

Capital del Arte.

“Fue el evento mas emotivo de mi carrera desde que estoy aquí, en la Royal Academy” exclamó Norman Rosenthal¹. “Aquí se reunieron unas 1500 personas (inauguración de ‘Sensation’), un gran elenco que iba de los buenos y mejores a los personajes mas marginales de los que van a este tipo de eventos, gente joven, artistas y socios de la Royal Academy (Ras)”. Entre la *crème de la crème* estaban hombres de negocios, políticos, ejecutivos de la televisión y agentes inmobiliarios.

Esta cita suscita por lo menos dos preguntas: primero, ¿por qué de pronto la *creme de la creme* está interesada en asociarse con el mundo del arte contemporáneo?, y segundo, ¿qué tipo de rol marginal pueden esperar tener los artistas en el nuevo mundo del arte de un Londres rediseñado²?

Las respuestas a estas preguntas no se hayan escritas en revistas de arte, catálogos de exposiciones ni en el creciente número de artículos fantásticos que aparecen publicados en dominicales y revistas de tendencias. En estos momentos, si una quiere saber lo que pasa en el mundo del arte tiene que mirar mas allá de la propaganda a pie de página del “nuevo mensaje” escrito por publicistas que trabajan para los mundos financieros y del marketing. En los 90 Londres empezó a moverse cuando se lo ordenó la City³, y eso pasó cuando en Londres se vinculó estratégicamente la cultura a la inversión extranjera.

En palabras de Colin Twedy, en su momento director general de la Asociación para la Esponsorización de las Artes por parte del sector Privado (AB SA)⁴, “estamos viendo una nueva fuerza que fusiona la cultura con la economía”(Sunday Times, 19/10/1997).

Hasta hace bien poco el arte contemporáneo británico tenía un problema de imagen, no era lo suficientemente “sexy”. El arte tenía que rejuvenecer, hacerse mas accesible y sensacionalista, en breve, el arte debía llegar a parecerse mas a un anuncio. Unos pocos emprendedores de la cultura impulsados por sus contactos empresariales se pusieron a transformar sectores del mundo del arte para convertirlos en zonas de negocios emergentes. Inicialmente los principales actores detrás de este ejercicio de rediseño (rebranding) eran esos miembros de las industrias relacionadas con la esponsorización que reconocieron el potencial de la generación de una nueva marca a través de un marketing relacionado a estilos de vida (lifestyle). Los “artistas hambrientos” y las instituciones con problemas de presupuesto estaban en una situación comprometida, no podían rechazar una oferta que pronto estarían pidiendo a gritos.

Existen un gran número de teorías del porque los directivos de empresas empiezan a tener interés en influenciar y dirigir la cultura. Las más importantes están ancladas en los mercados financieros globales y la apuesta de Londres por consolidar su posición (que ha logrado durante los últimos cinco años) como centro de servicios financieros de Europa. La cultura es un elemento más dentro de la mezcla de estrategias de marketing que venden “Londres”. Otros factores a su favor tienen que ver con que su zona horaria sea conveniente puesto que está a medias entre los horarios de los mercados japonés y estadounidense, el idioma, un ambiente de regulaciones laborales relajado, leyes de empleo estrictas (con un número de huelgas poco elevado) y su pertenencia a la UE. Pese a que en el resto de condiciones Londres puede semejar a Berlín, Francfort o París, la cultura le atribuye un valor diferencial.

Cuando la revista *Newsweek* denominó a Londres como “la ciudad mas cool del planeta” empresarios y ejecutivos disfrutaron con lo que el *Financial Times* (27/11/97) denominó “una imagen de si mismos reflejada: los agentes con capacidad de decisión quieren vivir y trabajar en sitios que les siente bien cuando se reflejen en ellos”.

Otra de las teorías que se esgrimen y que está relacionada con las anteriores es que la promoción de la cultura estatal fuera de las propias fronteras genera mayores beneficios provenientes de la exportación, y casi igualmente importante, también atrae turismo. Para convertirse en una trampa para atraer turistas la ciudad necesita de “grandes proyectos” como el de la Tate Modern en el Bankside⁵, o el New Millenium Experience (NME) en Greenwich. Ambos proyectos entran en la apuesta de Londres por ser “La ciudad del milenio”, y ambos proyectos tienen pleno apoyo por parte de los grandes empresarios representados por organizaciones como “London First”(1992-) y su empresa de inversión subsidiaria “London First Centre”(1994-).

“London First” es una de las 11 organizaciones que conforman el London Pride Partnership (LPP), que junto a miembros del parlamento que conducen el subcomité para Londres formaron recientemente el Joint London Advisory Panel en 1995.

Otra de las entidades asociadas a London First es el Central London Partnership que junto a la Tate Gallery, el Financial Times y Mercury Asset Mangement (que son los propietarios mayoritarios de Christie's,

¹ Entonces director de dicha institución. (Evening Standart, 24/09/197).

² Rebranded

³ Centro económico y financiero de Londres.

⁴ Association for the Business Sponsorship of the Arts.

⁵ Margen sur del río Thames, antiguamente zona industrial ahora reconvertida totalmente en zona de ocio y cultura.

esponsor de "Sensation"), ayudaron a vender la idea de construir un puente peatonal que uniera Bankside con la City. Es el Millenium Bridge que, como la metáfora de Clement Greenberg de un "cordón umbilical de oro", une la vanguardia con las clases dominantes, y servirá como uno de los símbolos potentes que reflejen los múltiples vínculos entre la cultura y el capital.

Las celebraciones del nuevo milenio forman, a su vez, una de las partes más importantes de la campaña "Rediseño de Gran Bretaña", que empezó a aparecer en los titulares en mayo de 1997 con la publicación de "New Brand for New Britain" del Design Council⁶.

En julio de ese mismo año, el English Tourist Board⁷ lanzó una nueva identidad corporativa. En septiembre, Demos⁸ publicó un informe patrocinado por el Design Council llamado "Gran Bretaña?: Renovando nuestra identidad", al mismo tiempo que el British Tourist Authority desvelaba su nuevo logo.

El Simposio Anglo-Francés que tuvo lugar en noviembre en el Canary Wharf⁹ estuvo supervisado por el "gurú del diseño" Terence Conran¹⁰.

"La "gran idea" que queremos promover, según el "ministro sin cartera" Peter Mandelson, es que la vieja imagen de los "Beefeters"¹¹, la cerveza caliente y el té de la tarde junto al cricket es arcaica y puede dar pie a confusiones. Una gran cantidad de los negocios británicos actuales tienen que ver con nuestras industrias creativas". (The Observer, 09/11/1997).

Para dar apoyo a estas industrias, el gobierno puso en marcha el Creative Industries Task Force dirigido por Chris Smith. Esta entidad que fue lanzada en julio de 1997 tenía como objetivos: 1) coordinar las actividades entre diferentes departamentos del gobierno, 2) Impulsar la generación de riqueza y empleo dentro de las industrias creativas y 3) incrementar las actividades creativas y la excelencia en el Reino Unido. Junto a los representantes del gobierno como Mandelson, se incluyeron a representantes "selectos" de otros ámbitos como Richard Branson, director de Virgin, Alan McGee, de Creation Records, el diseñador Paul Smith y Eric Salama, de la gran empresa de publicidad WPP.

No sorprende a nadie que en este comité no se encontraran representantes del mundo del arte contemporáneo, ni siquiera se incluyeron representantes del Arts Council. Esta exclusión sólo se puede entender como un síntoma evidente de cuán irrelevante considera el gobierno al arte contemporáneo para las industrias culturales, y en particular muestra su desprecio hacia el Arts Council. Mark Fisher, ministro para las Artes, dijo recientemente en el Financial Times (11-12/10/97): "Queremos hacer de instituciones como el Arts Council herramientas de interés estratégico menos dedicadas a pormenores artísticos". Reduciendo así su rol a un mero ente asesor, el control directo sobre la distribución de los presupuestos pasaría a manos del Ministerio de Cultura, Media y Deportes, consiguiendo de esta forma ahorrar en gasto administrativo y acabar de una vez con el mítico principio de intervención cultural "a un brazo de distancia" promovido por gobiernos anteriores.

Con una agenda clara por parte del gobierno que apuesta por las partes más populares y beneficiosas de las industrias culturales, el Arts Council se percibe como un obstáculo anticuado en la carrera hacia la "modernización".

Pese a ello, parece poco probable que los planes del gobierno conduzcan a una privatización total. Pese a haber incrementado de forma notoria durante los últimos 20 años la esponsorización privada (según un informe del Policy Studies Institute llamado "Culture as commodity"¹²?) se ha demostrado que tan solo suponía un 4% del total de ayudas recibidas por parte de las artes en ese año.

Por ello no es de extrañar que algunas de las voces más importantes que argumentaban a favor de una financiación plenamente estatal vinieran de la propia comunidad financiera. Grupos como "Creative Forum for Culture and Economy" de la ABSA, proporcionaron oportunidades de intercambio entre profesionales venidos del mundo de los negocios y otros provenientes de las artes, en el que se discutían y formaban *lobbys* destinados a fortalecer esas materias. También puso en marcha un plan de "puntos de encuentro", una especie de "agencia matrimonial" en el que algunos directivos son emparejados con grupos de gente que gestiona organizaciones artísticas. ABSA también regula el "Pairing Scheme", una iniciativa gubernamental en la que el dinero proveniente de esponsorizaciones puede ser redistribuido caso por caso.

Pese a que la última encuesta promovida por ABSA (1995/6) estimaba que el mecenazgo privado había declinado en relación con el fuerte incremento experimentado durante el año anterior, todo indica que el siguiente año volvería a ver subir sus cuotas.

⁶ Consejo del gobierno encargado de asuntos relativos al diseño.

⁷ Comisión para el turismo de Inglaterra.

⁸ Think-tank relacionado al Partido Laborista Británico.

⁹ Antiguos muelles ahora convertidos en rascacielos que acogen oficinas de grandes corporaciones.

¹⁰ Diseñador británico que recientemente ha abierto el museo del diseño en el Southbank londinense, conocido por sus múltiples proyectos de carácter empresarial entre los que se destacan su línea de restaurantes.

¹¹ Guardia especial de la reina que se encuentran en la Torre de Londres.

¹² ¿Cultura como mercancía?

Pese a ello, el optimismo se ve nublado con la constatación de que la esponsorización tradicional va desapareciendo en pos de una nueva manera mucho más intervencionista. El ejemplo más obvio de esto es la reciente proliferación de exposiciones que se dan en espacios comerciales. Las ideas subyacentes a este tipo de planes pueden encontrarse relacionadas con los últimos desarrollos en la teoría del marketing.

Las artes visuales contemporáneas (tal y como se pasan a llamar después de una campaña de branding exitosa) son eficientes a la hora de interpelar a diferentes clases de públicos, a grandes rasgos las categorías AB y C1, y de forma más específica, a los jóvenes que generan sus propias ideas sobre la moda y el diseño. El problema que tiene el sector privado a la hora de llegar a estas categorías de consumidores que son muy influenciadoras pero a su vez conocen bien el lenguaje del marketing, es que no responden adecuadamente a los anuncios convencionales ni a las técnicas de marketing. Lo que se recomienda desde el marketing es que ciertas marcas deben de asociarse a ciertas formas de vida. La imagen de moda que transmiten los YBAs¹³ y que aparece en revistas como Elle, Vogue y Dazed and Confused, encaja perfectamente con estas necesidades de promoción. Algunas de las tiendas que se apuntaron al tren de la credibilidad son Egg, Monsoon. Squire, Jigsaw, Habitat, Sledfridges, Paul Smith, Harvey Nichols y el centro comercial Whiteleys.

Exponerse a los medios de comunicación constituye el factor más importante de la tan revendida “nueva accesibilidad al arte”.

Con los artistas “estrella” asumiendo el rol de personalidades mediáticas, los debates sobre el arte contemporáneo que se dan en programas tipo “magazine de tarde” son dominados por valores de “interés humano” como el artista como víctima, la historia del artista pobre que se hace rico, el artista rebelde, el artista estrella del pop etc. El arte vende al artista, y su valor depende directamente del valor añadido fruto de su proyección mediática. Esto se debe a que los consumidores valoran las experiencias culturales compartidas y están dispuestos a pagar más por mezclarse con celebridades.

El artista “post-Diana” Martin Maloney explica su teoría sobre el súbito crecimiento de su popularidad. Así lo describe en el Guardian (22/09/97): “Los artistas ahora trabajan de una manera mucho más tierna y romántica. Estás en sintonía con el público que cree en los sentimientos y en las emociones”. Entonces pasa a promocionar Habitat describiendo como éste “se ha sincronizado con un movimiento que hace que las cosas sean fáciles para la mirada, ahora están mucho más preocupados por el día a día”.

Lo que no apareció en ningún lugar del artículo es que desde agosto de 1996 Habitat produjo junto a Guardian Media Group Pcl una estadística y una base de datos conjunta destinada al marketing. Esta base de datos está constituida en parte por nombres de suscriptores del Habitat Art Broadsheet¹⁴ y por la lista de invitados a las salas de exposiciones que tiene Habitat dentro de sus tiendas. El Financial Times del 17/11/97 denomina a esta estrategia “marketing relacional”, formato en el que los clientes ofrecen información sobre sus sueldos y estilos de vida a cambio de ofertas especiales y tarjetas de cliente¹⁵. Ya que los clientes que repiten suponen el 90% de los beneficios de la compañía, esta forma de marketing se basa en la creencia de que “los agentes de marketing deben de poseer a sus clientes para poder sobrevivir a un ambiente cada vez más competitivo”.

Los artistas se ven obligados a redefinir y diversificar sus prácticas artísticas para así poder beneficiarse de estas oportunidades de promoción a través de diferentes mercados. Venden servicios a una variedad de clientes que van más allá del sistema galerístico más “mainstream”, desde agencias de publicidad a agentes inmobiliarios, de restauradores a diseñadores de interiores.

Como comentó John Warwicker de la compañía Tomato al periódico The Guardian recientemente (22/10/97), las compañías grandes y los grandes inversores “compran a la gente que está en la “cresta de la ola” de la cultura...puesto que necesitan ser parte de esa cultura”. Pero, ¿hasta que punto pueden controlar los artistas este proceso? Éstos se encuentran escasamente preparados en temas económicos y la necesidad desesperada por tener visibilidad hace que se les explote a menudo. Entonces es verdad, tal y como formula David Barrett en la revista Art Monthly (n211), que “los artistas acogen al mercado de una forma ciertamente profesional?”

Anthony Davies y Simon Ford
Traducción Jaron Rowan.

¹³ Young British Artists, expresión con la que se denomina una generación de artistas británicos entre los que se encuentran Damian Hirst, Tracey Emin, Sarah Lucas, Jake y Dinos Chapman, etc.

¹⁴ Publicación artística de carácter gratuito para clientes de Habitat editada por Carl “minky Manky” Freedman y Ben Weaver.

¹⁵ Loyalty Cards.