

Las artes y el sistema globalizado de la sociedad contemporánea

Gianmario Strappati¹

Introducción

En la sociedad globalizada e hiperconectada actual, las artes y el sistema económico se entrecruzan en una red determinada por los intercambios, las conexiones y las interpenetraciones culturales.

Según Figini (2005) “A nivel cultural, la estandarización lingüística, material y cultural conduce a la eliminación de las diferencias, promoviendo un modelo cultural y un estilo de vida únicos: la globalización impone un producto estandarizado que se ofrece en el mercado internacional”.

El producto de la creatividad cultural se convierte así no solo en una obra con una característica estética profundamente intrínseca, sino en una entidad que surge de la influencia pasiva de la sociedad en la que nace, se desarrolla y cumple su propósito filantrópico-intelectual, en beneficio de los seres humanos.

“El Estado-nación ya no es un sistema económico, autónomo ni autosuficiente. Lo que queda del Estado-nación es simplemente una autoridad política pura, sin el respaldo de la gestión económica ni de la hegemonía cultural” (Bauman, 2005). La sociedad contemporánea se convierte así en una metrópolis anfitriona unitaria, para todas



Nota. Tomada de Freepik.com

las producciones culturales de diversas entidades, y dentro de ella, las relaciones internacionales se establecen como un elemento esencial para la existencia de la comunidad posmoderna.

El arte y sus creaciones quedan así inequívocamente sujetos a los procesos económicos de internacionalización, dictados por una planificación estratégica basada en elementos de marketing, comunicación y digitalización.

Los procesos económicos de las artes, internacionalización y aspectos comunicativos

La dinámica de la sociedad contemporánea se entrecruza con los procesos de mercado, cuyas ramificaciones son directamente proporcionales al sistema de las relaciones internacionales.

1. Profesor en el Conservatorio Estatal Giuseppe Verdi de Ravenna (Institución de alta cultura, Italia), en el Instituto Superior de Música J. Hernández de Buenos Aires, concertista internacional y Embajador de Don Bosco Misiones para la música en el mundo. Licenciado en Ciencias y Tecnologías de las artes, espectáculo y del cinema con especializaciones en las Universidades de Harvard, Berklee, Instituto de Tecnología de Massachusetts, Universidad de Chicago, Universidad Sorbonne de París, Universidad de KU Leuven, Universidad de Bocconi de Milán. Email: gianmario.strappati@gmail.com

“La expresión economía cultural remite a perspectivas provenientes de la economía política centradas en las estructuras de la producción, de la distribución y del consumo de los bienes y los servicios culturales” (Bayardo, 2004). Por lo tanto, las creaciones artísticas ya no son simplemente una proyección del efecto emocional o técnico inherente a ellas, sino que se convierten en protagonistas de una red internacional compuesta por la economía, la internacionalización y las técnicas de comunicación.

Según Colbert (2015) “aunque un producto pueda describirse en función de sus características técnicas o su valor simbólico, en última instancia, lo que el comprador adquiere es un conjunto de beneficios, reales o imaginarios”.

El aspecto económico es fundamental para el posicionamiento de un producto artístico; de hecho, incide significativamente en su potencial de desarrollo, así como en un resultado proactivo para el público al que se dirige la propia creación. De acuerdo con Frey (1994) “el concepto del arte tal como lo entienden los economistas comienza con las preferencias o valores del individuo”.

El público objetivo, entendido como una esquematización del público según gustos, hábitos, edad y otras variables, tiende a influir en la dinámica de difusión y en las propias tipologías de los productos artísticos, cuyo objetivo principal es generar un alto nivel de interés en el mayor número posible de individuos. Esta es, sin duda, una de las principales razones por las cuales las grandes discográficas y las plataformas de streaming, que en el sistema económico contemporáneo desempeñan también el papel de productoras, tienden a analizar los gustos y comportamientos de los usuarios, con el objetivo de elaborar instrumentos estadísticos fundamentales para la segmentación del mercado objetivo.

Según Colbert (2015) “los clientes están dispuestos a invertir dinero y esfuerzo para adquirir un determinado producto, y su disposición depende de la importancia que otorgan a sus propias necesidades y a los recursos de que disponen”.

En este contexto de caracterización económica del mercado cultural objetivo, es crucial prestar atención a los procesos de internacionalización, que son de vital importancia para la difusión de los productos artísticos.

Como explica Falzoni (2004) “la dimensión internacional de la actividad empresarial ha cobrado cada vez mayor importancia en las últimas décadas”, por lo que la expansión de los mercados y la llegada a nuevos públicos son la base para ampliar las oportunidades de intercambio que las relaciones internacionales en un mundo globalizado e hiperconectado ofrecen a los productos culturales y a sus protagonistas.

Desde la perspectiva de la internacionalización cultural, es fundamental considerar a las instituciones que ofrecen oportunidades y orientación en la implementación de proyectos, así como asistencia logística directa. Un ejemplo concreto es la Unión Europea con sus programas de financiación de las artes (como Europa Creativa), así como las embajadas, ministerios de Asuntos Exteriores y entidades económicas del país de origen que tengan su sede en el territorio pertinente del proceso en cuestión.

La estrategia más extendida para la internacionalización en el sector cultural es, sin duda, la colaboración: permite establecer acuerdos entre instituciones y artistas, simplificando así el proceso de exportación.

Las plataformas de streaming y las redes sociales pueden considerarse los principales canales de acceso para los procesos de internacionalización inmediata; es suficiente pensar en la visibilidad que servicios como Spotify y YouTube pueden otorgar al contenido simplemente por subirlo.

El conocimiento del mercado objetivo, así como las particularidades de la creación artística propuesta, son aspectos fundamentales; de hecho, combinar las particularidades de la oferta con las exigencias de la demanda puede considerarse una sólida correspondencia desde la perspectiva del marketing.

Naturalmente, la globalización tiende a caracterizar el propio producto artístico, definiendo categorías claramente definibles para ofrecer una



Nota. Tomada de Freepik.com

perspectiva clara, desde las etapas de creación hasta la difusión.

La creatividad se convierte así en la base para extraer la especificidad intrínseca de la obra, una piedra angular destinada a codificar los elementos más interesantes y particulares, para hacerla única en el mercado objetivo.

Los aspectos comunicativos de los productos artísticos se consideran esenciales para la integración de los mismos en el mercado internacional, de hecho, como explica Stucchi (2020) “el arte es una forma de comunicación, y toda forma de comunicación debe basarse en reglas compartidas”.

Desde las técnicas tradicionales hasta la implementación digital de métodos, estos influyen en la predisposición del público objetivo, dado que la misma perspectiva es directamente proporcional a la accesibilidad de los sujetos a las herramientas modernas de difusión.

“Saber narrar el proceso creativo es una opción que aumenta el valor de la innovación resultante: aumenta la empatía del público, que, al repasar el camino recorrido, puede identificarse con quienes experimentaron el proceso hasta llegar a la innovación” (Micoli, 2018).

La importancia de la comunicación en la difusión de productos culturales también está directamente relacionada con su impacto en la creación de la imagen de un artista. De hecho, en la sociedad moderna, la implementación de un recorrido artístico es fuertemente respaldada por el estilo específico del protagonista, el creador del producto cultural en cuestión. Así, el artista y el objeto del proceso creativo se convierten en una alianza indisoluble, estableciendo una unión comunicativa destinada a potenciar los intereses únicos del público. La propia capacidad de introducir cambios en la gestión comunicativa de un perfil artístico impulsa la innovación en el proceso de desarrollo, lo que genera un cambio y un renovado interés en el nuevo producto cultural.

De acuerdo con Gomes (2018) “los valores sociales y culturales consolidados por las industrias culturales y creativas son la originalidad, la creatividad, el cambio y la innovación”

En una sociedad globalizada, las artes se convierten así en un elemento de interconexión entre sus aspectos objetivos y subjetivos, desde los procesos económicos y de internacionalización hasta los aspectos comunicativos e intrínsecos de la

creación, para resurgir así la profunda emocionalidad del ser humano.

Conclusión

El desarrollo de las artes en la sociedad contemporánea es directamente proporcional a su desempeño en el mercado y su expansión en las relaciones internacionales, lo cual determina la evolución del sistema primario y el objetivo principal de la difusión de las obras creativas.

Los procedimientos de internacionalización, así como el análisis de los sistemas económicos y de comunicación aplicados al mundo cultural, son elementos capaces de moldear el futuro de la creatividad, tanto en términos de su monetización como de la divulgación y el conocimiento de las obras.

El análisis cualitativo propuesto pretende centrarse en los aspectos fundamentales para el nacimiento y el desarrollo de una carrera artística en el mundo globalizado de la era contemporánea; además, las estrategias de internacionalización se convierten en posibles implementaciones para la colaboración entre instituciones y artistas, en nombre del amor por las artes.

Las posibilidades de expansión del mercado, así como la difusión de los productos artísticos a nuevos públicos y el desarrollo de sus características únicas, son la base de un sistema que impulsa la innovación artística interna y externa. De hecho, en la posmodernidad, la relación entre las creaciones y la sociedad en la que se desarrollan se vuelve cada vez más crucial: una conexión que se convierte en objeto de estudio e investigación para la interpretación de las obras y, en consecuencia, de la sociedad a la que se dirigen.

Todo ello sin olvidar el ámbito de las relaciones internacionales y la globalización, que crean una sociedad hiperconectada y una red existencial capaz de generar infinitos intercambios intelectuales.

Una oportunidad existencial generada por los tiempos modernos, que se convierte en protagonista para la creación, la configuración y la fusión de ideas, culturas y creaciones. En consecuencia, las artes coexisten dentro de la red estructural de la

sociedad contemporánea, gracias a un diálogo continuo con los sistemas económicos, internacionales y de comunicación de la colectividad moderna.

Referencias

- Bauman, Z. (2005). *Globalizzazione e glocalizzazione*. Armando editore. <http://bit.ly/4li47UE>
- Bayardo, R. (2004). La economía cultural, las políticas culturales y el financiamiento público de la cultura. *Turismo y patrimonio*, (4), 57-68. <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/143/120>
- Colbert, F. (2015). *Marketing delle arti e della cultura*. Etas. <http://bit.ly/3UEPP5X>
- Falzone, A. M. (2004). Esportare o investire all'estero? Alcune riflessioni sulle determinanti delle scelte di internazionalizzazione delle imprese. *Economia e politica industriale*, (2003/119). https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=21703
- Figini, P. (2005). La politica economica della globalizzazione. *Sistema economico*, 10(2-3), 3-21. <https://core.ac.uk/download/pdf/87124823.pdf>
- Frey, B. (1994). La economía del arte. Colección estudios económicos. La Caixa, 18. https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/ee18_esp.pdf
- Gomes, C. (2018). La economía creativa y las industrias culturales y creativas: ¿una alternativa postcapitalista. *XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista*, 1-14. <https://www.ub.edu/geocrit/Sociedad-postcapitalista/ChristianneGomes.pdf>
- Stucchi, N. (2020). Arte come forma di comunicazione. *Giornale italiano di psicologia*, 47(1), 197-203. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.1421/96605>