

LA GESTIÓN CREATIVA DEL ARTE / EL ARTE DE GESTIONAR LA CREATIVIDAD

Estrategias (neorrománticas) del mercado del arte y de la economía cultural

Joaquín Barriendos

Han pasado ya veinte años desde que el artista alemán Hans Haacke presentó su exposición *Unfinished Business* en el *New Museum of Contemporary Art* de Nueva York. En el catálogo de la muestra, publicado en 1986, aparecía un artículo titulado *Museos, gestores de la conciencia* del propio Haacke, en el que éste apuntaba una aguda crítica hacia lo que entonces se definió como la nueva ‘industria del arte’.

Cambios como la estandarización de direcciones bicéfalas a través de un director artístico (curador) y un director administrativo (ejecutivo) en los museos, los monopolios de redes internacionales de cotizaciones y establecimiento de precios, la formación de agencias especializadas de compra-venta, transporte, aseguración y distribución de obra, la flexibilización en las categorías de registro de propiedad intelectual, la aparición de ferias y bienales locales, la regulación de las políticas públicas en materia de inversión en cultura, etcétera, fueron algunas de las modificaciones más evidentes que se derivaron de esta ‘dinamización’ de la economía cultural a partir de la aparición de la industria del arte.

El reclamo del artículo de Haacke consistía por lo tanto en sacar a flote la actitud ‘antirromántica’ de los nuevos estrategas del mercado del arte, los cuales se habían posicionado rápidamente en diferentes escenarios del sector cultural con la intención de gestionar los productos artísticos como otra de las mercancías de consumo. “Una nueva casta ha surgido recientemente en el paisaje industrial: los gestores del arte —afirma Hans Haacke— Formados en prestigiosas escuelas empresariales, están convencidos de que el arte puede y debe ser gestionado como la producción y comercialización de otros bienes. No se disculpan y tienen pocos escrúpulos románticos”.

Lejos de haberse aislado en una serie de protocolos del marketing basados en el dictado del consumidor, la nueva clase empresarial surgida en la década de los ochenta —que como apunta Haacke parecía haber surgido justamente de la des-sublimación de lo artístico y de su posterior revalorización a partir de las leyes del consumo, los beneficios económicos y el mercado general de productos— ha sabido más bien percibir y reintroducir el plusvalor especulativo de las lecturas románticas del arte como una variable más de la creatividad empresarial del mercado de bienes artísticos. En las teorías del mercado del arte puede

hablarse por lo tanto de un proceso de 'neorromantización' de la gestión contemporánea del arte, en la medida en que la recuperación de variables subjetivas que abogan por la peculiaridad de lo artístico han sabido hacer de la ausencia de regulaciones efectivas (aplicables a la estructura multifocal de cotización y valorización del arte), una poderosa fuente de beneficio económico subterráneo, auspiciado justamente por el carácter áureo e *incuantificable* del arte.

Así, la deshumanización de lo artístico que supuestamente acompañaría al proceso de mercantilización del arte ha quedado sumergida bajo una especie de hyper-subjetivación neorromántica del sector, a través de la cual se han mantenido y potenciado los privilegios de diversos sectores asociados al mercado del arte. Tanto los desorbitantes precios pagados por algunas piezas en los últimos años como los inmensurables costos de producción de algunas obras artísticas, reflejan claramente el complejo sistema de capitalización del espectro intangible de lo artístico. No ha sido por lo tanto el carácter áureo del arte el que ha experimentado las más importantes transformaciones frente a su industrialización, sino que han sido más bien las teorías del propio mercado, las estrategias de gestión de bienes intangibles y la especulación económica de la creatividad las que han vivido profundas adaptaciones en las últimas décadas. Las agencias de *lobbying*, el mercadeo ilegal, las prebendas políticas personales, el coleccionismo público-privado, la patrimonialización estatal, etcétera, han sabido también adecuarse a esta realidad 'neorromántica' del mercado del arte.

Si la 'neorromantización' del valor del arte no es entendida como una plataforma ética para pensar, producir, exhibir, hacer circular, gestionar y capitalizar el arte, será difícil percibir su dimensión actual y su función como estrategia de la economía cultural. Para contextualizar aunque sea de manera esquemática los procesos a través de los cuales han cobrado forma las nuevas estrategias de 'romantización' eficiente del arte, vale la pena entonces acentuar la importancia que desde la década de los ochenta cobró el valor inmaterial y subjetivo de lo propiamente artístico como un intangible, en el marco de las teorías del mercado y la gestión de los bienes culturales.

La economía cultural contemporánea parece estar atrapada desde hace algún tiempo en una paradoja inherente al doble juego de expectativas que suscitan las coordenadas de *los medios* y las coordenadas de *las finalidades* de la gestión del arte. Esta ambivalencia del manejo y la administración de las políticas culturales ha sido definida como un 'dilema orientacional' (Hirschman:1983), del cual se han derivado dos tendencias disímiles, pero a la vez autodependientes, a la hora de abordar las directrices de la gestión del arte. En la primera, la gestión se entendería como un plusvalor para el mercado del arte, es decir, sería un activo para potenciar los beneficios económicos derivados de las transacciones del arte. En la segunda, la gestión sería percibida como una estrategia para proteger el valor intrínsecamente sociocultural y sin beneficio del arte, esto es, como un recurso para potenciar los elementos

extraeconómicos del mercado del arte (como su valor educativo, cultural, crítico, identitario, etcétera).

Al desprenderse del espíritu 'romántico' para gestionar el arte, la clase empresarial de la industria del arte a la que se refería Haacke parecía haber admitido como válida sólo la primera opción del 'dilema orientacional', esto es, la de utilizar la creatividad de la gestión para potenciar los beneficios económicos a través del manejo inteligente de mercancías y activos artísticos. Sin embargo, los indicadores cuantitativos y cualitativos de crecimiento del mercado actual del arte nos sugieren que las tendencias de la gestión del arte tanto en el sector público como en el privado no caminan hacia la promoción de regulaciones que permitan controlar y proteger la especulación del valor de lo artístico, esto es, no se perfilan hacia ponderar la viabilidad de la segunda posibilidad del 'dilema orientacional', sino que, por el contrario, las tendencias actuales del mercado del arte acentúan la promoción de la mercantilización del arte justamente a través de la protección y absorción del carácter áureo, no lucrativo y especial del sector artístico.

La 'neorromantización' de las teorías del mercado del arte, por lo tanto, sería una forma *creativa* y decididamente empresarial de resolver el dilema orientacional en beneficio del mercado pero a través de la legitimidad que emana de principios inmanentes al arte. Así, el mercado del arte impulsa la propia capitalización y especulación económica de la ambigüedad para valorar el arte bajo el cobijo de lecturas y teorías 'neorrománticas'. Lejos de diluir las narrativas románticas a través de las cuales se socializa el arte mediante un mercado, la creatividad empresarial parece más bien haberse 'romantizado' ella misma convirtiendo la sublimidad, la originalidad, la unicidad, la libertad de expresión estética, la autenticidad de las emociones, la creatividad o genialidad del artista, etcétera, en poderosos activos económicos. Las filosofías del mercado del arte y la mentalidad empresarial, por decirlo de alguna manera, han sabido absorber en su beneficio las críticas a la mercantilización del arte de la que en su momento ellas fueron objeto.

En un intento por decodificar estas nuevas estrategias de manejo de valores comerciales y simbólicos del arte, Hye-Kyung Lee publicó en 2005 un artículo titulado *When Arts met marketing. Arts marketing theory embedded in Romanticism*, en el que esta teórica de las industrias del arte y profesora del *King's College* de Londres analiza los procesos de mercantilización del arte a partir de la idea de un reforzamiento de la mentalidad romántica. En sus disertaciones, la autora del artículo revisa las narrativas de las teorías del mercado del arte desde la óptica del sector de las instituciones sin ánimo de lucro (*nonprofit*) y desde el de los subsidios estatales por un lado, y las transformaciones de las políticas de inversión de capital privado en cultura, los cambios en las prácticas artísticas contemporáneas y las diferentes actitudes de los artistas frente al valor del arte por el otro.

A la conclusión a la que llega Hye-Kyung Lee es que el papel protector, promotor y auspiciador que frente al arte continúan jugando en la actualidad las instituciones públicas y el Estado mismo, refleja con claridad la manera en que en el sector público se ha filtrado la dimensión socializada del 'espíritu romántico' del mercado del arte como una nueva filosofía de gestión empresarial. La pertinencia de concebir lo artístico como un patrimonio común, el cual debe estar bien gestionado para que se le pueda cargar de valores sociales, éticos, estéticos y educativos, parece por lo tanto haberse sumado a las estrategias de capitalización del arte desde diversos sectores.

A través de las políticas culturales y las filosofías de marketing, los gobiernos suelen vanagloriarse de sus propios capitales creativos y artísticos. Aquellos países que parecen vivir sumergidos en un constante ir y venir de traspies e inestabilidades económicas (ocasionadas en la mayoría de los casos por avatares políticos internos) y aquellos otros en los que las inversiones en cultura se muestran como explícitamente proselitistas, valdría la pena echar un vistazo —bajo la lupa de las citadas estrategias 'neorrománticas' del mercado— a sus sistemas de comercialización del arte y a sus filosofías de gestión, subvención y protección del patrimonio artístico. Seguramente entenderíamos la razón por la cual muchas de las piezas del rompecabezas de la economía cultural parecen no estar en su sitio.