

10 REFLEXIONES PARA LA SUPERVIVENCIA DEL GALERISMO

El pasado octubre tuvo lugar en Barcelona la cuarta edición de Talking Galleries, evento profesional que pretende servir de plataforma abierta de trabajo al sector galerístico local, nacional e internacional. A través de una serie de ponencias de algunos de los agentes más renombrados del sector, esta edición estuvo centrada en el análisis de las actuales relaciones entre galeristas, artistas y coleccionistas, las ferias de arte y la emergencia de los social media.

Como director de una feria internacional de arte contemporáneo tan representativa como es Art Basel, que ha sido fundada y conducida por galeristas desde sus inicios, Marc Spiegler ofrece un punto de vista privilegiado de las coyunturas a las que el mercado del arte se encuentra sujeto, y los cambios ante los que todo galerista debería adaptarse si quiere garantizar su supervivencia en el sector. Una ambiciosa ponencia articulada a través de una serie de preguntas que pretenden reflexionar sobre los temas centrales que atraviesan la profesión en la actualidad: “10 preguntas que cada galerista debería estar preguntándose a sí mismo”. Éstas funcionan como puntos de fuga, y no ofrecen tanto respuestas precisas como cuestionamientos certeros sobre los nuevos paradigmas en relación a la figura del coleccionista, la internacionalización y la aceleración del mercado del arte contemporáneo, las relaciones con los artistas, las ferias de arte, los formatos de comercio emergentes, el papel de las casas de subastas o la emergencia del mundo de las finanzas y los social media.

Si ya la profesión se ha visto por muchos como uno de los sectores más desconocidos y opacos dentro del sistema arte, ¿este nuevo paradigma ante el cual se encuentra el galerismo nos otorga algo de claridad o, por el contrario, echa más barro sobre el asunto?

1- ¿Son los coleccionistas-conocedores una especie en extinción? - El perfil del coleccionista ha mutado radicalmente en los últimos años. Para Spiegler, salvo excepciones, ya no nos encontraríamos ante un comprador entendido y dedicado en búsqueda de la exclusividad, sino ante un cliente ocupado y, sobre todo, interesado en aumentar su patrimonio en un mercado basado en las posibilidades. Las viejas jerarquías sociales entorno al arte han cambiado y para el nuevo coleccionista comprar arte se ha vuelto una forma de contribución al mundo, un bien social. En este sentido, tanto el advisor como la feria cumplen un papel fundamental, por la necesidad de intermediación y por una cuestión demográfica y temporal. Este hecho explicaría, para Spiegler, el aumento del poder de las ferias de arte contemporáneo en los últimos años, por devenir lugares desde los que tener fácilmente, en un mismo lugar y momento, una imagen global del mercado actual. Pero quizás cabría preguntarnos si sería ésta una simple sustitución de una vieja jerarquía social anquilosada en los parámetros de exclusividad por otra nueva jerarquía económica construida desde el capitalismo financiero. ¿No es peligroso que estas nuevas jerarquías produzcan nuevos sistemas de valor elitistas al estar aún mayormente sujetas al mercado?

2- ¿Es la internacionalización del arte puramente positiva? - Spiegler responde rotundamente que sí. Dado que el nuevo perfil del coleccionista tiene un corte global, es decir, que parece regirse por tendencias uniformes de consumo (tienen propiedades en las mismas ciudades, acuden a los mismos restaurantes, a las mismas fiestas, etc), la internacionalización permitiría el éxito a un gran número de artistas; “esta gente se mueve en packs”, dice Spiegler. Pero si estos nuevos coleccionistas responden a los mismos patrones de consumo, y el circuito de las ferias de arte contemporáneo atiende únicamente a éstos, ¿no correría la internacionalización el riesgo de producir una uniformización de las propuestas artísticas? Por otro lado, ¿podría verse este internacionalismo reflejado en una re-centralización de los grandes espacios galerísticos que vuelven a concentrarse en las grandes capitales como Londres o Nueva York, por ser las ciudades donde se encuentra este coleccionista tipo? ¿o existe una contradicción entre el internacionalismo del coleccionista y las transacciones a gran escala? ¿la internacionalización, más que abrir posibilidades a nuevos espacios y centros urbanos, no estaría beneficiando a los de siempre?

3- ¿Cuántas ferias de arte debo hacer? - Según Spiegler, las galerías jóvenes y pequeñas que aplican para participar en Art Basel se ven motivadas por la necesidad de visibilidad que manifiestan los artistas con los que trabajan. De no hacerlo, correrían el riesgo de que sus artistas se fuesen a otras galerías mayores. Estas galerías, a su vez, producen interés a la feria por sus programas y atraen nuevos coleccionistas, ayudando a la reputación del evento. Para ello, los trabajos tienen que ser de interés, y no condicionarse tanto por nombres/marcas. Aunque esta pregunta está claramente influenciada por los tiempos frenéticos que impone el circuito de ferias internacionales que las galerías se ven “obligadas” a hacer para conservar sus artistas, cabe decir que las ferias son también un elemento de estatus. Éstas te posicionan en una liga, dicen con quién juegas y son estos jugadores -las galerías, los artistas, los coleccionistas- los que otorgan a la feria una identidad y un sello de marca. ¿Cómo se traduce, pues, esta identidad en términos de beneficio económico para cada uno de los actores implicados?

4- ¿Es la velocidad del mundo del arte una adicción fatal? - Es cierto que la gente nunca se había movido tan rápido y esto no deja fuera al mundo del arte. Los artistas aparecen y desaparecen en cuestión de poco tiempo; empieza a ser difícil reconocer nombres y algunos artistas van del estudio a la subasta en cuestión de dos años. Ese es el gran cambio para Marc Spiegler, cuyos efectos producidos por el mercado rápido e internet han hecho que los artistas estén menos enfocados en tener una carrera larga que en rentabilizar las producciones de la manera más rápida posible, creando en muchos casos un efecto “Zara” en las propuestas, inmediatas, uniformes y fugaces. ¿Este efecto de inmediatez no produciría además una precarización laboral del artista? Si bien es cierto que las ventas de arte están al alza, calculando un crecimiento del 7% en cuestión de un año (2013-2014), éstas se encuentran concentradas en un número muy reducido de artistas (los 20 más vendidos suponen un 42% del total de las ventas). Estas cifras no son representativas de las ventas del grueso del entramado artístico que se ve cada día más polarizado.

5- ¿Puede mi galería crecer con mis artistas? - Mientras que tradicionalmente las galerías crecían con sus artistas generacionales, con los que podían tener una relación laboral durante más de 20 años, actualmente la velocidad a la que se mueve el mercado ha producido un cambio significativo en estas relaciones, definitivamente más cortas. La identidad de las galerías ya no se rige por una representación regional, generacional o de un movimiento. ¿En qué se basa entonces la identidad de la galería hoy en día? Para Spiegler, algo que caracteriza a las jóvenes galerías hoy es la intención de representar una cierta manera de ver el mundo y buscar los artistas que representan esta mirada. Porque si bien uno de los trabajos de la galería es vender arte, también lo es hacer creer a la gente que éste es un objeto transformativo. Veo importante remarcar, en este sentido, que si verdaderamente el trabajo de la galería no es únicamente el de vender arte, sino también el de “hacer a la gente creer” que se trata de un “objeto transformativo” y su compra una “aportación social”, sería interesante que la estructura que envuelve tal objeto sea también transformativa y aplique las buenas prácticas estrictamente. ¿No deberían estar las propias mecánicas laborales en coherencia con estas producciones? Podría ser problemático creer que la mercantilización de estos objetos y su compra sean transformativas cuando su producción y venta no se encuentran amparadas por estructuras laborales justas.

6- ¿Qué quiere decir Simco? - Simco's Club se define a sí mismo como una plataforma de acceso libre para la gente interesada en el arte contemporáneo emergente, que da acceso a nuevos artistas a precios asequibles, remarcando la importancia de un intercambio cultural, sin ofrecer, declarar, asesoramiento sobre inversiones. Es, para Spiegler, un formato de éxito que debería ser estudiado y considerado. Pero si bien la propuesta de Simchowitz muestra a través de su estructura y funcionamiento un rechazo a los mecanismos de legitimación tradicionales del arte y el *establishment* institucional, sus métodos también han sido repudiados por diferentes críticos por ser especulativos y de alto riesgo, una estructura empresarial en la que la inmediatez, la especulación y la precarización irían de la mano. ¿No es significativo que una organización que nos hace poner en tela de juicio el mismo significado de buenas prácticas, sea tomado como modelo de posibles nuevos formatos empresariales?

7- ¿Las casas de subastas dejarán el terreno de mi galería intacto? - Se trata del sector que más ha incrementado sus ventas, un 19% que marca un récord histórico. Este hecho no se ha producido únicamente por la hiper-velocidad del mercado actual, sino por una debilidad en el sistema galerístico en sí mismo: la falta de transparencia. ¿Realmente es bueno ocultar lo que sucede en las galerías en términos de ventas? Spiegler explica que si las únicas ventas que se publicitan son las de las subastas, ello las habilita a decidir sobre los criterios de valor. Pero éstas no son intermediarias reales, no apoyan la producción ni consideran profundamente los contenidos, son simplemente vendedoras.

8- ¿El mundo del arte se fusionará con las finanzas? - El hecho de que las ventas en arte hayan subido un 7% en un año, quiere decir que el 1% de la población que posee más de la mitad de las riquezas mundiales empieza a encontrar un interés real en la inversión en arte. A pesar de que Marc Spiegler expresa dudas en torno a los beneficios que puede suponer esta fusión para las galerías, cree que cuanto más

exitosos sean los artistas con los que un galerista trabaja, más en cuenta se debería tener esta nueva configuración financiera del sector. Sería importante recordar que el mercado del arte, además, se puede utilizar como instrumento financiero, muchas veces relacionado con fondos de dudosa procedencia, grandes sumas de dinero que se pagan por las piezas que sirven para la especulación y el blanqueo de dinero. Un tema que definitivamente preocupa al sector, y por el que es sustancial que se avance en su regulación, mejore la transparencia y el cumplimiento de las buenas prácticas.

9- ¿Sustituye Instagram a la publicidad de Artforum, a los stands de las ferias de arte, a mi galería, a mí?

- Actualmente existe una estrechísima relación entre los *social media* y el mercado del arte. Según Spiegler, estos medios, tal como es Instagram, pueden ser una herramienta para propiciar las ventas en arte pero no debería verse en ningún caso como un competidor, ya que la mejor manera de vender arte sigue siendo presencialmente, a través de la experiencia matérica y real de la obra.

10- ¿Realmente necesito estar pagando un alquiler por un espacio galerístico?

- A pesar de que la mayoría de las ferias de arte tienen como requisito de admisión tener un espacio físico a las galerías, no es esta la condición que según Spiegler determina su existencia, sino la propia exigencia de los artistas, ya que según éste no querrían trabajar con una galería que no tuviese un espacio. Pero en un momento en que el sector cada vez parece registrar una menor afluencia en los espacios y la feria ha empezado a ser el lugar dónde se realizan gran parte de las ventas (aproximadamente un 40%) ¿cómo es posible la actual expansión de los grandes espacios y la proliferación de espacios emergentes? Definitivamente, y a pesar de la irrupción de los *social media*, las galerías siguen siendo el mejor contexto para mostrar a los artistas, desde donde se puede crear esta identidad a través de proyectos artísticos de calidad, garantía del sello de marca tan buscado por las ferias. En las ferias, el propio formato diluye las especificidades de los espacios. Lo que en una feria puede parecer uniformizado cobra sentido cuando se visitan los espacios, con sus singularidades arquitectónicas, geográficas, etc.

Spiegler acaba preguntándose si, a pesar de todas las transformaciones que está sufriendo el sector, “**¿debería seguir siendo galerista?**” - Definitivamente sí, ya que el galerista debería ser aquel que trabaja en la promoción del diálogo entre agentes como centro mismo del desarrollo artístico. Sin embargo, el panorama no parece presentarse tan sencillo y, como se manifestó a través de las preguntas, los cambios deberían empezar por el replanteamiento de las propias dinámicas del sector.

Antonella Medici
Noviembre de 2015

Referencias

theartnewspaper.com/reports/frieze-london-2015/london-and-new-york-forge-ahead/
news.artnet.com/art-world/hans-ulrich-obrist-instagram-art-321122
www.talkinggalleries.com/wp-content/uploads/Lluci%C3%A0-Homs_Nuevas-Tendencias-Mercado-Arte_Culturas-La-Vanguardia.jpg
www.nytimes.com/2015/01/04/magazine/the-art-worlds-patron-satan.html?_r=0
www.simcosclub.com/pages/about