

# NEW LEFT REVIEW 108

SEGUNDA ÉPOCA

ENERO - FEBRERO 2018

## ARTÍCULOS

ALEXANDER CLAPP	Rumanía rediviva	7
MARCO D'ERAMO	Geografías de la ignorancia	47
JACOB COLLINS	Pensar de otro modo	51
MELISSA MYAMBO	¿África en ascenso?	81
MIKE DAVIS	El año 1960	95
CHIN-TAO WU	La moda seduce al arte	129

## CRÍTICA

PETER OSBORNE	La historia de Habermas	139
FRANCIS MULHERN	Empson, sin igual	155
JOHN NEWSINGER	El héroe del laborismo	165

---

[WWW.NEWLEFTREVIEW.ES](http://WWW.NEWLEFTREVIEW.ES)

© New Left Review Ltd., 2000

Licencia Creative Commons

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

INSTITUTO  
**25M**  
DEMOCRACIA

**ts**  
d traficantes de sueños

---

[SUSCRÍBETE](#)

## LA MODA SEDUCE AL ARTE

### *De la galería a la tienda insignia*

«**L**A NUEVA FORMA elegante de adquirir cultura no es visitar museos» afirmaba la editora de estilo de vida de *Le Monde*, Véronique Lorelle, en vísperas de la crisis financiera, «sino ir de compras». La expedición que Lorelle defendía poco antes de la crisis financiera no era un paseo a la tienda de la esquina, sino el peregrinaje a un emporio como el de Louis Vuitton en los Campos Elíseos, equivalente a «entrar en un mundo de ensueño». Allí, de acuerdo con el presidente de LV, los clientes podían disfrutar de una escultura de luz de James Turrell, o experimentar un vertiginoso momento de privación sensorial ingravida en el ascensor negro de Olafur Eliasson. Sobre todo, resaltaba él, los clientes «tardarán en olvidar la marca»<sup>1</sup>. Esos comentarios hechos por el jefe de Louis Vuitton son a un tiempo inesperados y reveladores. Inesperados, porque cualquiera habría pensado que LV disfrutaba ya de la mayor fama internacional. Reveladores, porque sugieren que el sector del lujo ha estado inmerso en una especie de pelea por el desarrollo de la marca, en la que cada empresa debe enfrentarse a sus rivales para superarlas en reconocimiento. En tal caso, ¿qué define este campo de batalla? ¿Y qué tiene el arte que ver con él?

Aunque llevan tiempo entrelazados, la relación entre arte y moda entró en una nueva fase en la era Reagan-Thatcher. Fue la fusión asimétrica de lo público y lo privado –recursos públicos progresivamente sometidos al control privado– la que ayudó a determinar la dirección que el

---

<sup>1</sup> Véronique Lorelle, «Les magasins jouent les galeries d'art», *Le Monde*, 5 de septiembre de 2007.

arte contemporáneo tomaría en años posteriores, acelerando cierta despolitización del arte y reorientándolo hacia la ideología del mercado. La creatividad cultural quedó elidida en la necesidad capitalista de innovación constante. En la década de 1990, el «ascenso de la clase creativa» —expresión acuñada por el secretario de Cultura del Nuevo Laborismo, Chris Smith, para celebrar el «Reino Unido creativo»— avanzaba a pasos agigantados. La respuesta del mundo del arte fue una mercantilización cada vez más descarada, que permitió su progresiva apropiación por los intereses comerciales de las «industrias» creativas. En el nuevo milenio, ¿qué formas ha ido adoptando esta relación en las tiendas insignia de Louis Vuitton, Prada y Hermès? Y en el contexto de los recientes debates sobre cómo «establecer el valor» de los activos de altísima gama<sup>2</sup>, ¿qué luz puede arrojar sobre las formas contemporáneas del capital y la cultura?

### *Los nuevos Médicis*

A comienzos de 2008, la revista parisina *Journal des Arts* planteaba la siguiente pregunta: «¿Estamos contemplando la aparición de una nueva forma de mecenazgo en el campo del arte contemporáneo?»<sup>3</sup>. Se refería a la aparición de dos proyectos de arte financiados por los «pesos pesados de la industria del lujo», Chanel y Hermès: «exposiciones nómadas» albergadas en construcciones arquitectónicas vanguardistas, o en cápsulas itinerantes como las llamaba *Journal des Arts*. El pabellón de Arte Móvil concebido por Karl Lagerfeld y diseñado por Zaha Hadid para Chanel —e «inspirado en la superposición específica por parte de la marca de detalles exquisitos dentro de un todo elegante y cohesivo»— ofreció una exposición comisariada por Fabrice Bousteau, director editorial de *Beaux Arts*, a la que Daniel Buren, Sylvie Fleury, Yoko Ono y Wim Delvoye aceptaron aportar obras inspiradas por un bolso de Chanel<sup>4</sup>. En Hermès, la «cápsula de aluminio» del H Box, creación del artista y arquitecto Didier Fiuza Faustino, albergó videoinstalaciones comisariadas por Benjamin Weil, director del Artists Space de Nueva York. Ambas podían

---

<sup>2</sup> Véase Luc Boltanski y Arnaud Esquerre, «La vida económica de las cosas: mercancías, coleccionables, activos», *NLR* 98, mayo-junio de 2016; Nancy Fraser, «¿Una nueva forma de capitalismo? Respuesta a Boltanski y Esquerre», *NLR* 106, septiembre-octubre de 2017; Luc Boltanski y Arnaud Esquerre, «Enriquecimiento, beneficio, crítica; respuesta a Nancy Fraser», *NLR* 106, septiembre-octubre de 2017.

<sup>3</sup> Sophie Flouquet, «Hermès versus Chanel», *Le Journal des Arts*, núm. 272, 4 de enero de 2008.

<sup>4</sup> Robert Murphy, «Chanel cancels mobile art tour», *Women's Wear Daily*, 19 de diciembre de 2008.

desmontarse y reconstruirse como exposiciones nómadas, viajando adonde se considerase adecuado. Prada se subió al tren al año siguiente con su Prada Transformer, que acabó descansando en Seúl.

Las casas de moda de lujo parecieron descubrir simultáneamente este modo de operación «desterritorializado». Ofrecía un nuevo tipo de flexibilidad y libertad. Pero como todas las intervenciones «creativas» emprendidas por empresas comerciales, necesitaba que el *imprimátur* del mundo del arte le otorgase categoría y respetabilidad. Como declaró el director artístico de Hermès, Pierre-Alexis Dumas, el H Box «solo era legítimo si era reconocido por las instituciones internacionales»<sup>5</sup>. Los pilares del mundo del arte los complacieron gustosamente. El H Box se expuso en el Centro Pompidou en noviembre de 2007 y en la Sala de Turbinas de la Tate Modern en agosto de 2008, después de pasar por Luxemburgo y España. Chanel Mobile Art se inauguró en la Bienal de Venecia de 2007 y viajó a Hong Kong y Tokio antes de aterrizar en Central Park, Nueva York, en octubre de 2008, en medio de las tormentosas protestas por el rescate de Wall Street y de las fortunas acumuladas por el 1 por 100. En estas circunstancias, Chanel suspendió la gira mundial de Mobile Art, alegando el cambio de las circunstancias económicas<sup>6</sup>.

En contraste con estas «operaciones nómadas», hay mucho más en juego en el caso de las tiendas insignia de las casas de moda, no solo desde el punto de vista económico, sino también en lo referente a reputación. En la pasada década, la era de la austeridad, los pesos pesados del sector han expandido de hecho su apetito de empresas artísticas y arquitectónicas que marcan tendencia. En esto hay un nombre que destaca entre las marcas de lujo. Prada –cuya principal diseñadora, Miuccia Prada, ha sido descrita junto a su esposo, el director general de la firma, Patrizio Bertelli, como «los Medicis actuales» por su mecenazgo arquitectónico– se ha embarcado en un plan de expansión de tiendas insignia asombrosamente ambicioso y audaz<sup>7</sup>. Ambicioso en buena medida por su gran renombre y por la gran cantidad de dinero necesario para financiarlo. Audaz porque la tienda insignia, aun tratándose de una verdadera tienda de ropa, da la impresión de ser «una instalación vanguardista sobre el arte de las compras», transformando así el simple acto de

<sup>5</sup> S. Flouquet, «Hermès versus Chanel», cit.

<sup>6</sup> R. Murphy, «Chanel cancels mobile art tour», cit.

<sup>7</sup> Christopher Moore y Anne Marie Doherty, «The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers», en Tony Hines y Margaret Bruce (eds.), *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Oxford, 2006, p. 293.

comprar ropa en lo que la jerga del negocio llama la «economía de la experiencia»<sup>8</sup>. Al comienzo del nuevo milenio, Prada inauguró en pocos años tres tiendas insignia llamadas «Epicentro»: Nueva York, Tokio y Los Angeles. Se dice que la tienda de Nueva York costó 40 millones de dólares; y la de Tokio, 87<sup>9</sup>.

### *Cómo valorar una falda*

Las tiendas de Prada en Nueva York y Los Angeles fueron diseñadas por Rem Koolhaas y sus estudios OMA, mientras que el Epicentro de Tokio fue obra de Herzog & de Meuron, quienes explicaron que la red romboidal acristalada del edificio ofrecería a los clientes «una perspectiva casi cinematográfica de los productos de Prada, de la ciudad y de sí mismos». Prada ha utilizado la tienda de Tokio para presentar las que denomina «exposiciones de gira internacional», como la *Waist Down* de 2004. Diseñada por OMA, esta supuesta exposición pretendía, por citar a Miuccia Prada, exaltar «las faldas en general mediante la creatividad de las faldas de Prada»<sup>10</sup>. De hecho, en este sentido la moda de alta costura difiere de otras mercancías: un producto petroquímico o farmacéutico, por ejemplo, no puede exponerse en un museo de arte sin la mediación de un artista, mientras que las prendas de vestir exclusivas creadas por diseñadores famosos pueden ser fácilmente transferidas para formar una exposición en un museo de arte. Esta «superposición» aparentemente sencilla entre el arte y la moda tiene la ventaja de dar legitimidad a la alta costura en tanto que supone su entrada en el mundo del arte. Tratar la costura como arte cimienta, en consecuencia, un matrimonio de conveniencia, dotando a las prendas de vestir de la categoría de arte culto y aportando el glamur de la pasarela a unos museos hambrientos de dinero. De hecho, un crítico japonés elogió la exposición de *Waist Down* por no adoptar «el típico método de introducir las prendas de vestir en un museo de arte, un espacio que es imposible considerar puntero en una época en la que el propio arte se aventura a salir de los museos». El que esta exposición se organizase de hecho en una tienda de moda demostraba hacia dónde avanzarían probablemente las cosas

---

<sup>8</sup> Dan Glaister, «Down with Shopping», *The Guardian*, 20 de julio de 2004; C. Moore y A. M. Doherty, «The International Flagship Stores of Luxury Fashion Retailers», cit., p. 277.

<sup>9</sup> Emili Vesilind, «World-class designers are changing the geography of LA», *LA Times*, 13 de julio de 2008.

<sup>10</sup> Shohei Shigematsu, «Art of Pradarchitecture “Waist Down Exhibition” by AMO/OMA, A+U, núm. 416, mayo de 2005.

en el futuro<sup>11</sup>. ¿Es la práctica de exponer artículos de moda en una tienda de algún modo más avanzada, más atípica, que la de exponerlos en un museo de arte? Cualquier consumidor japonés conocedor de los arquitectos de la tienda de Prada sabría probablemente que la Tate Modern era también obra suya.

La exposición de objetos presentada en el lenguaje inteligente del arte conceptual contemporáneo, bajo el imprimátur de Herzog & de Meuron y de Rem Koolhaas, tenía la clara intención de elevar las faldas de Prada al nivel del arte y la arquitectura contemporáneos. Cuando las faldas llegaron a Shanghái en mayo de 2005, la exhibición *Waist Down*, promocionada como una exposición de arte –con una «evolución interpretativa y específica del espacio» en cada tienda– había generado «mucha expectación», de acuerdo con *Newsweek*. La revista afirmó incluso que la exposición era «una forma inteligente de penetrar en un país comunista con poca prensa sobre moda», una opinión compartida sin duda por el director general de Prada, Bertelli, para quien la ocasión proporcionaría «no solo la oportunidad de interactuar con la gente de la moda, sino también con comisarios de arte, medios de comunicación, empresarios y políticos», quizá la declaración más reveladora de Prada acerca de cuál ha sido la fuerza motriz que ha guiado el mecenazgo artístico y arquitectónico por parte de la empresa<sup>12</sup>.

¿Cuáles son las realidades económicas de estas exposiciones? Debería tenerse en cuenta que las tiendas insignia rara vez son rentables, puesto que generan costes elevados pero un volumen de negocio limitado<sup>13</sup>. En el caso de Prada, además, esta expansión se produjo en el momento en el que los beneficios de la empresa habían caído de los 36 millones de libras en 2001 a 19 millones en 2002. Su deuda total declarada se situaba en 1.500 millones de euros en 2003. Aunque claramente esta inversión va contra el sentido común empresarial, hay tras ella un cálculo de identidad de marca y posicionamiento de mercado. Como comentó el arquitecto suizo Jacques Herzog en la inauguración de la tienda de Tokio: «Miuccia ha querido usar la arquitectura para reinventar la marca». El portavoz de Prada lo dijo en términos muy parecidos: «Usando arquitectos icónicos,

<sup>11</sup> Rumiko Ito, «Divulging the Secrets of the Skirt! Waist Down, an Anthology of Prada's Skirt Masterpieces», *Axis*, núm. 113, enero-febrero de 2005.

<sup>12</sup> R. Foroohar, «Maximum Luxury», *Newsweek*, 25 de julio de 2005.

<sup>13</sup> Christopher Moore, John Fernie y Steve Burt, «Brands without Boundaries: the Internationalization of the Designer Retailer's Brand», *European Journal of Marketing*, vol. 34, núm. 8, 2000.

Prada está construyendo valor de marca»<sup>14</sup>. La naturaleza exacta de su identidad de marca es difícil de definir, pero Prada ha sido calificado como «grupo de diseño intelectual», y sus pretensiones arquitectónicas la hacen merecedora del elogio de ser uno de los nombres más «inventivos» y «osados» del sector<sup>15</sup>. En último término, las inversiones hechas por las casas de alta costura en estos templos del arte y de la riqueza tienen como objetivo realzar su aura de exclusividad. Esto es esencial cuando las marcas de lujo hipertrofiadas están teniendo que buscar ventas en el mercado de masas para sostener su endeudamiento –bien comprando otras firmas, como LVMH, en concreto, ha estado haciendo, o bien firmando acuerdos con cadenas comerciales, como Karl Lagerfeld en Chanel, que comentó, «Estar en ambos extremos del mercado es el colmo del lujo»– y al mismo tiempo mantener su posición en el mercado del lujo<sup>16</sup>.

### *Capital y cultura*

En sus recientes aportaciones, Luc Boltanski y Arnaud Esquerre han analizado cómo se establece el valor de los bienes de gama alta en una economía mundial caracterizada por exceso de trabajo, capital y capacidad productiva. Usando los dos ejes de temporalidad y diferenciación, sugieren que las empresas de productos de lujo deben invertir recursos en identificar sus mercancías con «coleccionables», como las obras de arte o los vinos de calidad, que han adquirido la pátina de la historia o están dotados de un relato único del pasado. Distinguen esta forma de valoración de la del activo financiero, que desde el punto de vista temporal se basa en los beneficios futuros, mientras que se diferencia en términos de liquidez o fijeza<sup>17</sup>. En estos términos, el mecenazgo de las artes por parte de las casas de moda podría conceptualizarse como una mezcla de la forma lujo y la forma financiera: el relato que pretenden crear para potenciar sus valoraciones se orienta al futuro, mediante el énfasis en la creatividad y la vanguardia, al tiempo que resalta la exclusividad.

¿Cómo deberían entenderse más concretamente estas formas dentro de los diferentes sectores de la economía planetaria? Nancy Fraser, en su

---

<sup>14</sup> Phoebe Chow, «Under the Net», *Architectural Review*, vol. 214, agosto de 2003; Susannah Frankel, «Miuccia Prada: The Feeling is Miuccia», *The Independent*, 21 de febrero de 2004; «Luxury Goods: When Profits Go Out of Fashion», *The Economist*, 3 de julio de 2003.

<sup>15</sup> Mark Irving, «Being Miuccia», *Financial Times*, 21 de junio de 2003.

<sup>16</sup> Sarah Deeks, «Mass Market Lagerfeld», *Vogue*, 1 de junio de 2010.

<sup>17</sup> L. Boltanski y A. Esquerre, «La vida económica de las cosas», cit. pp. 46-59

respuesta a Boltanski y Esquerre, sostiene que, a diferencia de los sectores industrial y financiero, los objetos «coleccionables» y el sector de los bienes de lujo pueden interpretarse mejor como «un rincón exótico del capitalismo de hoy en día», un nicho marginal en el que las potencias en declive –Francia, Italia, España– «diseñan formas ingeniosas de vivir de su anterior gloria», de igual modo que los aristócratas carentes de efectivo convierten sus palacios en paradas turísticas. Visto desde Guangzhou, el taller fabril del mundo, o desde Nueva York, la ciudadela de las finanzas, los productos de lujo sobresalen mucho menos<sup>18</sup>. Pero esto supone pasar por alto la importancia del enorme mercado asiático para las firmas de moda de lujo. La casa de alta costura francesa Hermès ha sido en esto otro actor significativo. Dado que el mercado asiático supone casi la mitad de sus ventas mundiales, Hermès ha realizado esfuerzos concertados de movilizar el arte contemporáneo en la mercadotecnia de su imagen, en especial en Japón y Corea<sup>19</sup>. Japón contribuyó por sí solo al 29 por 100 de las ventas de Hermès en 2005, una proporción mucho más elevada que Estados Unidos (15 por 100) o toda Europa sin incluir Francia (17 por 100). Los japoneses devotos de la marca han sido, por lo tanto, especialmente mimados, con productos de lujo exclusivos para estas tienda y mayores opciones disponibles en establecimientos más suntuosos. La primera tienda insignia de Hermès fuera de París y Nueva York fue la de Tokio: un megaestablecimiento de once pisos de cristal y ladrillo diseñado por el famoso arquitecto del Centre Pompidou, Renzo Piano, y cuya construcción costó 138 millones dólares.

En la actualidad, Hermès tiene dos tiendas insignia en Asia, una en Tokio y otra en Seúl<sup>20</sup>. Comparadas con las de otras empresas de productos de lujo occidentales, las dos Maisons de Hermès no solo son edificios arquitectónicos de firma por derecho propio, sino que tienen arte e instalaciones culturales diseñados a medida e integrados en el complejo de plantas de compras. El emporio de Hermès en Tokio ha «enriquecido» la experiencia de compra de sus devotos con una galería de arte contemporáneo de vanguardia, un estudio cinematográfico –sus proyecciones

---

<sup>18</sup> N. Fraser, «¿Una nueva forma de capitalismo?», cit., p. 68.

<sup>19</sup> *Hermès International's 2005 Annual Report*, p. 72.

<sup>20</sup> Está también el llamado espacio galería en Hermès Shanghai, pero es muy distinto al de las galerías de Corea y Japón, dedicadas exclusivamente al arte contemporáneo. El espacio de Shanghai se usa en ocasiones para fiestas en homenaje a su pañuelo y, en otros momentos, para exposiciones de relojes y joyería de alta gama. Como tal, claramente no pertenece a la misma categoría que la tienda japonesa y la coreana.



hacen juego con el tema anual de las colecciones de Hermès— y un «museo» exclusivo que expone recuerdos de Hermès desde el siglo XIX, para proporcionar un relato completo de la casa. Se dota de exclusividad al admitir visitantes «solo con cita previa», por no mencionar el hecho de que cada visitante debe entrar en el «museo» con una túnica blanca, para que sus objetos destaquen sobre el interior completamente blanco. En Ginza, la principal área de compras de Tokio, donde cada centímetro cuadrado de espacio cuenta, el arte y las instalaciones culturales proporcionados en Maison Hermès son espectaculares. ¿Por qué está la empresa tan dispuesta a hacer todo esto? Su director artístico, Pierre-Alexis Dumas, intenta explicarlo:

Forma parte de un programa de mecenazgo, de una vigorosa política de apoyo a los nuevos talentos. Pero hay otras razones también: ayuda a nuestra organización a tener presencia en todos los campos de la creatividad. Es importante que diversifiquemos, desde la arquitectura, al diseño o al arte contemporáneo. Para nosotros es importante seguir siendo creativos, de lo contrario corremos el riesgo de secarnos<sup>21</sup>.

La estetización del espacio comercial —la «museificación», de hecho— que vemos en el caso de Hermès no está simplemente diseñada para vender mercancías, sino también concebida como una especie de «anuncio publicitario al que puede accederse», como un medio para posicionar la marca y vender el estilo de vida y la experiencia únicos que un objeto de lujo transmite<sup>22</sup>.

Las ambiciones de las firmas de moda de lujo han ido creciendo parejas a su participación en el arte contemporáneo. La pasada década generó otros proyectos artísticos insignia de las casas más prestigiosas, incluidas Louis Vuitton y Prada. La construcción de 6.400 metros cuadrados diseñada por Frank Gehry como sede de la Fundación Louis Vuitton para la Creación, que le costó a la marca 100 millones de dólares, se anunció en 2006 a bombo y platillo. A la ceremonia de inauguración del edificio, ocho años después, acudió François Hollande. En Milán, por su parte, la Fundación Prada anunció el establecimiento de una sede permanente en Largo Isarco, diseñada por su viejo socio arquitectónico Rem Koolhaas. No se trataría de un simple museo, le aseguraba

<sup>21</sup> *Libération*, 5 de diciembre de 2007.

<sup>22</sup> Mark Dytham, «Ginza is Back!», 416, A+U, mayo de 2005; Chin-Tao Wu, «Hermès in Asia: Haute Couture, high art and the marketplace», *Oxford Art Journal*, vol. 39, núm. 3, 2016.

Miuccia a la prensa, sino, por el contrario, «la continuación de un proceso intelectual basado en la exploración de la duda y en una extensa investigación»<sup>23</sup>. En mayo de 2011, en el culmen de la crisis financiera en la zona euro, Prada abrió otro espacio en Ca'Corner della Regina, un palacio dieciochesco de Venecia, con el objetivo de llegar a la corriente de visitantes de la bienal de arte, así como a las hordas de turistas comunes. La pobre Venecia albergaba ya dos museos François Pinault –el Palazzo Grassi, inaugurado en 2006, y la Punta della Dogana, inaugurada en 2009– y la antigua Fundación Cartier de Arte Contemporáneo<sup>24</sup>.

A diferencia de las intervenciones de arte empresarial de la década de 1980, cuando el objetivo general era introducir el arte en los despachos, este nuevo paisaje del arte contemporáneo con nombre de marca de la moda pretende poner las obras de vanguardia en contacto con los espacios de compra de objetos de lujo, aprovechando el arte para influir en la experiencia del consumo conspicuo. El aspecto simbólico de este consumo puede perderse fácilmente de vista en el asombroso despliegue de objetos atractivos que constituyen su rasgo superficial. Tanto los objetos como el entorno diseñado para promocionarlos son signos de un sistema cultural más complejo. Roland Barthes describió la moda como un código que da acceso a un sistema de sentido en el que el propio objeto es menos importante que su descripción y presentación. El objeto de deseo no es el artefacto en sí, sino el nombre que se le da a este. Y lo que venden los artefactos no es el sueño de poseerlos, sino los sentidos con los que están investidos<sup>25</sup>. Si Barthes hubiese vivido en la era de la globalización, sin duda habría añadido que la moda es un fenómeno que no conoce límites culturales, un lenguaje supranacional, mundial de hecho. Pero lo que Barthes no habría previsto necesariamente es en qué medida tan espectacular el lenguaje de la moda ha unido fuerzas con los lenguajes del arte y la arquitectura. El matrimonio entre arte y moda, por transnacional que sea, es un lenguaje cuyo significado depende de los privilegios de los pocos exclusivos situados en la parte superior de la pirámide de la economía de intercambio, aunque explote los sueños de la enorme mayoría de los de abajo.

---

<sup>23</sup> Hannah Ellis-Petersen, «Prada brings artistic spirit into Milan's industrial centre», *The Guardian*, 5 de diciembre de 2014.

<sup>24</sup> El grupo de Pinault, Kering, es ya propietario de una enorme gama de marcas de lujo, desde Gucci e Yves Saint Laurent hasta Alexander McQueen y Stella McCartney.

<sup>25</sup> Roland Barthes, *Système de la mode*, París, 1967, pp. 8-10; ed. cast.: *El sistema de la moda y otros escritos*, Barcelona, 2003.

## Tarifas de suscripción a la revista *New Left Review* en español

### Para España

#### Suscripción anual (6 números)

Suscripción anual individual [55 €]

Suscripción anual para Instituciones [200 €]

*(una suscripción equivaldrá a 3 ejemplares de cada número  
enviados a una misma dirección postal)*

Venta de un ejemplar individual para instituciones [20 €]

Gastos de envío postal ordinario incluidos.

### Para Europa

#### Suscripción anual (6 números)

Suscripción anual individual [85 €]

Suscripción anual para Instituciones [300 €]

*(una suscripción equivaldrá a 3 ejemplares de cada número enviados a  
una misma dirección postal)*

Venta de un ejemplar individual para instituciones [30 €]

Gastos de envío postal ordinario incluidos.

### Resto del mundo\*

#### Suscripción anual (6 números)

Suscripción anual individual [120 €]

Suscripción anual para Instituciones [350 €]

*(una suscripción equivaldrá a 3 ejemplares de cada número enviados a  
una misma dirección postal)*

Venta de un ejemplar individual para instituciones [50 €]

Gastos de envío postal ordinario incluidos.

### Formas de pago

Se puede realizar el pago mediante tarjeta de crédito, transferencia bancaria o domiciliación bancaria a través de nuestra página:

<http://traficantes.net/nlr/suscripcion>

Para cualquier duda podéis escribirnos a [nlr\\_suscripciones@traficantes.net](mailto:nlr_suscripciones@traficantes.net)