuesta de Jordan no recibió una atención sustancial dentro de la comunidad del cine experimental. Y, sin embargo, él anticipaba el día en que la “primera venta de un original de película de cinco minutos por \$10000 o más”

¹⁹ Estos incluyen *Senators in Bondage* (edición de trece, 1976) y *Matelots et menottes* (edición de doce, 1977).

cambiaría “la cara del mundo del arte... El cine sería una mercancía valiosa, lo cual en la actualidad no es. Y nadie podría dejarlo de lado nuevamente” (Jordan [1979] 2008, p. 338).

Hacia la viabilidad del mercado

La década de 1990 fue testigo de una tremenda explosión del arte de la imagen en movimiento. Con las mejoras en la tecnología de proyección, el video ya no estaba restringido a la pequeña imagen del televisor. La digitalización impulsó una nueva movilidad de las imágenes y ofreció a los artistas una mayor facilidad en las técnicas de producción y postproducción. El cine analógico se vio amenazado por la obsolescencia y resurgió como un componente importante de la práctica artística por primera vez desde que fue desplazado por el video. El arte de la imagen en movimiento finalmente acumuló una historia estética, con pioneros como Bruce Nauman, Richard Serra y Andy Warhol firmemente canonizados. Muchos de los artistas emergentes más prominentes de la década, como Matthew Barney y Douglas Gordon, trabajaron extensamente en video, y los museos más importantes apoyaron el arte de la imagen en movimiento como nunca antes.

En medio de esta avalancha de actividad, la antigua idea de la edición limitada, que nunca desapareció por completo, cobró nueva vida –y esta vez, tanto los coleccionistas privados como los institucionales estaban listos para invertir–. Las principales galerías de Nueva York, como Barbara Gladstone, Marian Goodman y David Zwirner, comenzaron a representar a un número creciente de artistas de cine y video, y a generar ediciones de sus trabajos. A medida que el arte de la imagen en movimiento comenzó a imitar cada vez más las estructuras del cine independiente y los costos de producción se dispararon, esta inversión fue más necesaria que nunca²⁰. Después de aproximadamente sesenta años de existencia en los márgenes del mercado del arte, ¿qué explica el ascenso de la edición limitada de cine y video en los años 90? Tres factores de importancia variable trabajaron en conjunto para crear la viabilidad del mercado.

El primer factor es económico. Noah Horowitz enfatiza el colapso de 1990 como fundamental en la creación de un nuevo mercado para el video. Escribe: “Las galerías comenzaron a exhibir video en gran parte porque, según Barbara London, directora asociada en el Departamento de Cine y Video del MoMA, ‘no tenían nada que perder’; las ventas se habían agotado y el costo para mostrar video y otras prácticas alternativas disminuyó” (Horowitz, 2011, p. 44). Mientras que la nueva viabilidad de trabajos más baratos y menos orientados al objeto puede

²⁰ Walley ha señalado que, en lugar del modo de producción artesanal que caracteriza al cine experimental, “un punto de referencia más cercano para las películas de artistas podría ser el cinearte independiente, ya que es allí donde la división del trabajo en la producción se subsume bajo la rúbrica del autor”. Véase Walley (2008), p. 186.

atribuirse en parte a la severa deflación de precios de esa época, otros factores clave estaban en juego. Estos factores demuestran la medida en que la valorización del mercado nunca es solo una cuestión económica, sino que está profundamente moldeada por elementos del mundo del arte –elementos que, a primera vista, operan lejos de las transacciones que tienen lugar en las casas de subastas y las galerías comerciales–.

El segundo factor está relacionado con la innovación tecnológica y los cambios en la velocidad y facilidad de reproducción y circulación de imágenes. Mientras que la adopción generalizada de Internet a principios y mediados de los años 90 impulsó una importante tendencia artística de rehacer y reciclar formas culturales existentes, también resultó en un salto cualitativo en la transportabilidad de imágenes y sonidos, lo que generó una crisis de autenticidad comparable a la de finales del siglo XIX. Así como ocurrió con las ediciones limitadas de grabados y esculturas de bronce en el siglo XIX, las ediciones limitadas de cine y video que surgieron en el cambio del milenio fueron intentos de reconstruir la autenticidad y (casi) unicidad en medio de una nueva proliferación de copias. Durante este período, el tamaño de las ediciones se reduce dramáticamente: mientras que Castelli-Sonnabend Tapes and Films ofrecía ediciones de veinte, en los años 90 este número había caído a menos de diez y, a menudo, a tan solo tres. En una época en la que las imágenes eran más móviles que nunca, la edición limitada proporcionaba una forma de garantizar que la obra circulara solo dentro de canales autorizados y se viera solo en el entorno adecuado. Aunque, por supuesto, siempre fue posible duplicar cintas de video, los años 90 y 2000 marcaron un cambio cualitativo en la facilidad de reproducción de la imagen en movimiento. Jack Valenti, de la Motion Picture Association of America, tuvo motivos para afirmar que su organización estaba librando su “propia guerra contra el terrorismo” contra la infracción de derechos de autor, una guerra que continúa perdiendo²¹. A diferencia de la industria cinematográfica, el mundo del arte tenía acceso a medidas radicales que aseguraban con éxito la integridad de su producto. Rose Lord, directora de Marian Goodman Gallery, ha declarado: “Todos nuestros artistas quieren que sus obras se exhiban bajo circunstancias muy específicas, donde cada aspecto esté cuidadosamente calibrado. Por eso hacemos que los coleccionistas firmen acuerdos de compra que aseguran que las obras se mostrarán según los deseos del artista”²². La circulación abierta de una obra de Steve McQueen en DVD resultaría en una inundación de copias de calidad variable que podrían consumirse en computadoras portátiles o como fondo ambiental en una fiesta en un loft. Es de esta manera que el control de calidad se afirma

²¹ Jack Valenti, citado en Amy Harmon, “Black Hawk Download: Moving beyond Music, Pirates Use New Tools to Turn the Net into an Illicit Video Club,” *New York Times*, 17 de enero de 2002. <http://www.nytimes.com/2002/01/17/technology/black-hawk-download-moving-beyond-music-pirates-use-new-tools-turn-net-into.html>

²² Rose Lord, citada en Paul Young, “Black Box White Cube”. En *Art+Auction*, febrero de 2008, <http://www.artinfo.com/news/story/26655/black-box-white-cube.html> [enlace inactivo]

como un factor motivador detrás de la edición limitada, aunque de una manera completamente diferente a la de la escultura de bronce o la litografía: la rareza de la obra se construye no solo para atraer a coleccionistas, sino también para evitar la posibilidad de una imagen degradada.

El tercer y quizás más importante factor en el auge de la edición limitada es nuevamente una cuestión de cambio tecnológico, pero también de política institucional: se refiere a la llegada de la proyección de video de alta calidad y bajo costo, y su tremendo respaldo institucional desde principios de los años 90 en adelante. La imagen en movimiento, que alguna vez desafió al museo tradicional, fue reclutada en esa década por los museos, equipada con un nuevo modo de exhibición a gran escala para asegurar su relevancia en un mercado cada vez más competitivo que demandaba experiencias deslumbrantes e inmersivas. Y donde van las instituciones, el mercado las sigue. El respaldo institucional puede tener un efecto profundo en el precio de un objeto artístico, un hecho claramente demostrado por la controversia en torno a la exhibición *Skin Fruit* del New Museum for Contemporary Art, que mostró la colección privada del fideicomisario Dakis Joannou en 2009 (Sontag y Pogrebin, 2009). En el caso de la fotografía, la compra el 8 de junio de 1984 por el Museo J. Paul Getty de cinco grandes colecciones privadas de copias vintage por un monto reportado de veinte millones de dólares cambió para siempre las posibilidades de mercado del medio (Jones, 1991, pp. 68-70). Si bien no se puede citar un solo evento comparable a la compra del Getty en el caso del arte de la imagen en movimiento, los años 90 y 2000 fueron testigos de una inversión institucional en cine y video sin precedentes en la historia del arte. Los vastos espacios de museos recién inaugurados o renovados, muchos de los cuales se dedican exclusivamente al arte contemporáneo, exigían instalaciones colosales y grandes ingresos en taquilla²³. El giro de la presentación en monitores hacia la proyección generó una mayor sensación de monumentalidad y una mayor afirmación de presencia en el espacio de la galería. Alejó al videoarte de las asociaciones con la televisión y su banalidad doméstica y lo alineó con un medio que para entonces poseía un creciente prestigio cultural: el cine (Païni, 2002, p. 26)²⁴.

Aunque la proyección había sido posible desde antes de la invención de la tecnología de grabación en video, rara vez se utilizó en la práctica artística hasta que los proyectores económicos, luminosos y nítidos llegaron al mercado a fi-

²³ La exposición *The Treasures of Tutankhamun*, organizada por el Museo Metropolitano de Arte en 1976, es citada con frecuencia como el inicio de una tendencia en las exhibiciones de museos a favorecer los ingresos garantizados de taquilla que proporcionan materiales accesibles y una tienda de regalos bien surtida.

²⁴ Dominique Païni ha señalado el año 1990 como el momento que marca un cambio en la concepción del cine, de estar ligado a la cultura de masas a poseer un valor patrimonial. La transformación, escribe, es “de industria a arte”. Es también un momento en el que se observa una disminución generalizada del compromiso político directo por parte de muchos videoartistas.

nales de la década de 1980 y principios de la siguiente. En 1992, la videoinstalación tuvo una presencia destacada en Documenta IX, la edición más grande, costosa y concurrida desde 1959 (Galloway, 1993, p. 55). Como una importante exposición internacional que ocurre cada cinco años y que tiene la tarea de hacer un balance de la práctica artística contemporánea, Documenta ofrece un barómetro útil para evaluar el cambio en el estatus de la imagen en movimiento. En respuesta a Documenta IX, un crítico escribió que el curador Jan de Hoet “sabe que ahora existe una necesidad casi desesperada de conectar los mundos del arte elevado y la cultura popular de una nueva manera, y que utilizar grandes exposiciones como esta para atraer a cientos de miles de personas es ciertamente una parte de ese proceso” (Cameron, 1992, p. 86). En 1996, *Hall of Mirrors: Art and Film since 1945* (Museum of Contemporary Art, Los Ángeles) y *Spellbound: Art and Film* (Hayward Gallery, Londres) fueron grandes exposiciones que reunieron a artistas de video contemporáneo con directores de Hollywood en un impulso hacia la accesibilidad. Museos como el Museum of Modern Art, la Tate Modern y el Whitney Museum of American Art expandieron enormemente sus colecciones de obras de imagen en movimiento durante este tiempo, adquirieron obras históricas y contemporáneas y también encargaron proyectos temporales a artistas de la imagen en movimiento²⁵. Christopher Eamon, ex curador de la colección Kramlich, ha enfatizado el grado en que el respaldo institucional al formato de instalación –más que la caída del mercado en 1990– es clave para comprender el ascenso del video en el mercado del arte de los años 90 y 2000²⁶. Al fin y al cabo, una instalación no puede alquilarse fácilmente, y afirma con mayor claridad su diferencia de las películas y cintas de circulación masiva a través de la apropiación del espacio de galería. Fue una situación de beneficio recíproco: los grandes museos recurrieron a la imagen en movimiento para lograr intensidad escalar y relevancia y comenzaron a realizar encargos y compras; y, a su vez, esta legitimación institucional le otorgó a la imagen en movimiento un nuevo estatus en el mercado primario.

Oposición y defensa

La mayor visibilidad del modelo de edición limitada ha traído aparejado un aumento de las críticas. Para algunos artistas, como Martha Rosler, la solución es optar por no participar y continuar emitiendo ediciones ilimitadas que se distri-

²⁵ Para una lista completa de las colecciones de Tate y Whitney y las fechas de adquisición, consultar Horowitz, N. (2001), pp. 218-256.

²⁶ Eamon considera que la narrativa sobre el colapso del mercado está demasiado centrada en Nueva York, especialmente dado que las figuras clave en el video de principios de los años 90 no son “pintores de Nueva York convertidos en artistas del video”, sino que provienen de otras partes del mundo, como Canadá (Stan Douglas), Escocia (Douglas Gordon) y Suiza (Pipilotti Rist). Entrevista con el autor, 8 de marzo de 2011.

buyan a través de organizaciones como EAI y VDB²⁷. Para otros, la popularidad de la edición limitada es algo que debe ser atacado directamente. Producido de forma anónima y distribuido en línea por el colectivo de activistas y artistas ®™ark (pronunciado “art mark”), *Untitled #29.95: A Video about Video* (1999) es una obra de quince minutos que construye una historia esquemática del videoarte basada en la relación cambiante entre el medio y el mercado. Adopta una estética de collage low-tech que apropia diversos fragmentos de videoarte de los últimos cuarenta y cinco años y los vuelve a capturar desde monitores de televisión. En la banda sonora, una voz en off femenina computarizada ofrece una narrativa del medio, que se presenta como sujeto de una caída trágica hacia la explotación comercial. Según *Untitled #29.95*, al ser introducido en la producción artística, el video fue usado para “desafiar la autoridad del medio masivo y el materialismo del mundo del arte”. La narradora continúa: “El video nació bajo el radicalismo y desde el principio fue usado como un instrumento de resistencia”. Un breve intervalo negro da paso a Martha Rosler apuñalando el aire con un tenedor, mientras *Semiotics of the Kitchen* (1975) se reproduce en una pantalla de televisión. Se señala a Castelli como el gran villano que intentó mercantilizar el video al convertirlo en una edición limitada, pero la narradora nos dice: “No funcionó. Gracias a Dios. Tal vez pensaron que el video se parecía demasiado a la televisión, el máximo exponente de la baja cultura”.

Untitled #29.95 sigue la evolución del video desde finales de los años setenta y durante los ochenta, afirmándolo como un campo de práctica rico y decididamente anticomercial, estrechamente ligado al activismo. El video plantea que la disminución de los fondos de la National Endowment for the Arts para el arte mediático fue el evento que puso fin a las prácticas de video politizadas que circulaban fuera del mundo institucional del arte. En su lugar, surgió un videoarte financiado por galerías que abandonó el compromiso político en favor de producciones consideradas decadentes (Matthew Barney) o triviales (Lucy Gunning)²⁸. El video cita un artículo de 1998 del *New York Times* de Roberta Smith, “Art of the Moment, Here to Stay”, como el punto de partida para la nueva aceptación de este tipo de video en el ámbito de las galerías. Smith proclama la importancia del videoarte de los años noventa comparándolo con pioneros como William Wegman y Bruce Nauman. La narradora enfatiza: “Ni siquiera menciona los años ochenta, como si toda una década de increíble producción de video sobre raza, clase, género, sexualidad, medios, política y relaciones de poder nunca hubiera existido. Ahora los videos se venden en ediciones limitadas en las galerías de Nueva York y no

²⁷ Sobre la oposición de Rosler a la edición limitada debido a que reduce el acceso. Stangler, I., Interviews with Visual Artists: Martha Rosler. En *New York Foundation for the Arts Business of Art Articles*, <http://www.nyfa.org/level4.asp?id=120&fid=1&sid=51&tid=167> [enlace inactivo]

²⁸ Como ha señalado Cynthia Chris, el avance de esta narrativa histórica del arte confunde el arte mediático con el activismo mediático, dos áreas de práctica que se superponen pero que son distintas, y además omite considerar la verdadera persistencia del video activista hasta el presente. Ver Chris, C. (2000).

por \$29.95". Texto en blanco desfila en pantallas negras, listando obras que han sido editadas y sus precios: "Stan Douglas, *Overture*, \$150000, edición limitada de 2. *China* de Diana Thater, \$60000. *Cremaster* de Matthew Barney, edición limitada de 2, \$25000. *10-16* de Gillian Wearing, escuché que se vendió por \$60000. Es solo una cinta de video, por Dios".

Untitled #29.95 no es el único en argumentar que la existencia de la edición limitada contradice fundamentalmente las cualidades específicas del medio del video. Pierre Huyghe ha dicho: "Para los videos, las ediciones son falsas... Cuando Rodin solo podía fundir tres esculturas de un desnudo antes de que el molde perdiera nitidez, tenía sentido. Pero todas mis obras están en mi disco duro, en unos y ceros"²⁹. Sin embargo, las películas y videos de Huyghe tienen ediciones limitadas y se encuentran a la venta través de Marian Goodman Gallery, lo que sugiere que, a pesar de ser "falsas", las ediciones aún son valiosas. De manera similar, Dieter Daniels ha comentado que "el principio de la videocinta o el DVD firmado y de edición limitada es absurdo. Una firma no le da al portador de la imagen el carácter de original, solo representa un acuerdo comercial para limitar la edición a un cierto número de copias, cuya magnitud no depende de la reproductibilidad del medio, como en los grabados en madera o aguafuertes, sino únicamente de factores de estrategia de mercado" (Daniels, 2006, p. 46). Sin duda, el aura de rareza que rodea al film o video de edición limitada es una construcción artificial, pero es una construcción con efectos reales, tanto positivos como negativos. La edición no es más "falsa" que la convención de retrasar el lanzamiento en DVD de una película hasta que se haya completado su ciclo en cines; es, como el lanzamiento en DVD postergado, un mecanismo para generar valor. Estas convenciones son acordadas por los actores del mercado y poseen una cierta verdad a pesar de su estatus como construcciones históricas.

La crítica a las ediciones limitadas que se presenta en *Untitled #29.95* simplifica enormemente la relación actual entre el arte de la imagen en movimiento y el mercado. En ningún momento el video aborda la difícil cuestión de cómo los artistas podrían ganarse la vida con su arte si no fuera a través de las ediciones limitadas. El reciente movimiento de muchos individuos asociados con la tradición del cine experimental hacia el contexto de la galería atestigua la posibilidad de apoyo financiero que los coleccionistas privados e institucionales pueden proporcionar. Isaac Julien, Jonas Mekas, Ben Rivers, Leslie Thornton y Emily Wardill son solo algunos ejemplos de artistas individuales que han decidido generar ediciones de su trabajo. Matthias Müller, otro cineasta de este tipo, ha declarado que, debido a las realidades financieras, "no hay alternativa sino una galería, que exige que las obras se vendan como ediciones limitadas" (MacDonald S. y Müller, M., 2005)³⁰. De manera similar, Anthony McCall, si bien

²⁹ Pierre Huyghe, citado en Allen, G. (17 de agosto de 2003).

³⁰ Matthias Müller, citado en MacDonald S. y Müller, M. (2005), p. 255.

ha expresado que tiene “algunos problemas con la idea de las ediciones: el valor de escasez se crea de manera bastante artificial, ya que no hay un límite técnico en la cantidad de copias que se podrían hacer”, reconoce simultáneamente que es un modelo sostenible que permite que la venta de una obra financie la siguiente (McCall, A. primavera de 2006, p. 95). Resuelve el problema que históricamente ha enfrentado el cine de vanguardia: la falta de un marco económico viable.

Lo que está en juego en la venta de cine y video como ediciones limitadas no es solo el presente del artista, sino también el futuro de la obra de arte. Cuando un coleccionista compra una edición limitada –vendida no como una copia de película o como un DVD, sino como un conjunto de materiales de archivo y derechos que rigen el uso de esos materiales– también asume la responsabilidad del cuidado y la preservación de esa obra. Muchos museos, como la Tate Modern, solo coleccionarán obras de arte en ediciones limitadas, lo que significa que la edición limitada no es simplemente una manera de monetizar, sino también una forma de asegurar que la obra sea accesible a estructuras institucionales que participan en la escritura de las historias del arte y que permiten la preservación y exhibición de la obra para la posteridad. Sin duda, queda mucho por hacer para abordar los desafíos particulares que el cine y el video plantean a las prácticas de adquisición, colección y exhibición en las grandes instituciones, y puede haber casos en los que tales instituciones tendrán que ajustar sus políticas para adaptarse a las necesidades de estos medios. Sin embargo, la edición limitada constituye un punto en el que el cine y el video están encontrando un espacio de entendimiento con las instituciones artísticas y viceversa. Aunque ciertamente algunas organizaciones de distribución basada en alquiler, como Electronic Arts Intermix, están comprometidas con actividades de preservación serias, la participación de instituciones coleccionistas es necesaria para asegurar la gestión de artefactos de medios vulnerables. Las cintas VHS de circulación libre, los DVD o los archivos informáticos de alta compresión no pueden, por razones de calidad y longevidad, funcionar como copia maestra. La preservación es un negocio costoso, y una institución es más probable que invierta en una obra dada si tiene la certeza de que es uno de un número limitado de interesados en esa obra. Para las películas y videos que circulan actualmente como arte de la imagen en movimiento, la edición limitada es quizá la mejor manera de asegurar su preservación a largo plazo.

Como cualquier buen manifiesto, *Untitled #29.95* termina con un llamado a la acción. Sobre imágenes recapturadas de *Cremaster 5* (Matthew Barney, 1997), se le dice al espectador que al visitar el sitio web de @™ark (<http://www.rtmrk.com> [enlace inactivo]), puede comprar copias “liberadas” de videos de edición limitada por solo \$29.95. También se pide a los espectadores que envíen cualquier “video liberado” que puedan tener en sus propias colecciones al sitio web de @™ark, para que puedan estar disponibles para su

descarga gratuita³¹. Los Robin Hood de Chelsea, los creadores (o el creador) de *Untitled #29.95*, planean “robar el videoarte a los ricos y distribuirlo gratis, o al menos por el costo razonable de \$29.95”. Al espectador se le recuerda: “el video estaba destinado a ser un medio democrático”. Desde el lanzamiento de *Untitled #29.95* en 1999, muchas obras de arte basadas en la imagen en movimiento han sido efectivamente “liberadas”, aunque no precisamente como se sugiere en el llamado a la acción del video. Han surgido economías alternativas de circulación a medida que el modelo de edición limitada ha ganado popularidad. Aunque *Untitled #29.95* propone su iniciativa como una intervención que desafiaría la manera en que los videos son “retenidos” por la edición limitada, estos canales no autorizados de circulación existen en paralelo a la venta de ediciones oficiales, en lugar de mantener una relación antagónica con ella. La circulación de obras de edición limitada en Internet es extremadamente común, ya sea a través de publicaciones ilegales en YouTube, redes de intercambio de DVD o sitios de BitTorrent de acceso restringido. Los artistas a menudo suministran copias de visionado de obras en edición limitada –ni parte de la edición ni una prueba de artista designada– a curadores y académicos. A través de estos canales no oficiales, las personas interesadas pueden acceder a las obras para su uso personal y/o profesional, sin perjuicio para las ediciones oficiales en posesión de galerías y museos. Sin la firma o el certificado –inscripciones que otorgan autenticidad y singularidad–, una copia en DVD es simplemente una copia en DVD.

En lugar de un rechazo del modelo de edición limitada, Sven Lütticken ha abogado por el crecimiento de esta economía paralela de distribución basada en la noción de “copias de visualización” que serían distintas de las copias coleccionables y certificadas (Lütticken, 2009). Lütticken señala que la copia de visualización tiende a circular “confidencialmente y en semisecreto”, en lugar de hacerlo a través de canales oficiales de distribución. Sin embargo, estas copias no autorizadas tienden a ser más comunes que las ediciones oficiales en DVD. *Zidane: A 21st Century Portrait* (*Zidane: Un portrait du 21e siècle*, Douglas Gordon y Philippe Parreno, 2006) fue lanzado como un DVD de mercado masivo y como una edición limitada de diecisiete copias que incluía un DVD de la película con material de rodaje de una de las diecisiete cámaras enfocadas en Zidane durante el partido de fútbol, pero este caso es algo excepcional. Con el fin de comprender las posibles razones detrás de este fenómeno, Lütticken ha conjeturado: “La aparición de ediciones de copias de visualización de venta libre no se detuvo tanto por el temor de que la ‘obra real’ fuera contaminada artística

³¹ Hasta el 14 de mayo de 2012, el sitio web de ©™ark no se había actualizado desde 2004. El sitio de los “videos liberados” (<http://www.rtmk.com/2995repository.html> [enlace inactivo]) indica: “Esta página se actualiza continuamente con nuevos ‘videos de arte liberados’ disponibles para descarga o transmisión”, pero los únicos dos listados son *Cremaster 5* de Barney, con un precio de \$25000 y *Climbing Around in My Room* (1993) de Lucy Gunning, con un precio de \$4000. Los enlaces a los videos están rotos.

y/o financieramente, sino por el hecho de que había mucho dinero que ganar con las ediciones limitadas exclusivas. Incluso si las ediciones de copias de visualización ilimitadas no amenazan el aura de tales piezas de galería, ¿por qué molestarse con ellas cuando los beneficios están destinados a ser, en el mejor de los casos, marginales o, más probablemente, inexistentes? (Lütticken, 2009). En efecto, mientras que en 1997 la galería David Zwirner tenía una lista de espera para las ediciones de Stan Douglas, que costaban hasta \$150000, una muestra colectiva de videocasetes sin edición, con precios entre \$20 y \$100, vendió solo cinco copias (Isola, 1998). Estas cintas sin edición no prometen el mismo retorno de inversión que una edición de Douglas podría; la distribución de DVD de mercado masivo no promete retornos financieros lucrativos, simplemente expone el arte de la imagen en movimiento a condiciones de visualización potencialmente desfavorables. Sin embargo, en el caso de obras que no dependen de componentes de instalación sustanciales, tales copias de visualización pueden servir como recursos importantes para académicos y educadores. En la actualidad, sigue siendo difícil enseñar arte contemporáneo de imagen en movimiento dada la disponibilidad tan limitada de muchas de las obras más significativas producidas durante el período. Si las galerías comerciales prominentes realmente desean apoyar el cine y el video de artistas, asegurar que tales obras estén disponibles para estudiantes y académicos es de suma importancia.

Mientras tanto, LUX, el distribuidor sin fines de lucro de cine y video de artistas con sede en Londres, ha propuesto otra manera de mediar entre la exclusividad de la edición limitada y la convicción de que el cine y el video son medios democráticos. LUX fue fundado en 2002 como una amalgama de tres organizaciones predecesoras: la London Filmmakers' Co-operative, London Video Arts y el LUX Centre. Como tal, tiene una fuerte conexión histórica con el modelo de distribución de alquiler y su enfoque en el acceso, que a menudo se considera antitético a la práctica de la edición. Sin embargo, LUX no ha evitado por completo las obras en edición limitada. El director Benjamin Cook ha dicho: "Nos dimos cuenta hace unos años de que [el modelo cooperativo] se estaba volviendo cada vez más anacrónico en términos del mercado y el mundo del arte institucional, que está informado por el mercado. Realmente sentimos que necesitábamos repensar nuestra posición en relación con esas cosas" (Cook, 2010). El resultado implicó idear un compromiso novedoso que reconociera los beneficios financieros y archivísticos de la edición, al tiempo que insistiera en la necesidad de garantizar la disponibilidad y circulación. Aunque LUX no vende obras en edición limitada, colabora con artistas y galerías para servir como arrendador de tales obras y ha creado así un espacio híbrido entre dos modos de distribución que, de otro modo, estarían separados. Si, por ejemplo, una obra se emite en una edición de tres más pruebas de artista, una de esas pruebas de artista se deposita en LUX y está disponible para alquiler. Aunque este modelo solo es adecuado para obras de un solo canal, representa un verdadero avance en el intento de

encontrar soluciones innovadoras para la colección y exhibición del arte de la imagen en movimiento. Preserva el espíritu cooperativo al tiempo que aprovecha los beneficios del modelo de edición limitada, sin sucumbir completamente a la fetichización de la rareza. Como dice Cook,

realmente creemos que una característica del cine y el video, por su propia naturaleza, es que necesita circular y ser visto. Lo que intentamos hacer aquí es crear un sistema que valore por igual la necesidad de que las obras se vendan en ediciones limitadas –de una manera que el mundo del arte institucional pueda comprender el valor de esas obras– y que también respete el hecho de que estas son obras teatrales que necesitan continuar circulando en el mundo (Ibid.).

El ejemplo de LUX y su modelo híbrido es instructivo: señala la necesidad de ir más allá de los modelos existentes para desarrollar formas mejores y más sofisticadas de coleccionar, preservar y exhibir el arte de la imagen en movimiento. Comentando en 2010 sobre su propuesta de 1979 para vender películas experimentales como originales, Larry Jordan observó: “Nunca pensé que la idea exacta que propuse en ese artículo sería la idea, pero escribí el artículo para provocar esas ideas. La mecánica estaba abierta a ser discutida” (Cook, 2010b). Sin duda, la mecánica sigue abierta a debate hoy en día. Aunque iniciativas como Matters in Media Art han realizado un trabajo crucial al establecer pautas para la adquisición y préstamos de arte mediático, es necesario un conjunto más claro de mejores prácticas³². Aún existe una considerable cantidad de temor e incertidumbre en torno a la venta y adquisición de obras de arte mediático, especialmente entre los coleccionistas privados. La narrativa del ascenso de la edición limitada presentada aquí no es una de triunfo incondicional; en comparación con la pintura, la escultura y la fotografía, el cine y el video siguen siendo relativamente poco comerciales. Asegurar la viabilidad en el mercado del cine y el video como medios artísticos, entre otros, implica construir una base de conocimientos y abogar por una mayor transparencia en todas las etapas del proceso. Escribir la historia de los intentos de hacer ediciones de cine y video es un primer paso en esta dirección.

Desde su invención, la imagen en movimiento ha adoptado una pluralidad de modos de distribución y exhibición que operan de forma paralela, en conjunto y en oposición entre sí. Este sigue siendo el caso, hoy más que nunca, cuando las formas más desreguladas de circulación, como BitTorrent, coexisten con las más restringidas, como la edición limitada. A medida que las nuevas tecnologías revolucionan la difusión de la imagen en movimiento, comprender las di-

³² Este proyecto se inició en 2003 como una colaboración entre el MoMA de Nueva York, el Museo de Arte Moderno de San Francisco, el New Art Trust y la Tate Modern. Para más información, consultar <https://www.tate.org.uk/about-us/projects/matters-media-art>

námicas institucionales, económicas y específicas de cada medio en las redes de distribución es más necesario que nunca. Los académicos que se especializan en estudios sobre cine han hecho bien en documentar e investigar numerosas formas de circulación de la imagen en movimiento, sean tradicionales o no tradicionales, legales o ilegales, mainstream o alternativas. La breve historia de la edición de obras presentada aquí se pretende como una adición a este rico cuerpo de trabajo y una contribución a los esfuerzos continuos por comprender las relaciones históricas y contemporáneas entre el cine de artistas y la esfera de práctica conocida como cine y video de vanguardia o experimental. Sin embargo, esto es solo el comienzo. Queda una gran cantidad de investigación por hacer en cuanto a la historia del modelo de edición limitada en otros contextos geográficos más allá de los considerados aquí. Las preguntas teóricas sobre valor, autenticidad, reproductibilidad y especificidad del medio deberían explorarse a fondo. Se debe seguir prestando atención a la adopción y evolución continua de este modelo y a si logrará tener éxito en el mercado secundario de subastas, donde aún no tiene una presencia significativa. Merecen un análisis detallado estudios de caso específicos: la adquisición de la galería Barbara Gladstone en 2008 del patrimonio de Jack Smith y su oferta en 2010 de un conjunto de once películas de Smith en una edición retroactiva de diez para coleccionistas institucionales es un punto de partida ideal. En resumen, el final de la narrativa sobre los intentos fallidos de vender cine y video como objetos artísticos es solo el comienzo de un nuevo conjunto de preguntas y problemas de investigación que enfrentan los estudiosos tanto de estudios sobre cine como de historia del arte.

Agradecimientos especiales a Erica Levin, Federico Windhausen y a los revisores anónimos de *Cinema Journal*.

Referencias bibliográficas

- ALLEN, G. (17 de agosto de 2003). When Fans of Pricey Video Art Can Get It for Free. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2003/08/17/arts/art-architecture-when-fans-of-pricey-video-art-can-get-it-free.html>
- BENJAMIN, W. (2002). The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility: Second Version, trans. Edmund Jephcott and Harry Zohn. En H. Eiland y Michael W. Jennings (Eds.), *Selected Writings, Volume 3: 1935-1938*. Cambridge, Massachusetts: Belknap Press of Harvard University Press.
- CAMERON, D. (septiembre de 1992). The Hassle in Kassel. *Artforum*.
- CHATELAIN, J. (1981). An Original in Sculpture. En A. E. Elsen (Ed.), *Rodin Rediscovered*. Washington D.C.: National Gallery of Art.
- CHRIS, C. (2000). Video Art: Stayin' Alive. *Afterimage* 25, nº 7. <https://online.ucpress.edu/afterimage/article-abstract/27/5/10/190477/Video-ArtStayin-Alive?redirected-From=fulltext>

- CONNER, B. (1963). Application for a Ford Foundation Grant in Film Making, BANC MSS 2000/50 c, Bruce Conner Papers, Bancroft Library, University of California, Berkeley, 2.
- (2008). Carta a Charles Alan, abril de 1957. En *Alan Gallery Records at the Archives of American Art*, reproducida en K. Hatch, *Looking for Bruce Conner, 1957-1967* [Tesis doctoral, Princeton University] (p. 115).
- COOK, B. (29 de noviembre de 2010). Entrevista con el autor.
- (10 de diciembre de 2010). Entrevista con el autor.
- CURTIS, D. (2007). *A History of Artists' Film and Video in Britain*. Londres: BFI Publishing.
- DANIELS, D. (2006). Video/Art/Market. En R. Frieling y W. Herzogenrath (Eds.), *40 years a videoart.de, Part 1. Digital Heritage: Video Art in Germany from 1963 until the Present*. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.
- GALLOWAY, D. (septiembre de 1993). Documenta 9: The Bottom Line. *Art in America*.
- GRAW, I. (2009). *High Price: Art between the Market and Celebrity Culture*, trans. Nicholas Grindell. Berlín: Sternberg Press.
- HATCH, K. (2008). *Looking for Bruce Conner, 1957-1967* [Tesis doctoral, Princeton University].
- HENDRICKS, J. (1998). *Fluxus Codex*. Nueva York: Harry N. Abrams.
- HOROWITZ, N. (2011). *The Art of the Deal: Contemporary Art in a Global Financial Market*. Princeton, Nueva Jersey: Princeton University Press.
- ISOLA, M. (15 de febrero de 1998). An Uncertain Market for Video Art. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/1998/02/15/arts/an-uncertain-market-for-video-art.html>
- JONES P. C. (verano de 1991). High Times and Misdemeanors. *Aperture*, nº 124.
- JORDAN, L. [1979] (2008). Survival in the Independent—Non-Commercial—Avant-Garde—Experimental—Personal—Expressionistic Film Market of 1979. Originalmente publicado en *Cinemanews* 79, nº 2-4 (1979), reimpresso en S. MacDonald (Ed.), *Canyon Cinema: The Life and Times of an Independent Film Distributor*. Berkeley: University of California Press.
- JUNKER, H. (22 de febrero de 1965). Andy Warhol, Movie Maker. *The Nation*, 206-207.
- KRAUSS, R. (1985). The Originality of the Avant-Garde. En *The Originality of the Avant-Garde and Other Modernist Myths*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- LEBON, É. (2003). *Dictionnaire des fondateurs de bronze d'art: France, 1890-1950*. Perth, Australia: Marjon Editions.
- LEVY, J. (2003). *Memoir of an Art Gallery*. Boston: MFA Publications.
- LEWINE, E. (26 de junio de 2005). Art That Has to Sleep in the Garage. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2005/06/26/arts/design/art-that-has-to-sleep-in-the-garage.html>
- LÜTTICKEN, S. (septiembre de 2009). Viewing Copies: On the Mobility of Moving Images. *e-flux journal*, nº 8. <https://www.e-flux.com/journal/08/61380/viewing-copies-on-the-mobility-of-moving-images/>
- MACDONALD, S. (2008). Appendix 2: Canyon Cinema's Gross Rentals and Sales, from 1966 until 2006-2007. En S. MacDonald (Ed.), *Canyon Cinema: The Life and Times of an Independent Film Distributor*. Berkeley: University of California Press.

- MACDONALD S. y Müller, M. (2005). A Conversation. En S. Schulte Strathaus (Ed.), *The Memo Book: The Films and Videos of Matthias Müller*. Berlín: Verlag Vorwerk 8.
- MCCALL, A. (primavera de 2006). Round Table: The Projected Image in Contemporary Art. *October* 103, 95.
- PAÏNI, D. (2002). *Le temps exposé: Le cinéma de la salle au musée*. París: Cahiers du Cinéma.
- SCHAFFNER, I. (1998). Alchemy of the Gallery. En I. Schaffner y L. Jacobs (Eds.), *Julien Levy: Portrait of an Art Gallery*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- SCHUM, G. (2003). Einführung in die Sendung. En U. Groos, B. Hess y U. Wevers (Eds.), *Ready to Shoot: Fernsehgalerie Gerry Schum, videogalerie Schum*. Düsseldorf: Kunsthalle Düsseldorf y Snoeck.
- SONTAG, D. y Pogrebin, R. (10 de noviembre de 2009). Some Object as Museum Shows Its Trustee's Art. *New York Times*. <http://www.nytimes.com/2009/11/11/arts/design/11museum.html>
- WALLEY, J. (2008). Modes of Film Practice in the Avant-Garde. En Tanya Leighton (Ed.) *Art and the Moving Image: A Critical Reader*. Londres: Tate Publishing y Afterall Books.
- WATSON, S. (1998). Julien Levy: Exhibitionist and Harvard Modernist. En I. Schaffner y L. Jacobs (Eds.), *Julien Levy: Portrait of an Art Gallery*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- WEAVERS, U. (2003). Leibe Arbeit Fernsehgalerie. En U. Groos, B. Hess y U. Wevers (Eds.), *Ready to Shoot: Fernsehgalerie Gerry Schum, videogalerie Schum*. Düsseldorf: Kunsthalle Düsseldorf y Snoeck.
- WHITE, I. (2005). Who Is Not the Author? Gerry Schum and the Established Order. En Mike Sperlinger (Ed.), *Afterthought: New Writing on Conceptual Art*. Londres: Rachmaninoff's.