

Art Futures

Anthony Davies y Simon Ford

Son escasos los artículos disponibles dentro de las revistas tradicionales de arte que pronostiquen el futuro, anticipen modas o propongan posibles estrategias de actuación. En cambio en el mundo empresarial especular sobre el futuro constituye un importante sector económico que puede ser terriblemente lucrativo. En este artículo "Art Futures" especulamos sobre las posibles formas que adoptará el arte en el nuevo milenio y analizaremos el tipo de roles pueden llegar a asumir los artistas. Es bien sabido que solo hay una cosa cierta acerca de las predicciones, en contadas ocasiones devienen realidad. Así que ya avisamos, no nos responsabilizamos de cualquier posible error, ni de las acciones que se tomen, o dejen de tomar, apoyándose en los contenidos de este artículo.

Es el año 2009 y el sistema galerístico ha sido absorbido por un gran consorcios que se han establecido durante los últimos años. Esto ha modificado completamente la configuración del mundo del arte, aparecen nuevas economías, nuevos conceptos y ocupaciones (prosumidores, brokers culturales, corpocultura, consorcios provisionales, circuitos pro-am, estrellartistas y emprendedores culturales)¹. Estas nuevas economías operan a diferentes niveles, incorporando amateurs que operan a escala local y promoviendo las estrellas del arte internacional (o estrellartistas). Los indicios de esta nueva profesionalización pueden ser trazados hasta finales de la década de los noventa cuando el mundo del arte fue atraído al seno de las industrias creativas junto a la moda, el diseño, la arquitectura y la música. Se dejó de percibir como sostenible o necesario el mantener una esfera artística autónoma. Mientras que muchos artistas, comentaristas culturales e instituciones públicas se encontraban "desdibujando sus fronteras", promocionando "lo cotidiano" y "accediendo a públicos más amplios" el sector financiero estaba ajetreado evaluando el potencial económico de las actividades y consorcios que se podían establecer con los nuevos sectores creativos. La convergencia de la cultura y el entorno empresarial fue lo que cambió la función de las instituciones públicas, el sistema educativo y otras instituciones asociadas al mundo artístico.

Las compañías se habían alejado del mecenazgo altruista y de los modelos colaborativos de trabajo para acercarse a una estrategia de integración de diferentes sociedades. Como ya se había pronosticado con anterioridad el peso de las grandes empresas privadas devino tan importante que éstas ya no podían ser reguladas por los gobiernos. Éstas han conseguido poder e influencias con suma rapidez y han utilizado las alianzas corpo/culturales para así aparentar ser más abiertas, accesibles y atractivas, de esta forma han logrado acallar el creciente volumen de críticas recibidas. A esta estrategia se la denomina a menudo Rol Social Total (RST)², las empresas emprenden cruzadas culturales para construirse así una imagen pública mucho más ética. La RST ayudó a configurar muchas de las fusiones y compras que se dieron dentro de las industrias creativas, esto llevó a acercar las sinergias de bancos, casas de subastas, compañías de publicidad y de las galerías de arte. Posiblemente, y de forma más insidiosa, facilitó que las instituciones públicas y el sector educativo se transformaran en espacios abiertos al desarrollo corporativo. Esto provoca que el emprendizaje se vuelva materia central en los programas formativos. De forma paralela la cultura está siendo empaquetada y distribuida a un gran número

¹ Algunos de estos conceptos han sido creados por los autores, otros son de uso extendido, en inglés estos son: prosumers, culture-brokers, corpoculture, provisional consortiums, pro-am circuits, starists, and culturepreneurs.

² Ahora caracterizado por los programas de responsabilidad social corporativa.

de clientes, este servicio lo ofrece un profesional híbrido, el *culturepreneur*³.

Durante el periodo inicial de la convergencia económica europea, cuando se introdujo el Euro, se promocionó enormemente la ciudad de Berlín como el Centro Europeo del Arte Internacional y como “el sitio” para los negocios. El Reino Unido por su parte estaba fuera de la Unión Europea y lejos de sus políticas culturales, alejándose cada vez más del seno de la Unión. De esta manera Berlín se constituyó como la capital simbólica de la cultura de la Eurozona. Sin ningún interés estratégico por promocionar una identidad nacional, los artistas residentes en Berlín (al igual que muchas de las empresas que allí se instalaron) se definían como pan-europeos. Estos Nuevos Artistas Europeos (NUAEs) constituían la élite cultural de una Unión Europa completamente integrada, y se definían por el contexto de trabajo en el que operaban en detrimento de su nacionalidad. Los NUAEs estaban vinculados a centros que ofrecían servicios a los intereses globales de los conglomerados de negocios, al parlamento europeo y a los gobiernos regionales. Este movimiento ingeniado para redefinir la diferencia cultural tenía como objetivo también reorientar las antiguas instituciones de carácter nacional (después de su integración cultural y económica), las cuales ahora son apoyadas y financiadas por multinacionales y por el Parlamento Central Europeo.

Los NUAEs más exitosos (la liga de campeones...) no tienen residencia fija ni galería base alguna. Son capaces de seguir los flujos del capital, insertándose en redes locales, iniciando sociedades e identificando modas culturales en las que invertirán sus clientes. Tienden puentes que comunican a los agentes que trabajan en la cultura más innovadora y en entorno empresarial, proporcionando el conocimiento, información y asociaciones vitales para compañías que necesitan vínculos locales para hacer frente a una competencia que actúa a nivel global. Al aprovechar este nicho informativo se convirtieron en los primeros beneficiarios de la “new economy”.

Algunos profesionales dejaron de lado completamente la etiqueta de artistas y empezaron a comerciar con información directamente convirtiéndose en *brokers* culturales. Esta categoría no estaba constituida únicamente por artistas, muchos otros miembros de las comunidades creativas se incluyeron después de haber contribuido a construir los centros urbanos más punteros de las capitales culturales. Durante este periodo términos como artista, comisaria, crítico o galerista empezaron a estar en entredicho puesto que no reflejaban las actividades reales que realizaban los individuos que trabajaban en estas esferas. Para los *brokers* culturales la producción artística se vuelve simplemente una de las mercancías con las que trabajan. Las escenas musicales, la moda, las drogas, el diseño, los clubs y la esfera política pueden ser re combinadas en un sinnúmero de formatos, desde exposiciones a páginas web de fiestas corporativas. Como consecuencia de esto la crítica artística acaba siendo uno más de los discursos que entran a competir, siendo una de las herramientas menos efectivas para desentramar las complejas estructuras en las que habitan los *brokers* culturales.

A muchas galerías les resulta imposible representar el gran número de actividades que desarrollan los *brokers* culturales y estos llegan a prescindir de ellas. Ya es posible conseguir espacios para fijar sus contactos y desarrollar el *networking* en otros lugares. Además, las antiguas bases de clientes de las galerías dejan de ser la principal fuente de beneficios y el objetivo de los *brokers* culturales. Todo esto favorece una escisión entre las galerías que se alinean en consorcios provisionales y las que continúan cumpliendo sus roles tradicionales representando artistas dentro del circuito profesional y amateur.

³ Concepto derivado de la fusión de la figura del emprendedor con el agente cultural, en castellano se ha normalizado la expresión emprendedores culturales.

Dentro de esta esfera que va desde lo profesional a lo amateur (pro-am) nos encontramos un gran número de situaciones y enclaves que se complementan: desde clases de arte nocturnas en centros cívicos a las inauguraciones glamurosas y divinas de los museos más prestigiosos. En el primer caso, los prosumidores son instados a ejercer su creatividad, en el último la “gente guapa” entre la que se encuentran estrellas del pop, escritores, aristócratas, realeza, arquitectos y periodistas se dedican a tejer sus redes profesionales de forma continua. El circuito pro-am acoge a una vasta base de consumidores muy necesaria para mantener el crecimiento de las industrias creativas. En 2009 todo el sistema está sustentado por sectores como tiendas especializadas, el merchandising y el marketing mientras que los estrellartistas siguen trabajando en los media, instituciones públicas y los mercados prosumidor.

Con el cambio de siglo muchas instituciones públicas, aquejadas de programas fijos, presupuestos y fechas límite, empezaron a ser vulnerables e incapaces de responder a la velocidad de los cambios y expectativas de sus públicos, clientes y sponsors. En un espacio tan amplio como inaccesible como era la cultura, llena de clientes condicionales y falta de conocimiento, en el que adivinar la velocidad de los cambios es una cuestión de supervivencia, los emprendedores culturales emergen usando los accesos a redes sociales como moneda de cambio, y capitalizando las lagunas de programación que aparecen tanto en el sector público como el privado. Estos son fruto tanto de la tendencia de profesionalización de los emprendedores como de la convergencia de sectores, los emprendedores culturales ayudaron a crear nuevas economías basadas en la venta y transferencia de información. Sus habilidades principales tiene como base la comunicación e incluyen la capacidad de procesar grandes cantidades de información y de pensar de forma estratégica. Los emprendedores culturales descubrieron que el conocimiento era un objeto para comercializar. Como agentes dentro del negocio de las imágenes son muy conscientes del valor que otorga la diferenciación de un producto y la capacidad de crear marcas que atravesasen un gran número de formatos y medios.

Después de deshacerse de modelos caducos de práctica artística estos pioneros consiguieron un status profesional sostenible a través de consultorías constituidas por una sola persona o por compañías privadas. Completamente equipadas con su logo, su marca y con sus estatutos bien visibles, estas empresas se establecen en mercados emergentes entre los que se encuentra el de la propiedad intelectual. Los emprendedores culturales también se dedicaron a gestionar los vínculos existentes entre diferentes sectores para así explotar el potencial de marketing y promociones que se dan en los diferentes ámbitos culturales. Estos consorcios provisionales logran juntar en los media a los negocios con sus consumidores, las oportunidades son para los que cambian las reglas del juego en detrimento de los que preservan practicas completamente desfasadas.

Los emprendedores culturales y las nuevas empresas operan como organizaciones camaleónicas, corren por delante de los dinosaurios burocráticos y son capaces de suministrar el marco económico y legal del que siempre carecieron los antiguos espacios “independientes” que abrían los artistas. Estos proyectos conducidos por artistas nunca fueron otra cosa que un campo de experimentación que acogería con entusiasmo el mundo galerístico y un eufemismo para las relaciones no remuneradas con el sector privado. La desaparición sistemática de fondos públicos, el mecenazgo y la falta de interés mediático contribuyeron a la desaparición este tipo de prácticas. No es que desaparecieran los artistas, galeristas, comisarios y comentaristas culturales, simplemente vieron derrumbarse el sistema que había definido sus relaciones laborales y económicas, en otros casos este sistema pasó a ser parte de otros sectores económicos con los que convergían.

Obviamente todos estos cambios causaron algunas pérdidas, una de las más significativas fue la desaparición de los movimientos de vanguardia. Los rumores de muerte de la vanguardia artística habían poblado la crítica artística desde la década de los sesenta, pero no fue una muerte confirmada hasta llegar al fin de siglo. Con la destrucción total de una cultura pública autónoma, ésta se incorporó completamente en la cultura corporativa, la vanguardia dejó de tener una función clara. La autonomía crítica se introdujo en las estructuras económicas y los juegos intersectoriales a los que juegan los emprendedores culturales devienen los principales campos de batalla del futuro.

Anthony Davies y Simon Ford, 04/01/1999
Publicado previamente en Art Monthly, num. 223. 1999.
Traducido por Jaron Rowan.

Este texto está registrado con una Licencia Reconocimiento-Compartir bajo la misma licencia 3.0 España de Creative Commons

