



## La importancia de potenciar nuestros tesoros: conversación con Cristina Amaya (II)\*

Por: Carmen Souto

**Carmen Souto (CS):** *¿Podemos considerar que el mercado legitima al arte?*

**Cristina Amaya (CA):** Totalmente. La dinámica de los mercados de arte es tan poderosa, que es capaz de legitimar o hundir a cualquiera. En la legitimización del arte intervienen muchos actores sociales y no sólo uno, y entre los más importantes podemos citar a la crítica, a la historia, a los expertos, a la sociedad, pero sobre todo a los públicos que son, en definitiva, los que dicen la última palabra acerca de cualquier propuesta, y los que en su condición de mercados, permiten al arte ejercer su función social. Si pensamos en los mercados como universos de infinitos públicos actuales y potenciales, tenemos que entender la importancia que tiene para cualquier artista, colocar su producción en cualquier circuito sea o no comercial porque como ya dije anteriormente, sin público no hay obra de arte. Es importante entender que no existe un solo mercado para el arte, y cada manifestación artística tiene estructurados sus mercados en circuitos con particularidades específicas, formas particulares de fijación de precios, estrategias de comunicación propias, y espacios de larga data donde se realizan las negociaciones gruesas para temporadas, grabaciones, producciones, ediciones etc. De igual forma, en cada mercado existen circuitos de niveles diferentes donde lo A va en lo A y lo C en lo C. Sin embargo, la fuerza de las transnacionales y de los mega mercados que dominan muchos circuitos es tal, que asistimos constantemente al lanzamiento, colocación y legitimización a nivel universal de producciones de calidad media y hasta baja que son “infladas” y colocadas en las mentes de los públicos a partir de imágenes construidas con grandes cantidades de recursos y estrategias promocionales trabajadas para segmentos de públicos particulares mediante el uso de lo que denomino un marketing “feroz”. Estas propuestas logran “pegar”, venden millones y logran una legitimización por la vía del mercado, permaneciendo muchas veces un tiempo medio en la preferencia de los públicos o en otros casos quedando para siempre en el gusto de ese público, ahora su público. Por el contrario, puede ocurrir que tengamos una buena propuesta y entremos en un circuito equivocado, con precios equivocados y con una comunicación que no cumpla con los estándares exigidos y en ese caso, el mercado nos hunde. Esto es algo que siempre digo a los artistas con que trabajo, que si por el desespero entran en un circuito que no tiene el nivel de lo que hacen, con precios por el suelo, y con una mala comunicación, de ahí no van a poder salir.

\*Entrevista publicada en *La calle del medio*, No. 11, marzo de 2009. Cortesía de Cristina Amaya. La misma forma parte de una serie de reflexiones conjuntas sobre la relación arte y mercado realizada por la publicación antes mencionada. Circuito Líquido publica en dos partes dicha entrevista (I parte. No. 29; II parte. No. 30. Colección Los Textos del Circuito).

Ahora bien, hay publico para todo, y no podemos excluir a aquellos artistas que son capaces con su tenacidad y esfuerzo de construir su propio público y su propio mercado, y aunque a nosotros no nos guste lo que hace, hay un público, su público, que los sigue y seguirá para siempre. También los clásicos han sido legitimados por los públicos que durante generaciones los han contemplado atribuyéndoles nuevos significados, y es altamente ilustrativo de este fenómeno, el caso de las artes plásticas, donde mediante las subastas, que funcionan como verdaderos mercados bursátiles, se legitima claramente la obra de un artista por sobre la de otro.

**CS:** *¿Cómo defender el arte de las secuelas inevitables del mercado?*

CA: Creo que entre otras cosas, que requerirían tiempo de estudio y análisis para convertirlas en acciones efectivas, elevando el nivel de conocimiento acerca del tema entre los artistas, sus equipos de trabajo y de los funcionarios que intervienen en su gestión, y propiciando, además, el desarrollo de un verdadero mercado nacional. ¿Cómo vamos a lograr articular estrategias inteligentes para enfrentar la inmensa y poderosa maquinaria del mercado, si no tenemos un “saber hacer” que nos permita competir eficientemente en el contexto del mundo globalizado de hoy? Muchos piensan que se trata solo de un problema de falta de recursos, y aunque yo crea que esta es una variable importante, y que el bloqueo es una realidad, creo que tantos años alejados de las prácticas del mercado nos ha privado de un “saber hacer” que es imprescindible conocer y manejar para dejar de ser muchas veces “naif” frente a los señuelos que nos puedan lanzar. Constantemente me enfrento a excelentes propuestas artísticas que tienen todo para ganar, y que no prosperan porque sus gestores no tienen la menor idea de cómo conectarlas con sus públicos y sus mercados potenciales. Otras veces veo como excelentes propuestas son “rescatadas” por terceros poderosos, que las colocan a nivel internacional y después nos las venden a nosotros mismos como productos reciclados con la imagen que ellos nos quieren vender. Ejemplo perfecto de esto, fue el gran operativo de marketing internacional realizado en el caso del Buena Vista Social Club.

Tantos años dentro de un esquema de subvención, propio de una política cultural sólida a la que no podemos renunciar, nos ha hecho poco competitivos, y a veces pensamos que sólo con un discurso de resistencia consistente podemos enfrentar el problema. Yo creo ciegamente que el discurso de la resistencia cultural en defensa de nuestras identidades tiene que ir necesariamente acompañado de una gestión inteligente y agresiva de lo artístico, que posibilite potenciar las claves de identidad de cada propuesta y aumentar su impacto en términos estéticos, socioculturales y, si se quiere, económico; y esto es algo que se aprende a hacer. Llevamos casi 50 años formando artistas del más sólido nivel. Tenemos un tesoro y no lo estamos potenciando en correspondencia con su amplitud y calidad ni a nivel nacional, ni a nivel internacional. Si no elevamos el umbral mínimo de nuestros conocimientos, no cambiamos las preguntas que desde hace 50 años nos hacemos de igual forma sobre la relación entre mercado y arte, y no nos decidimos a elaborar de una vez y por todas un cuerpo teórico – práctico propio, donde integremos a nuestras estrategias de desarrollo sociocultural y nuestros presupuestos éticos y sociales, lo mejor de las técnicas y procedimientos de otras latitudes adecuados a nuestra realidad y posibilidades de una manera dialéctica, fomentando ante todo el desarrollo efectivo de un mercado nacional; estaremos alejándonos cada día más de las prácticas internacionales y de entender la función social del arte, asustados por las llamadas “secuelas inevitables” de una relación maldita que no queremos acabar de aceptar y que querámoslo o no, siempre va a existir.

Cristina Amaya. Actualmente reside en Estados Unidos. Graduada de Sociología por la Universidad de La Habana. Máster en Gestión Empresarial y Marketing. Posee una amplia experiencia en la gestión y el diseño de proyectos artísticos-culturales. Ha diseñado estrategias de comunicación promocional e imagen. Es autora de los libros *Gestión de Mercadotecnia en el arte. Una aproximación desde los enfoques gerenciales* (Ediciones Logos-Unión, 2008) y *Mercadotecnia para Proyectos Artísticos. ¡A un paso del éxito!* (E-book, 2010). Sus textos sobre arte y mercadotecnia están disponibles en: [www.cristinaamaya.com](http://www.cristinaamaya.com). Es miembro de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba.

Carmen Souto. Máster en Música, mención en musicología por la Universidad de las Artes (ISA). Musicóloga de la Dirección de Música de Casa de las Américas, editora del Boletín *Música* y de la Colección *Premio de Composición*, Casa de las Américas (partitura y multimedia) perteneciente al Fondo Editorial de esa institución desde 2009; profesora del Departamento de Musicología de la Facultad de Música, ISA. Asesora y colaboradora de *La Calle del Medio* y de la revista *Cuba Contemporánea*, colabora también con el Centro de Investigación y Desarrollo de la Música Cubana y la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba. Autora del libro *Jam Session. La nueva generación* (Ediciones CIDMUC, 2012).