

ARTISTS' AGENCIES / ¿Un nuevo horizonte?

Tomando como punto de partida las reflexiones que lanzó Alain Servais en su ponencia sobre agencias de artistas [Artists' Agencies] en el simposio Talking Galleries, algunas preguntas me bailan en la cabeza, razón por la cual me gustaría intentar desengranar algunos de los puntos que se plantearon en esa sesión.

Alain Servais nos introdujo un nuevo paradigma en este enredado entramado que es el mercado del arte, aquel del agente. No hay duda que el papel de agente como tal no es nuevo, en el mundo del arte ya han existido desde hace tiempo los “representantes” de artistas, cuya labor básica sería la de representar los talentos o habilidades de un individuo o grupo de individuos. Existen varias Industrias Creativas que han desarrollado agencias en el campo de la arquitectura, del teatro, del cine, del deporte y de las Artes en general, pero, ¿porque no ha sucedido lo mismo con el campo de las Bellas Artes? ¿Sería una solución positiva a los problemas que pueden surgir a raíz de la industrialización del mercado del arte?

Aunque cualquier artista puede intentar promocionar su propia obra, la labor de promoción y su aprendizaje puede mermar el tiempo del que el artista dispone para crear. Así pues, las ventajas de emplear los servicios de un agente artístico, o lo que vendría a ser lo mismo, de una agencia de artistas, serían una mayor exposición de las obras del artista, la protección de su propiedad intelectual, la acentuación de su visibilidad, una experiencia negociadora y un acceso a la red de contactos profesionales. Hasta aquí nada nuevo, más bien fue la aproximación visionaria de Alain Servais acerca de los sistemas que impulsan la industria del arte mundial y la aplicación de modelos de mercado que predigan las tendencias futuras, que nos hacen replantear y reflexionar acerca de los orígenes, el posicionamiento y los objetivos de sus llamadas *Artists' Agencies*.

En el contexto del simposio TG, una plataforma abierta para el sector de la galería de arte y los profesionales del arte, en esta ponencia no se olvidó el papel que tiene actualmente el galerista, precisamente uno de los agentes clave para la maduración del mercado del arte, pues son quienes apoyan la carrera de los artistas y también desarrollan el coleccionismo al brindar información y enfoque a los compradores, actuando como una especie de incubadora para artistas.

Si bien el artista necesita al galerista para la difusión de su obra y para su validación, asimismo necesita del trato personal por parte de agentes especializados, ya que el galerista no es sólo un exhibidor, sino también posee un factor muy importante de representante. Es más, a pesar de que el papel principal y tradicional de las galerías es como lugar de venta y difusión del arte, algunas de ellas han empezado a ejercer un papel destacado como productoras del arte y agentes culturales, cuyo objetivo sea, más allá de la venta, difundir tendencias artísticas actuales.

Pero si el rol del galerista, a priori, también comparte los mismos objetivos y misiones con el del agente de artistas, entonces, ¿en qué se diferenciarían? ¿Se complementarían o acabarían siendo “rivales”? ¿Funcionaría su relación? ¿Llenaría realmente una necesidad? Algunas de estas preguntas salieron a la luz durante la conferencia de Servais, que empezó su *speech* preguntándose a sí mismo cuáles son los principales servicios que los artistas y clientes esperan de un galerista, y analizando cómo se podría crear un conflicto de intereses entre la galería y los artistas que representa.

Para Alain Servais, coleccionista de arte, banquero de inversiones y emprendedor, algo falla en la Industria del Arte, y más específicamente en el galerismo, razón que le

lleva a plantearse nuevos sistemas y modelos de mercado, entre ellos, las *Agencias de Artistas*. Según él, la mayoría de los galeristas deberían tomarse el tiempo para entender a fondo los coleccionistas emergentes y los consagrados que están interesados en los artistas que representan y el programa que defienden, deberían tener un plan de negocios legítimo y la capacidad para adoptar las nuevas tecnologías que ayudarían a mejorar su eficiencia operativa.

Frente a la posibilidad que se acabe construyendo una relación contra-productiva entre artista-galerista, debido a las falsas esperanzas de ambas partes, Alain Servais nos presentó el perfil de una plataforma independiente de servicios que incluiría tanto asistencia jurídica como moral, de producción y de relaciones públicas, nos introdujo otro “jugador” que podría actuar como un faro independiente para el artista, y como un complemento a la galería de arte.

¿Jugaría este agente un papel relevante en el mercado del arte? ¿Abriría un nuevo horizonte en las relaciones con los artistas?

No podemos negar que estamos en un período de reestructuración del mercado del arte, estando en un punto de inflexión histórico, donde muchos caminos se abren hacia un futuro cambiante. El complejo sistema de arte requiere de una amplia gama de agentes haciendo diferentes cosas para que una verdadera red de apoyo emerja y sobreviva. En otras palabras, y siguiendo las reflexiones de Edward Winkleman (fundador de Winkleman Gallery), el ecosistema del arte necesita estar formado por coleccionistas, críticos de arte, artistas, productores, comisarios, directores, galeristas, gestores, agentes... todos ellos tienen un papel importante y su interacción es esencial para la buena “salud” del sistema. Nos queda por ver si en tiempos de crisis y cambios se puede construir fuera de la forma habitual de pensamiento, aunque esto signifique abandonar ciertas costumbres tradicionales.

Olga Sureda Guasch
Noviembre de 2015

Referencias

<http://www.elcultural.com/revista/arte/El-gran-poder-de-los-gurus-del-mercado/29816>

<http://www.artbusiness.com/agentfind.html>

<http://www.artbusiness.com/sellmyart.html>

http://www.artspace.com/magazine/interviews/features/how_i_collect/alain-servais-interview-part-2-52876