

UNA FIRMA | DOS FIRMAS ES ACCIÓN | SON TRANSACCIÓN

Tercer Encuentro Iberoamericano de Arte, Trabajo y Economía 2014

ÍNDICE

TEXTOS INTRODUCTORIOS

- 9 Una firma es acción, dos firmas son transacción / **Paulina León C.**
- 19 Los propietarios del tiempo, del arte y de la educación / **Luis Camnitzer**

TENSIONES ENTRE UNA ECONOMÍA CENTRADA EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS Y LA CULTURA LIBRE

- 34 Las Industrias Culturales y Creativas en el marco de la Economía y Cultura / **Marissa Reyes Godínez**
- 51 Economía creativa en Chile / **Leonardo Ordóñez Galaz**
- 64 La Propiedad Intelectual en el COESC+I, condiciones para la generación de industrias culturales / **Santiago Cevallos**
- 71 La propiedad común, entre el estado y el arte / **Pedro Cagigal**

OTRAS ECONOMÍAS POSIBLES DESDE EL ARTE

- 88 Formas de organización y producción artística en Ecuador, otras economías y sectores estratégicos / **Gabriela Montalvo**
- 103 La Vocación del Lugar / **Alejandro Meitin**

117 Otras economías posibles
en y desde las prácticas
experimentales con
sonido / **Mayra Estévez**

MEMORIAS DE LAS MESAS DE TRABAJO PARA LA CONSTRUCCIÓN COLECTIVA DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LAS ARTES VISUALES EN EL ECUADOR

125 Este manual no es estático,
no es norma, es posibilidad
/ **Paola de la Vega Velastegui**

129 Relaciones entre artistas
y espacios de difusión
públicos / **Roxana Toloza
Latorre**

137 Relaciones entre artistas
y espacios de difusión
privados / **Valentina Brevi**

142 Prácticas artísticas
comunitarias / **Anahí Macaroff
y Alejandro Cevallos**

153 La conciencia transversal de
la Cultura Libre / **José Luis
Jácome Guerrero
y Diego Morales Oñate**

159 **APUNTES FINALES** / **Paulina León C.**
162 **BIOGRAFÍAS**



MEMORIA MESA DE TRABAJO

RELACIONES ENTRE ARTISTAS Y ESPACIOS DE DIFUSIÓN PRIVADOS

Valentina Brevi

Durante años he combinado el trabajo de arquitectura y diseño de interiores con algunos conceptos sobre arte y espacio. En ambos casos, diseño y exhibiciones, se ha tenido que lidiar con los gustos y demandas de los más inmediatos actores del espacio: clientes y artistas.

Creo necesario exponer, de manera sencilla, las experiencias sobre “arte, trabajo y economía”, tanto desde el punto de vista de quien genera el objeto artístico como de su consumidor, evidentes beneficiarios de un Manual de Buenas Prácticas para las Artes Visuales, no sin antes, para fines de esta relatoría, denominarme intermedia-ria (galerista-diseñadora) de las posibles transacciones que elaboran dichos actores, dentro y fuera del espacio y, con ello, tercer beneficiario del mencionado manual.

Una vez completado el diseño y la construcción del espacio arquitectónico, se desarrolla una conversación cliente-decorador sobre la línea estética y los objetos que van a acompañar, de manera permanente, el espacio diseñado, entre otros, obras de arte y objetos utilitarios con línea de diseño. Debido a la poca aceptación en nuestro medio del arte como inversión -aún no se puede hablar, en línea general, de coleccionistas ecuatorianos, menos de coleccionistas de arte ecuatoriano-, muchas de las sugerencias sobre la adquisición de obras de arte contemporáneo, que incluyen la fotografía, el collage o la escultura de jóvenes artistas locales, son rechazadas: “... la verdad es que no quiero gastar mucho. ¿Nos puedes conseguir algo más económico y moderno?”. El calificativo de moderno no exactamente hace referencia a la pintura generada por los maestros modernos, específicamente se trata de un cuadro enmarcado y pintado con colores que combinen con el sofá, no importa el nombre del autor, su posición y propuesta estética.

Sin embargo, gracias a la labor de unos pocos galeristas y *dealers* locales, casi siem-

pre interesados por hacer su propia colección, podemos pensar que tal vez la situación está cambiando, que se puede advertir un espacio, pequeño, para dialogar sobre la importancia de invertir en arte ecuatoriano y apoyar la producción local con la posibilidad de que lo que se compra hoy en cinco o diez años pueda duplicar o triplicar su valor. Mi trabajo de intermediaria se cumple cuando un cliente, lo suficientemente curioso, empieza a asistir a exposiciones o acepta una invitación a recorrer talleres de artistas. Inmediatamente se reconoce la actitud, mira la obra, mira a su alrededor, si es en una galería trata de identificar al artista. Tras la lucha por comprender e identificar, y de vez en cuando dejar de pensar en el qué dirán de su familia y amigos ante la obra, cierra el negocio en voz baja, una vez logrado el descuento de rigor.

Confrontados estos dos posibles escenarios, más común el primero, demandante de más esfuerzo el segundo, podemos pensar que existe la esperanza de construir un mercado que favorezca la producción artística, con espacios de exhibición que no solo subsisten sino que obtienen beneficios junto con el artista, al que le ofrecen servicios de difusión de sus obras. Un mercado de arte que genera beneficios a la comunidad, al artista, a los compradores, es decir, que construye un coleccionismo real que apoya el arte, que mueve las obras internacionalmente, etc. Estas y otras propuestas y metas son las que guiaron los debates en la Mesa de Trabajo para la producción de un Manual de Buenas Prácticas, que elaboró una propuesta concreta: “Las relaciones entre los artistas y los espacios de difusión, con y sin fines de lucro”.

TÉRMINOS NECESARIOS: COMPRA Y VENTA

Sin dejar de comprender la carga semántica que tienen estos términos — la mayoría de los participantes en la Mesa no se sentían cómodos con las definiciones de economía de bienes y servicios —, debemos considerar que es necesario definir los roles de quienes intervienen en la cadena productiva y la cadena operativa, precisamente para fortalecer a los diferentes actores en sus respectivos papeles: galeristas, curadores, museólogos, diseñadores, comunicadores, editores, etc.; todo esto enfocado a que el artista pueda dedicarse a producir sin preocuparse de procesos que no le corresponden, no están dentro de sus habilidades o simplemente no desean ocupar su tiempo en ellos.

La mitad de la Mesa insistía en la necesidad de que el Manual recoja las prácticas ideales aunque no posibles en la práctica, mientras que la otra reconocía las limitaciones y problemáticas reales del medio, como la poca existencia de espacios de difusión privados, dando paso a la existencia de espacios sin fines de lucro autogestionados, mismamente, por los artistas.

Al inicio la Mesa estaba dividida entre espacios con fines de lucro y espacios autogestionados sin fines de lucro. La decisión de integrarlas se produjo luego de establecer la definición que cada Mesa realizó de su actividad. Ante esto los espacios autogestionados definieron su existencia de la siguiente manera :

Son espacios cuyo objetivo es el desarrollo de procesos creativos, sociales y culturales para la producción, circulación y difusión de prácticas artísticas y/o culturales (propias y/o de terceros), a través de la gestión de recursos públicos, privados y otros, entre ellos la comercialización de arte, autofinanciación y generación de recursos propios, con el fin de lograr una sostenibilidad en el tiempo.

Se entiende que estos espacios, a diferencia de los espacios con fines de lucro, en caso de que hubiese una utilidad económica, esta será reinvertida en proyectos del espacio (Definición incluida en el Manual).

Debido a las condiciones del medio, la cantidad de espacios privados sin fines de lucro es similar o mayor a los espacios con fines de lucro, que existen para suplir una necesidad de difusión de prácticas artísticas. Por lo tanto, imponerles los requisitos de galería o museo implicaría limitar su capacidad de acción como espacio de difusión. Estos espacios reconocen sus limitaciones ante la necesidad básica de poder vender arte.

Entre los espacios activos en el país tenemos el modelo de galería que solo ofrece un espacio físico de exhibición y difusión de la muestra, cobra un honorario al artista por servicios de exhibición, el que ofrece todos los servicios a cambio de una comisión en caso de venta, y en pocos casos el que es representante comercial del artista. Todos los participantes estuvieron de acuerdo que esta variedad de espacios (y otros por crearse) son necesarias en el medio y responden a diferentes necesidades, tanto de los artistas como del público.

Se acordó en la Mesa que las prácticas más importantes que estas modalidades y otras deben tener son :

- 1/ Informar sobre las gestiones que realiza el espacio, de manera clara y específica, de forma tal que el artista pueda con anticipación decidir si desea o no participar, con su actividad o exposición, bajo condiciones expresadas por escrito y luego implementadas mediante contrato.
- 2/ La comisión por venta debe ser directamente proporcional a los servicios que ofrece el espacio.

Es necesario reconocer que estos sistemas de trabajo que son variados responderán a las necesidades específicas de sus suscritos.

Si bien se requiere que los artistas y quienes ofrecen servicios de producción relacionados al arte sean reconocidos por su trabajo y entren al sistema, esto implica que se elaboren una serie de compromisos (reglamentos) que deberán ser cumplidos por los contratantes y el contratado (artista).

El debate en la Mesa se amplió estableciendo que no todos los artistas desean tener el mismo sistema de producción, pues no todos los procesos son iguales y no todos los actores tienen el mismo objetivo, concluyendo que ante las propuestas habría que priorizar los objetivos específicos, claramente definidos, siendo innecesarias la inclusión de estas variaciones en el Manual puesto que las reglas generales ya estarían establecidas en él, la inclusión de las particularidades complejizaría en exceso su contenido cuando su fin específico son las relaciones del artista con los gestores directos de su trabajo y no con los públicos. Se reconoció la necesidad de en un futuro ampliar el Manual para incluir las relaciones de espacios de difusión con los diferentes agentes que en él participan.

Siendo el fin principal la comercialización del arte y su relación con la comunidad, los diversos espacios pueden trabajar con una diversidad de expresiones del arte: contemporáneo, moderno, conceptual y otros. Habrá espacios que trabajen con estudiantes recién graduados de las escuelas especializadas, otros con artistas emergentes o con artistas de considerada trayectoria. Si bien el trabajo de todos ellos debe ser valorado, los mecanismos que ponen en valor a cada uno son específicos.

El tema de las subastas fue discutido a profundidad y rápidamente se llegó a un acuerdo. En el país no existen casas de subastas. Cuando éstas se organizan es con el fin de generar fondos para actos de beneficencia lo que tradicionalmente ha significado es que las obras participantes se ofrecen a menor valor. Sin embargo, se estableció que en la práctica debe cambiar este mecanismo puesto que no beneficia

a la causa de la subasta ni al artista. El Manual recoge estas preocupaciones ofreciendo una guía para su buena práctica, lo que incluye establecer que la obra debe tener un precio determinado por el artista.

Las reglas planteadas en el Manual, intentan expresar los lineamientos de trabajo y remuneración justa para los artistas, también especifican reglamentos y sistemas contractuales para sus buenas prácticas. Con ello, el Manual, en su texto, podrá ser capaz de influir en la cadena de producción del arte (aunque su sistema normativo por naturaleza sea contrario al arte, no lo es a su producción). Siendo indispensable que el sistema se mantenga en constante evolución y quizás eventualmente un nuevo sistema económico sea propuesto desde el arte.