

Futuros del Arte (Art Futures).

Son escasos los artículos que podemos encontrar en revistas de arte que pronostiquen el futuro, anticipen modas o propongan posibles estrategias de actuación, en cambio en el mundo de los negocios esto constituye una industria importante y para muchos es la única forma de supervivencia. En este artículo "art futures" especulamos sobre las posibles formas que adoptará el arte en el nuevo milenio y que tipo de roles pueden llegar a interpretar los artistas. Como sabemos todas, tan 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 número de estructuras tipo consorcio que se han establecido durante los últimos años. Esto ha modificado completamente la configuración del mundo del arte, aparecen nuevos términos y ocupaciones (prosumidores, brokers culturales, corpocultura, consorcios provisionales, circuitos pro-am, estrellartistas y emprendedores culturales¹) junto a nuevas economías. Éstas operan a diferentes niveles, desde aficionados a escala local hasta estrellas del arte internacional (o estrellartistas). Se pueden ver indicios de esta nueva profesionalización desde finales de los 90s 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 ajetreando evaluando el potencial económico de las actividades y asociaciones entre sectores creativos. La convergencia de estos sectores (principalmente cultura y negocios) fue lo que cambió la función de las instituciones públicas, el sistema educativo y otras instituciones asociadas al mundo artístico.

Las compañías se han alejado de la sponsorización altruista y de los modelos colaborativos de trabajo para acercarse a una estrategia de integración de diferentes sociedades. Como se predijo con anterioridad el peso de las grandes empresas privadas es demasiado grande como para ser reguladas por los gobiernos. Éstas han conseguido poder e influencias con suma rapidez y han utilizado alianzas corpoculturales para así aparentar ser más abiertas, accesibles, atractivas y mainstream, de esta forma logran acallar el creciente volumen de críticas recibidas. A esta estrategia se la denomina a menudo Rol Social Total (RST), las empresas emprenden cruzadas culturales para construirse así una imagen pública mucho más ética. La RST ayudó a dibujar muchas de las opas 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, logró abrir a las instituciones públicas y al sector educativo como espacios para el desarrollo corporativo. En la economía moderna el emprendedor es considerado como un agente central en la educación, mientras que la cultura está siendo empaquetada y distribuida a un gran número de clientes, este servicio lo ofrece un profesional híbrido, el culturepreneur².

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 estando fuera de la Unión y lejos de sus políticas culturales parecía estar cada vez más alejado y en conflicto con la integración cultural europea, así 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

¹ Como veréis aquí hay un gran número de términos que los autores inventan para orientarnos a entender futuros empleos que se van a dar en la cultura, en inglés estos son: prosumers, culture-brokers, corpoculture, provisional consortiums, pro-am circuits, starists, and culturepreneurs. A lo largo del texto se van explicando las diferentes acepciones que van a tener.

² Inventan este término que desde ahora cambiaremos por emprendedor cultural. En inglés usan el término culturepreneurs, una mezcla de "culture" y "entrepreneur" este último es traducido literalmente por empresario, pero se pierde parte del contenido de la palabra. Vendría a ser un empresario emprendedor, históricamente ligado a la colonización, al aventurero que explora para establecer nuevos negocios, Richard Branson es la epitome de los entrepreneurs contemporáneos, al final traduzco el concepto como "emprendedor cultural" a sabiendas de lo que se pierde en la traducción, que por cierto es una película terrible...

Berlín (al igual que muchas empresas) se definían como pan-europeos. Estos Nuevos Artistas Europeos (NUAEs) eran el parangón cultural de una unión Europa completamente integrada, se definen por el contexto de trabajo 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 se encuentran enraizados en localización alguna ni tienen galería base y son capaces de seguir los flujos del capital, entrometiéndose en redes locales, iniciando sociedades e identificando modas culturales para un gran número de clientes. Este efecto puente que logran crear entre las comunidades que trabajan en lo último de la cultura y de los negocios, proporciona el conocimiento, información y asociaciones vitales para compañías que necesitan vínculos locales para hacer frente a una competencia que actúa a nivel global. Al aparecer un hueco informativo se convirtieron en los primeros beneficiarios de la "Nueva economía" (new economy).

Algunos profesionales dejaron de lado completamente la etiqueta de artistas y empezaron a comerciar con información convirtiéndose en brokers culturales. Esta categoría no estaba constituida únicamente por artistas, muchos otros miembros de las comunidades creativas son incluidos 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 empiezan a estar en entredicho puesto que no reflejan las actividades reales que realizan los individuos que trabajan en estas esferas. Para los brokers culturales la producción artística se vuelve simplemente una de las partes entre las mercancías con las que trabajan. Las escenas musicales, de moda, las drogas, el diseño, los clubs y la esfera política pueden ser juntadas y re combinadas en un sinfín de formatos, desde exposiciones a páginas web de fiestas corporativas y reportes anuales. 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.

Muchas galerías encuentran imposible representar el gran número de actividades en las que se encuentran sumidos los brokers culturales y estos pueden prescindir de ellas puesto que ya es posible conseguir espacios para sus contactos y 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.

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 glamorosas y divinas de los museos más prestigiosos. En el primer caso, los prosumidores (productores/consumidores) 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 hacer network de forma brutal. El circuito pro-am acoge a una base de consumidores muy necesaria para mantener el crecimiento de las industrias artísticas. 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, empiezan a ser vulnerables e incapaces de responder a la velocidad de los cambios y expectativas de sus públicos, clientes y espónsors. 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 networks 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 proveedores de información. Sus habilidades principales tenían como base la comunicación e incluían la capacidad de procesar grandes cantidades de información y de pensar de forma estratégica. 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 atraviesen un gran número de formatos y medios.

Después de deshacerse de modelos caducos de práctica artística estos pioneros consiguen un status profesional sostenible a través de consultorías constituidas por una sola persona o por compañías privadas. Completamente equipadas con su logo, su marca³ 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 "non profit" con el sector privado. La desaparición sistemática de fondos públicos, la esponsorización y la falta de interés mediático ayudaron a hacer desaparecer 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 sucedieron causando a su vez 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 los 60s, pero no fue una muerte confirmada hasta llegar al fin de siglo. Con la confirmación de la destrucción total de una cultura publica autónoma idealizada, ésta se haya completamente incorporada en la cultura corporativa (corpocultura) del mundo de los negocios, la vanguardia dejó de tener una función clara. La autonomía crítica se encuentra dentro de las estructuras económicas y los juegos que se dan entre diferentes sectores a los que acceden emprendedores culturales, estos son los principales campos de batallas del futuro.

*Anthony Davies y Simon Ford, 04/01/1999
Publicado previamente en Art Monthl, num. 223. 1999.
Traducido por jaron rowan.*

³ Brand.