



NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas

ISSN: 0121-5698

ISSN: 2357-4933

rev_novum_fadman@unal.edu.co

Universidad Nacional de Colombia

Colombia

Vázquez Barrado, Ana
Panorámica del sector cultural en EE.UU.: Oportunidades y dificultades para los artistas hispanohablantes
NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, vol. I, núm. 9, 2019, -Junio, pp. 143-165
Universidad Nacional de Colombia
Colombia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571360739007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Panorámica del sector cultural en EE.UU.; Oportunidades y dificultades para los artistas hispanohablantes

Overview of the cultural sector in the U.S.: Opportunities and difficulties for
Spanish-speaking artists



Fecha de recibido: 29 / 10 / 2018

Fecha de aceptación: 20 / 11 / 2018

Ana Vázquez Barrado. Licenciada en Historia del Arte en la Universidad de Zaragoza y en Bienes Culturales en la Universidad Gregoriana de Roma, Máster Europeo en Gestión y Mediación del Patrimonio Cultural de la Universidad Nacional de Educación a Distancia, Dirección y Gestión de Organismos e Instituciones Culturales de la Escuela de Negocios Instituto de Arte de Madrid, Máster Universitario en Literatura y Traducción de la Universidad Complutense de Madrid. Jefa de Cultura del Instituto Cervantes de Nueva York y coordinadora cultural de los Institutos Cervantes en EE.UU. Estados Unidos. **Correo electrónico:** anaresafo@hotmail.com **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-1788-8806>

Cómo citar este artículo

Vázquez-Barrado, A. (2019). Panorámica del sector cultural en EE.UU.; oportunidades y dificultades para los artistas hispanohablantes, *NOVUM*, 1(9), p.p. 143 - 165.

Resumen

El artículo hace un recorrido general por el sector cultural en EE.UU. para introducirnos en su complejo entramado y plantear las perspectivas que el contexto norteamericano ofrece a los artistas procedentes de países hispanohablantes. En la primera parte describe de forma general algunos de los mecanismos, estructuras básicas y realidades sociales que diferencia el contexto estadounidense. En la segunda parte, y de una manera más concreta, el texto analiza el subsector de las artes visuales. El estudio finaliza con algunas reflexiones que de cara al futuro y en el ámbito de las relaciones culturales debemos considerar en la era de la globalización. **Palabras clave:** Organización sin ánimo de lucro; Mecenazgo; Exención fiscal; Industria Cultural; Identidad; Redes Culturales.

Abstract

The article takes a general look through the Cultural Sector in the U.S. introducing us into its complex framework and establishing the perspectives that the North American setting offers artists coming from Spanish speaking countries. The first part generally describes some of the mechanisms, basic structures, and social realities that set the American context apart. In the second part, and in a more precise manner, the text analyzes the world of Visual Arts. The study ends with some observations that we should take into account in the era of globalization for the future and in the field of international cultural relations. **Keywords:** Foundations; Patronage of the Arts; Tax exemption; Cultural industry; Identity; Networking of Cultures.

Introducción

El sector cultural en EE.UU. refleja un concepto de la cultura que dista notablemente de lo que por ello entendemos en los países hispanohablantes. Esta diferencia de base junto con la fuerte dinámica y diversidad de las industrias culturales, el largo recorrido de algunas de ellas, como es el caso del mercado del arte, y el enorme tamaño, amplitud y heterogeneidad del país, hace que no sea fácil acceder a él.

En el siguiente artículo, con el fin de entender cualesquiera de las dificultades y oportunidades que ofrece el contexto estadounidense tanto para las industrias hispanoamericanas como para sus creadores, nos adentraremos, en primer lugar, en algunos de los mecanismos y estructuras básicas como son las instituciones públicas referentes del sector a nivel nacional, la financiación de la cultura en EE.UU. y la relación entre las industrias culturales - creativas y los públicos latinos del espacio estadounidense. A continuación, en la segunda parte del estudio, nos detendremos en uno solo de los subsectores, el de las artes visuales, probablemente, uno de los más desarrollados y en el que EE.UU. sigue siendo líder mundial indiscutible, tanto en la venta de obras de arte como en el del coleccionismo. El texto finaliza proponiendo algunas reflexiones sobre

el futuro próximo de las relaciones culturales internacionales en un mundo globalizado.

1. La financiación de la cultura: las principales agencias federales y el patrocinio privado

La primera gran diferencia entre los países hispanohablantes y los Estados Unidos es que en el espacio norteamericano no existe un Ministerio de Cultura. la segunda gran diferencia, relacionada en parte con la primera, es que en EE.UU. el sector se mueve en un espacio en el que los valores y criterios mercantiles, así como los mecanismos comerciales, caracterizan un modelo de gestión marcadamente empresarial. Uno de los máximos indicadores de éxito, por no decir el primero, de los Museos, Centros de arte y espacios culturales es el incremento anual de ingresos, dadas las exiguas ayudas públicas. Las contribuciones de fundaciones privadas y benefactores individuales componen una parte sustancial de esos presupuestos e imponen ciertas dinámicas. Esta dependencia del sector privado se ha visto agudizada en los últimos años con la Administración Trump, debido a las paulatinas reducciones de las asignaciones económicas que el Gobierno ha destinado a la *National Endowment for the Arts* (NEA) y a la *National Endowment for the Humanities* (NEH), únicas agencias

estatales que fomentan y ofrecen ayudas públicas a las artes y al área de humanidades, respectivamente. A estas dos agencias estatales se une un tercer despacho, *The Bureau of Educational and Cultural Affairs* (ECA), que forma parte del Departamento de Estado (U.S. *Department of State*).

NEA y NEH fueron creadas en 1965 por Lyndon B. Johnson como mecanismos para fomentar la producción artística e intelectual en Estados Unidos. Aunque en 2017 otorgaron en conjunto menos de 300 millones de dólares, NEA y NEH son agencias muy activas en la vida cultural y artística estadounidense. Financian producciones literarias, escénicas, creativas, educativas y de investigación que llevan adelante las agencias de los diferentes estados como por ejemplo el *New York State Council on the Art* (NYSCA), el *New Mexico Arts* (NMA), el *Illinois Arts Council*, *Massachusetts Cultural Council* o el *Washington State Arts Commision*, que figuran entre las más activas.

El NEA fue impulsado en los años sesenta especialmente por Nelson Rockefeller, por aquel entonces gobernador del Estado de Nueva York, con el objetivo de implicar a Washington en el fomento de las artes. Tras llevar a cabo un importante papel en la promoción de todo tipo de manifestaciones artísticas, el NEA

comenzó a sufrir serios ataques a su independencia durante presidencias tanto republicanas como demócratas. El actual gobierno de Trump se plantea recortar sus fondos progresivamente e incluso ha propuesto eliminarla. Por último, merecen también ser mencionados el *The Institute for Museum and Library Services* (IMLS), principal fuente de financiación de las bibliotecas públicas, jardines botánicos, zoológicos y museos; y la *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) que se encarga de financiar a televisiones públicas locales y radios. Ambas agencias han sufrido igualmente un recorte presupuestario sin precedentes.

Por lo que respecta al subsector del arte en EE.UU. son bien conocidos sus referenciados museos, fundaciones, galerías, etc, pero la realidad es que no cuentan con un plan integral como si lo tienen sectores de la moda o el teatro y la mayor parte de sus colecciones son el resultado de las donaciones. Estas que cuentan con una serie de beneficios para sus propietarios, junto con una cultura filantrópica de larga tradición, han permitido que los fondos estadounidenses figuren entre los más importantes del mundo.

Las agencias federales siguen siendo prácticamente las únicas fuentes de financiación públicas. Estas colaboran vía 6 organizaciones regionales por todo el país y son: *Arts Midwest*; *Mid-*

America Arts Alliance; Mid Atlantic Arts Foundation; New England Foundation for the Arts; South Arts; y Western States Arts Federation. El siguiente estrato lo conforman unas 5.000 agencias locales dedicadas a las artes que operan por todo el país. Funcionan como consejos, comisiones o departamentos de la ciudad y además de utilizar fondos de las mencionadas agencias estatales y donaciones privadas, también beben de los presupuestos municipales, los cuales, a su vez, utilizan el sistema de impuestos gracias al ingreso fiscal que se obtiene de los hoteles y alojamientos. En términos de partidas legislativas asignadas, la *New York State Council on the Arts* (NYSCA) es la agencia estatal con más presupuesto. Esta prioriza, dada la considerable falla económica y social entre grupos acomodados y los menos favorecidos de la ciudad, a los organismos asentados en barrios más deprimidos que atienden a las minorías y cuyos proyectos tiene una dimensión social práctica.

Además, y a nivel general, las ayudas se destinan principalmente a aquellas entidades que, no de recibir dicha ayuda, no les sería posible sobrevivir⁹.

Al no existir un Ministerio de Cultura, las decisiones gubernamentales sobre

la financiación de las artes suelen ser asumidas por expertos en la materia y en cada disciplina, en los distintos consejos de asesores y expertos. Los candidatos para esas subvenciones o fondos suelen ser objeto de una rigurosa inspección que asegura que tal asistencia esté basada en el mérito. Estas subvenciones complementan en lugar de substituir, otras fuentes de financiación. Por ejemplo, la NEA requiere que la organización que recibe la subvención cubra o supere la cantidad recibida con otras fuentes no federales.

La mayoría de las organizaciones culturales que optan a estas ayudas federales están categorizadas como organizaciones sin ánimo de lucro, lo que además de permitirles solicitar este tipo de ayudas, les habilita para recibir donaciones y patrocinios de instituciones, empresas y personas individuales. Son sociedades muy diversas ya que bajo este paraguas se acogen todo tipo de organizaciones, desde sindicatos hasta agencias sociales, productoras, jardines botánicos, etc. Sin embargo, en los últimos años, se está produciendo un resurgimiento de empresas con ánimo de lucro. Estas empresas están apareciendo, sobre todo, en las zonas del Noreste, con Nueva York y Chicago a la cabeza. Esto se debe a que algunas

⁹ El Consejo de Estado de Nueva York para las Artes (NYSCA) se fundó en 1965 pero hasta 1965 no se estableció como una agencia permanente. Su misión es preservar y fomentar la

actividad cultural de la ciudad y sus esfuerzos van dirigidos a los artistas, las organizaciones artísticas y culturales, y la ciudadanía.

instituciones estatales han destinado una parte de su presupuesto para financiar a empresas con ánimo de lucro a través del denominado patrocinio fiscal. Este consiste en un arreglo o convenio formal entre una organización sin ánimo de lucro y un grupo, proyecto o particular, que permite a las organizaciones recibir aportaciones de fundaciones y donaciones de particulares deducibles de sus impuestos. Este nuevo modelo, ha crecido también auspiciado por algunas organizaciones como la *Fractured Atlas*, que ofrece en su web, patrocinio fiscal a artistas o organizaciones, y acceso a fondos de fundaciones y otras vías para poder financiar sus proyectos, así como programas y cursos de formación en el sector cultural. La tendencia indica que en un plazo de no más de 10 años, el modelo de *non-profit* habrá finalizado su ciclo como modelo de gestión.

El marco legal para las donaciones en Estados Unidos está mucho más establecido que en los países hispanohablantes y parte de Europa. Sin lugar a dudas, si los gobiernos de los países de Hispanoamérica desarrollaran y aprobaran un marco legal que estableciera desgravaciones fiscales ligadas a las donaciones y se estableciera a la par una política de educación que apoyase estas medidas, el panorama actual mejoraría notablemente. Pero no sería suficiente. Para alcanzar que la filantropía y el

mecenazgo se conviertan en una práctica habitual, tanto por parte de empresas y fundaciones como por parte de la sociedad civil es necesario que demos el debido valor social y reconocimiento al sector. Algunos creen que la inexistencia de un Ministerio de Cultura y la escasez de subvenciones para los organismos culturales y creadores ha movilizad a la ciudadanía estadounidense. En el caso del mundo hispanohablante los Ministerios de Cultura son instituciones fundamentales y su ausencia provocaría un daño incalculable a nuestras sociedades. No pasa por ahí la vía para estimular la práctica de la filantropía y el mecenazgo sino por, además de las medidas mencionadas, primero dotar tanto a los Ministerios como a las organizaciones culturales de mayor transparencia y credibilidad y, por invertir en educación, después. Algo que se debe hacer desde las edades más tempranas con el fin de fomentar una ciudadanía más participativa, creativa, crítica y comprometida.

A pesar de la insuficiente y minúscula financiación pública, el consumo de arte en el caso de los Estados Unidos y, probablemente gracias a esa cultura de la filantropía, sigue en crecimiento y los museos, de hecho, han aumentado su oferta general, particularmente la del arte latinoamericano. Sin embargo, hay también muchas voces críticas que denuncian las estrategias corporativas

de los museos y subrayan los riesgos que la financiación privada entraña para su independencia.

Evidentemente existen intereses de las empresas o personas que subvencionan una exposición o contribuyen al presupuesto de un espacio determinado y que, por lo tanto, pueden condicionar su programación cultural. Y este es un debate importante: hasta qué punto la filantropía condiciona a museos e instituciones culturales ¿Cómo decidir cuándo la financiación deviene coerción? Un tema sin lugar a dudas que merece una reflexión o un artículo ad hoc.

Además del amor por la filantropía y, en parte, debido a ello, hay que subrayar otro de los rasgos notorios del contexto estadounidense y es el activismo tanto de los ciudadanos como de las asociaciones culturales. Es habitual encontrar organizaciones culturales que invierten importantes recursos en promover, escribir, hablar y actuar a favor de la cultura constituyendo, esta acción en sí misma, un motor social y de identidad de las propias organizaciones y asociaciones culturales. Es una forma de implicación directa del ciudadano que se transforma en defensor activo.

En esta misma línea, un elemento muy interesante de este modelo de organizaciones culturales es que comparten el conocimiento profesional tanto con individuos como con otros organismos del sector. Diseñan y ofrecen instrumentos específicos de apoyo (*advocacy tool kits*), dirigidos y adaptados a los distintos grupos de interés para que su labor pueda ser más eficiente¹⁰. Esta manera de hacer revela que tanto ciudadanos como organismos y asociaciones culturales parten de la pregunta ¿qué puedo aportar? O ¿cómo puedo mejorar la situación? en lugar de ¿qué puedo recibir? O ¿qué me pueden dar?

Esta manera de actuar desprende no solo que se considera importante contar por qué las artes y la cultura son beneficiosas y cómo contribuyen a la sociedad, es decir hay una conciencia del valor de la cultura que lleva implícito la interiorización de un comportamiento democrático que exige de cada actor su parte de corresponsabilidad y de rendición de cuentas. Así pues, tanto los artistas como las organizaciones que decidan instalarse en EE.UU. deberán hacerse las mismas preguntas, integrarse en las comunidades en las que residan, aportarles valor y establecer una relación de reciprocidad si quieren

¹⁰ Un ejemplo destacable es el de la *non-profit Americans for the Arts*, que cuenta con una sección dedicada al *advocacy*, con un completo *Advocacy tool kit*, además de otras informaciones de interés, legislación, estadísticas etc. Entre

estas herramientas incluye una que permite que cualquier persona en tan solo dos minutos puede hacerle llegar al Congreso su apoyo a las artes y a la educación artística.

prosperar en el mundo cultural estadounidense.

2. Públicos latinos e industrias culturales

La evolución de las industrias culturales y de la presencia del arte y de los artistas latinos se ha ido correspondiendo con los procesos de concentración y dispersión geográfica de las audiencias/públicos y empresas latinas dedicadas a las artes. En primer lugar, encontramos una clara diferenciación entre industrias culturales y creativas que se instalaron hace ya tiempo en el territorio y, por tanto, han ido evolucionando paralelamente, atesorando el entendimiento de las complejas realidades de las comunidades, en sus múltiples dimensiones generacionales, geográficas y de competencia lingüística y cultural. Estas instituciones, organismos y empresas de trayectoria antigua tienen un mejor posicionamiento, una flexibilidad muy superior al resto y saben cómo estructurar y amoldar su oferta cultural.

En segundo lugar, hay que subrayar que, en lo que se refiere a los públicos y audiencias latinas, cuentan con mayores ventajas y conocimientos aquellas industrias que además llegaron o llegan al mercado hispano de

EE.UU. a través de los mercados latinoamericanos. Frente a otras que lo hacen directamente desde España. Suele haber, sobre todo, una mayor dificultad a la hora de establecer procesos de negociación con quienes tienen el poder decisorio en el mercado hispano, si no se llega desde Latinoamérica.

Los latinos en EE.UU. suponen una quinta parte de toda la población del país¹¹. Más del 60% vive en cinco estados: California, Texas, Florida, Nueva York e Illinois y casi la mitad se concentra en 10 grandes zonas metropolitanas. Los estudios de mercado han identificado tanto las 15 áreas de mayor concentración como también las de más rápido crecimiento en los últimos años, colocándose en los primeros lugares Los Ángeles, Nueva York, Houston, Miami y Chicago que continúan creciendo (Nielsen, 2013). Por otro lado, las áreas de Charlotte, Raleigh, Atlanta y Orlando están recibiendo nuevos grupos hispanos a los que las grandes industrias aún no han prestado demasiada atención, pero con proyección segura de crecimiento futuro.

Los latinos no solo son la minoría más grande en Estados Unidos son también la más joven. La edad promedio es de 27 años, comparado con 31 años para

¹¹ En este texto utilizaremos los términos "latino/a" e "hispano/a" de manera intercambiable. Son muy diversas las condiciones sociohistóricas y geopolíticas que originaron

estas denominaciones pero los límites de este documento no nos permiten ahondar en ello. (Taylor, 2012 - 2014).

los afroamericanos, 36 años para los asiáticos y 41 años para los anglosajones. Un nuevo estudio del *Pew Hispanic Center* apunta también que es la minoría más grande en los colegios de educación superior y representan la cuarta parte de la población en las escuelas públicas. La sociedad hispana se ha tornado en un motor clave para el consumo en la nación consumista por excelencia. Si los latinos que residen en EE.UU. fueran considerados como una economía independiente, sería aproximadamente la novena del mundo¹².

No es nada fácil, por lo tanto, conocer la caleidoscópica realidad de estos públicos y audiencias hispanas en EE.UU. por su larga pluralidad, complejidad y asimetría. No existe una comunidad hispana como entidad homogénea o grupo uniforme, ni étnica ni racialmente a lo que se suma la situación legal en la que se encuentra una gran parte de ella. Se trata de una realidad sociológica excepcionalmente dinámica, que modifica sus datos definitorios en plazos cortos y con un ritmo acelerado, que obliga a renovar constantemente los análisis y las previsiones evolutivas. Este carácter mutable y variable es continuo como lo

son los propios movimientos migratorios (Cassaniello, 2004).

No hay una identidad latina estadounidense sino muchas y, no tiene mucho sentido en consecuencia hablar de cultura latina/hispana. Los procesos de “identidad latina” son sometidos a debates constantes sobre su especificidad, su heterogeneidad, las tensiones entre las diversas generaciones que ya componen el grupo poblacional, los efectos de su inculturación y las implicaciones de terceras y cuartas generaciones que están integradas idiomática, social y culturalmente (Yudici, 2009). Aunque la mayor parte de los hispanos tiende a identificarse con el país de origen más que con las categorías panétnicas de “latino” o “hispano”, una proporción importante encuentra en el idioma español una seña de identidad compartida y valora el aprendizaje, uso y mantenimiento del idioma como herramienta de importancia. Es, por lo tanto, la lengua el punto fundamental de convergencia de las culturas latinas en EE.UU. (Retis y Badillo, 2015).

Paradójicamente y frente a la evidencia, en muchos Estados las políticas lingüísticas han tendido a poner cortapisas a este desempeño bilingüe por lo que el desarrollo y mantenimiento de la herencia

¹² Es muy interesantes consultar los estudios, datos y análisis del *think tank* *Pew Hispanic* que se publican en la web. <http://www.pewhispanic.org/>

idiomática tiende a quedar en los entornos familiares y los consumos culturales y mediáticos, esta es una de las razones, entre otras muchas, que han condicionado la gestación y el desarrollo de los productos culturales en español. Es la diferencia lingüística la que se percibe como la mayor amenaza para la Administración Trump. Argumentan, entre otros, que esto atenta a la propia identidad de los EE.UU. y que lo convertirá en un país fragmentado y penetrado por el virus de la extranjería.

A pesar de que son argumentos que se caen por su propio peso, algunos Estados tienen leyes incluso que prohíben el uso de otros idiomas que no sean el inglés en instituciones gubernamentales. Este es un indicador del rechazo “americano” a no ser blanco en EE.UU. y, en la práctica, es una categoría política y sociocultural. Implica no ser clasificado como “el otro”, que quiere decir ser el depósito de las proyecciones negativas del grupo dominante y de los que se identifican como tales. Por lo tanto, a pesar de contar con la tan comentada ventaja del peso de lo latino y de la oportunidad de que la hispana es la minoría más importante en el país, nuestro punto de partida puede llevar implícito algunos notables obstáculos sostenidos por los prejuicios y la

ignorancia cuyo único antídoto es precisamente, la cultura y la educación públicas.

Así y todo, no cabe duda de que el circuito cultural en español sigue creciendo y que el mercado cultural latino es un prometedor espacio de crecimiento para las industrias culturales en español de todo el mundo, pero solo si se comprende su complejidad y su heterogeneidad. La música, la radio, el cine, la televisión, la industria editorial y el arte son, precisamente por su carácter de industrias culturales, no sólo mercados de contenido, sino sobre todo espacios para la gestión de las identidades.

La hispana, con más de 60 millones de personas¹³, es también la minoría que más va a crecer en los próximos años y se ha erigido, como se ha comentado, en una comunidad influyente en todos los ámbitos de EE.UU. ganando voz en la política, aumentando sus ingresos y mejorando su nivel educativo, pero sigue poco representada en el poder y con tasas de pobreza y desempleo superiores a las cifras nacionales. Tampoco hay que olvidar que además muchos de los hispanos se han incorporado como consumidores con plenos derechos de consumo, antes

¹³ Según un reciente informe (2018) del Instituto Cervantes, si en EEUU, a los 42 millones que tienen un dominio nativo del español le sumamos otros 16 millones a los que puede suponerse una competencia limitada y añadiéndoles el

grupo de inmigrantes indocumentados que no aparecen en las estadísticas de residentes, podríamos estar hablando de alrededor de 70 millones de personas

que como ciudadanos con plenos derechos civiles y políticos¹⁴.

Examinar esta paradoja, entre otras, exige que los países hispanohablantes nos unamos más que nunca e identifiquemos también el posible papel que podrían jugar las industrias culturales y las instituciones para apoyar a nuestros creadores a tener un mayor peso en los Estados Unidos de América, y por ende, en nuestros países. Es por lo tanto crucial, que desde las instituciones de los países hispanohablantes se colabore y se haga un esfuerzo permanente por conocer y comprender las transformaciones de la comunidad latina en EE.UU., sus prácticas culturales con una mirada lo suficientemente compleja y acorde con la realidad multicultural de un grupo que puede ayudarnos a comprender el presente y futuro del mercado cultural estadounidense y a ganar peso en la esfera internacional.

3. El subsector de las artes plásticas

La actividad económica en torno al arte y la cultura en EE.UU. supone alrededor del 4.5% de producto interno bruto (PIB) y sumó unos 730.000 millones de dólares según las estadísticas del *Arts and Cultural Production Satellite Account* de la

Oficina Estadounidense de Análisis Económico (NEA). Dicha actividad económica ha estado creciendo aproximadamente algo más del 2% al año. Los estados que más aportan son el Distrito de Columbia y Nueva York, mientras que los que muestran una tendencia de crecimiento mayor son Washington, Arizona, Utah, Nevada, y Florida; seguidos por Texas, California, Idaho, Georgia, Florida y Maryland. Según el *National Center for Arts Research* que mide el *Arts Vibrancy Index*, las ciudades con mayor vitalidad cultural son Washington D.C y Nueva York seguidas por San Francisco, Nashville, Minneapolis, Boston y Los Ángeles que junto a Silver Spring y Rockville (ambos suburbios de Washington D.C), Newark y Seattle, ocupan la lista de las primeras 10 áreas metropolitanas con más de un millón de personas.

Las artes plásticas y sus distintos establecimientos conforman una industria muy madura en EE.UU. con un esquema de distribución complejo, como corresponde a un mercado tan sofisticado, pero con un entorno regulatorio y empresarial muy flexible si lo comparamos con otras realidades¹⁵. Se mueve, como en el resto de las industrias culturales en EE.UU., en un entorno altamente competitivo donde es muy importante

¹⁴ Para entender cómo los cambios en la manera de consumir han alterado las posibilidades y las formas de ser ciudadano véase García Canclini, N. (1995).

¹⁵ Con más de 6000 establecimientos identificados en EE.UU., sin incluir museos y otros establecimientos comerciales es difícil hacerse con el mapa general pero hay directorios disponibles publicados como *Art in America Guide*.

el *networking*, el *marketing* y la promoción, la asistencia a ferias, el posicionamiento en Internet o la alianza con alguna marca reconocida en el sector, entre otras muchas estrategias más. En general, podemos decir que la percepción que se tiene en EE.UU. de la industria del arte procedente de los países hispanos, desde artistas a galeristas y comisarios, es buena. En general se ve a España como un país de artistas de tradición clásica y también de precursores del arte moderno, pero no se percibe como un país de artistas emergentes o de vanguardia, mientras que sí hay esta impresión respecto a los artistas procedentes de América Latina.

Una radiografía sobre las galerías, las casas de subastas y el coleccionismo deja manifiesto que el mercado del arte se desarrolla en torno cuatro grandes ciudades nodulares: Nueva York, Londres, Hong Kong y Pekín. Estas megalópolis concentran más del 80% de ganancias del arte contemporáneo según el Informe del mercado del Arte contemporáneo 2017¹⁶. Este fenómeno de concentración en las grandes capitales financieras del planeta se intensifica en concreto en lo que toca al arte contemporáneo. La convergencia del mercado del arte y, sobre todo, del mercado de alta gama, permite que los coleccionistas compitan entre sí. Más que los demás,

Nueva York, Londres y Hong Kong conforman los tres puntos principales de intercambio internacional y aglutinan tanto la mejor oferta, como la mejor demanda.

La organización estadounidense Sotheby's, que cotiza en la bolsa de Nueva York, domina el mercado del arte contemporáneo internacional. Por su parte, la casa Christie's ha tomado varias decisiones importantes encaminadas a reestructurar y concentrar sus esfuerzos en las ciudades mencionadas. Otras casas como la sociedad Phillips tercera casa de subastas de arte contemporáneo a escala mundial, ha redirigido su expansión hacia Asia, en concreto a Hong Kong, ciudad que se está configurando como un puente entre Oriente y Occidente. Otras casas de subastas importantes en EE.UU. son Bonham's, Swann Galleries o Doyle New todas con oficina central en Nueva York. En cualquier caso, EE.UU. continúa siendo el país con mayor volumen de negocio en el mercado del arte (44% del volumen mundial de negocio) y Manhattan concentra el 95% del producto de ventas estadounidense. Por detrás, a gran distancia le siguen China, Reino Unido, Francia y Alemania¹⁷.

Las casas de subastas en EE.UU. han empleado además otro tipo de

¹⁶ Más información sobre este tema puede consultarse en The Contemporary Art Market Report <https://es.artprice.com>

¹⁷ Para más detalle sobre el ranking de ventas puede verse The Contemporary Art Market Report <https://es.artprice.com>

estrategias; una de ellas ha sido la de establecer su propia categorización del arte del siglo XX. Con el objetivo de separar a los artistas consagrados de los nuevos valores ordenan la historia del arte contemporáneo en «arte de posguerra» y «arte contemporáneo», tendiendo una frágil línea divisoria en los años setenta. De esta manera, la obra de artistas como Rothko o Warhol se diferencia de los trabajos de artistas que siguen en activo y cuyo valor aún no está fijado. No es una estrategia original y se trata simplemente de una separación conceptual entre obras que todavía tienen un precio asequible y otras que se escapan a la mayoría. Siguiendo esta proporción entre la disponibilidad y el valor de las obras, las más codiciadas siguen siendo las del período impresionista y los referentes del siglo XX como Picasso o Miró.

El fenómeno de concentración que se produce a nivel mundial en ciertas ciudades se replica internamente en EE.UU. La industria de las galerías de arte, casas de subasta y los principales museos y colecciones está geográficamente muy concentrados. Los establecimientos se distribuyen en el territorio nacional en línea con la distribución de la población, y esa densidad aumenta en las áreas clasificadas como de vecindarios o distritos con poder adquisitivo alto. Las áreas metropolitanas más activas a nivel de actividad comercial son junto

con Nueva York, las áreas de Miami, Los Ángeles, Chicago, San Francisco, Seattle, Houston y Austin.

También la mayoría de los artistas residen en estas zonas. Por ejemplo, en el caso de los estados de Washington y Texas, los epicentros son respectivamente las ciudades de Seattle y el área de Austin, que aparecen como centros culturales muy importantes para varias generaciones, y en las que tienen su residencia muchos de los artistas actuales.

En Nueva York, además de concentrar el mayor número de artistas y de gestionar el mayor volumen de negocio se encuentran algunas de las galerías más importantes e influyentes del mundo, por lo que nos detendremos algo más en esta área metropolitana.

La mayoría de las galerías se concentran en dos barrios, el Chelsea y el Soho, con algunas galerías de arte periféricas en el Upper East Side y en Brooklyn. El número de establecimientos supera el millar.

Entre las galerías de arte contemporáneo probablemente más influyentes, ubicadas en Nueva York se destacan tres. Las dos primeras son la *Gagosian Gallery* y la *Matthew Marks Gallery*, ambas con filiales en Los Ángeles, cuentan con obras de artistas iconos como Warhol, Gursky, Hirst, Stella o Jasper Johns, también exhiben trabajos de algunos artistas

latinoamericanos, aunque no españoles¹⁸. La tercera especialmente importante es la *galería Leo Castelli*, cuyo cometido es mostrar lo mejor del arte contemporáneo de creadores tan cotizados como Lichtenstein, Serra, Barceló y Twombly. Está situada en el Upper East Side, funciona desde 1957 y su foco de atención es el *pop art* y el arte conceptual¹⁹.

Nueva York también es el enclave donde se fomenta más el arte contemporáneo hecho por hispanos en EE.UU. Nos encontramos a primera vista que se han ido agrupando históricamente en los barrios con amplias comunidades latinas como en East Harlem o El Barrio y el Lower East Side o Loisiada, aunque en otros barrios fuera de Manhattan, también se están desarrollando, particularmente en Brooklyn que ha tomado el relevo a Chelsea en muchos sentidos. La mayor parte de estos centros, como es el caso del Museo del Barrio empezaron reflejando la cultura puertorriqueña y el movimiento Nuyorican, sobre todo desde finales de los años 60 y los 70. Muchos de estos lugares se concibieron o desarrollaron como centros educativos y sociales, no solo ligados al arte y los artistas. Podemos encontrar muchos ejemplos

de esto en el Lower East Side (*The Loisaída, The Clemente Center*). A día de hoy siguen manteniendo ese fuerte componente social y de vida de barrio en sus programaciones²⁰.

Si bien la mayoría de los centros que presentan a los artistas hispanohablantes se ubican dentro de estos barrios de herencia hispánica, también podemos encontrar otros de importancia fuera del circuito latino. Por ejemplo, la *Artemisa Gallery*, ubicada en pleno Chelsea se centra sobre todo en dar visibilidad a artistas latinos residentes en Nueva York²¹. O también *The Cuban Art Space of the Center for Cuban Studies* y su *Cuban Art Space* ubicado en la calle 29²².

Por supuesto numerosísimas galerías de arte y museos entre los que se incluye el MoMA cada vez muestran más ejemplos de arte latinoamericano en sus programaciones y en sus colecciones permanentes²³.

Otra ciudad importante para los artistas hispanohablantes es sin duda, Miami, donde se destaca la galería *Nina Torres Fine Art* con más de 20 años de experiencia en el mercado Internacional del arte. Ha sido la impulsora de la *Miami River Art Fair* que se celebra durante la feria más

¹⁸ Para ampliar la información se pueden consultar <https://gagosian.com/> y <https://www.matthewmarks.com/>

¹⁹ Véase <http://castelligallery.com/>

²⁰ Véase <http://www.elmuseo.org/> y <https://www.nyc-arts.org/organizations/165/taller-boricua-gallery>

²¹ Véase <http://www.artemisagallery.com/>

²² Véase <http://centerforcubanstudies.org/cuban-art-space/>

²³ Para ampliar la información se recomiendan revisar <https://www.nytimes.com/2018/01/10/arts/design/over-200-latin-american-artworks-are-headed-to-moma-and-other-museums.html>

importante de Miami *Art Basel*, y en el que suelen participar latinoamericanos y españoles²⁴. En el Wynwood, corazón del arte de la ciudad, se destaca también la *David Castillo Gallery* que no representa a ningún artista español, aunque sí a latinoamericanos como Glexis Novoa o Pepe Mar²⁵. Desde su apertura en 2005 se ha convertido en un destino ineludible para grandes coleccionistas estadounidenses.

El pionero de esta zona de Maimi, Wynwood, que concentra en sus calles al mundo del arte fue *Fredric Snitzer Gallery*, un clásico en la ciudad que desde que abrió sus puertas en los años 70 ha sabido mantenerse. Fue votada la mejor galería de Miami en el 2011. Actualmente la mayoría de sus representados son latinos, todos ellos cubanos, además de una búlgara y algunos americanos todos procedentes de Nueva York, salvo un artista procedente de Michigan²⁶.

Entre los 500 artistas más cotizados del mercado contemporáneo actual según el *The Contemporary Art Market Report*, Barceló es el artista de habla española mejor posicionado y, junto con los grandes iconos como Picasso, Miró, Dalí, Velázquez o Goya, es el más reconocido entre el público norteamericano. En la lista mencionada Barceló ocupa el puesto

26 y le siguen muy de lejos Félix González-Torres de Cuba (88), Juan Muñoz de España (133), Gabriel Orozco de México (148), Tomás Sánchez de Cuba (58), Guillermo David Kuitca de Argentina (185), José María Cano de España (276), Sergio Hernández de México (405) y Federico Herrero de Costa Rica (456). En esos primeros 500 artistas solo figura una mujer hispanohablante, la cubana Ana Mendieta (423)²⁷.

La renta per cápita del estadounidense está muy por encima de la media general de América Latina o de España al igual que el carácter consumista y el gusto por el coleccionismo y el mecenazgo. En el arte más actual, donde se dan cita tantos estilos diferentes, la valoración económica es un criterio más considerado que el estético para catalogar las obras en EE.UU., como se ha comentado anteriormente. Por otro lado, no es algo nuevo en el mundo del arte, el hecho de que el valor económico de la obra del arte vaya en función de su pertenencia a un estilo artístico y que se convierta, una vez puestos en el mercado, en objetos marcados por su precio como si la apreciación estética no pudiera separarse de la económica. En EE.UU. los grandes coleccionistas siguen dispuestos a pujar por las obras que consideran autores capitales del

²⁴ El catálogo de artistas puede consultarse en: <http://miamiriverartfair.com/2013-virtual-catalog/>

²⁵ Véase: <https://davidcastillogallery.com/>

²⁶ Véase <http://www.snitzer.com/artists/>

²⁷ Véase <https://es.artprice.com>

arte moderno de los siglos XIX y XX. Sin embargo, también hay un interés por el arte más actual que se ha visto impulsado en todas sus expresiones y disciplinas gracias a una nueva generación de coleccionistas, con un alto nivel educativo y adquisitivo, que buscan en la compra de arte tanto satisfacer un gusto estético como sentirse parte de una selecta comunidad.

La proliferación de estilos y ofertas que caracteriza tanto a los espacios de exposición de arte (museos y galerías) como a los de venta (galerías, ferias y casas de subasta) se aduce a una democratización capitalista del mercado del arte que especialmente en los ochenta supuso un gran auge del mercado mundial y consiguió despertar el interés del gran público. Ahora se está viviendo un nuevo, todavía tímido pero seguro, despertar en EE.UU. por el arte más actual. La fotografía es una de las disciplinas más al alza y de las más apreciadas por compradores y por diferentes instituciones artísticas, pues además de las galerías, museos tan importantes como el MoMA o la *National Gallery de Washington* están comprando obras y se están haciendo con colecciones a un precio asequible, ocupando cada vez más fechas en sus calendarios de exposiciones temporales.

También merece mención especial el arte urbano, resultado de la moda que

apoyado por las galerías internacionales e impulsado por la estructuración del mercado de las subastas, constituye una fuerte tendencia de la que participan diversos perfiles de coleccionistas, desde los más modestos a los más acomodados.

Un aspecto decisivo que explica la popularización de un mercado de antaño elitista es la creciente profesionalización del sector artístico. La profesionalización de las galerías, de los marchantes, de los comisarios y, también, de los artistas ha hecho también del arte un negocio más extendido y accesible. El proceso comenzó en la década de los sesenta, cuando tras años de repulsa, los artistas volvieron a formarse en las instituciones académicas, y se consolidó durante los cruciales ochenta, en los que, al menos en Estados Unidos, estos no eran ya *outsiders* sino profesionales de la creación. A esto se suma que prácticamente todas las escuelas de arte en EE.UU. contratan a artistas para impartir clases y definir líneas de trabajo. La mayoría de los departamentos de arte que se precien tiene un *Visiting Artist Program*, que complementa el currículo docente con seminarios y conferencias de artistas reconocidos. El importante papel que desempeñan las escuelas en la escena artística queda refrendado por la actitud de los galeristas, quienes van en busca de las últimas tendencias a

los talleres de los jóvenes estudiantes entre los que figuran especialmente fuerte las corrientes vinculada a la tecnología digital, a Internet y a la dimensión social del arte.

A la oportunidad de los estudios para los artistas se une el de las becas y residencias. Existen algunas plataformas, webs y recursos en línea muy útiles para los artistas latinos que deseen información sobre como formarse en EE.UU. y/o introducirse en el mercado. Entre estas fuentes destacamos las siguientes:

Art Deadlines List permite a estudiantes, profesores, y artistas de todas las edades investigar competencias y concursos; empleos y pasantías; becas de investigación y subvenciones; festivales; convocatorias; y otras oportunidades en todas las disciplinas. Se ofrece por suscripción o de forma gratuita.

New York Foundation for the Arts brinda directorio nacional de premios, servicios y publicaciones para artistas muy interesante para aquellos que deseen instalarse en la Gran Manzana. Para utilizar el directorio es necesario inscribirse y es gratuito.

Americans for the Arts es un repositorio en línea para las artes. Tiene materiales sobre fuentes de apoyo financiero para artistas en todas las disciplinas y una sección de asesoramiento y gran utilidad para todos los actores del ámbito artístico.

Art Deadline publica información sobre oportunidades para hacer negocios y poder exhibir; incluye anuncios locales, nacionales e internacionales con

detailladas descripciones, contactos y plantillas de solicitud.

Art Rubicon se dedicada al desarrollo de las artes visuales ofrece financiación, becas y exposiciones, así como otros recursos pertinentes para artistas visuales: ferias, festivales, premios, becas, residencias de todo el mundo incluyendo EE.UU.

TransArtists es una asociación internacional cuya especialidad es la internacionalización de artistas a través de residencias. Ofrece herramientas e información muy útiles y cuenta con una base de datos que recopila más de 1400 programas de residencias. Además, ofrece asesoramiento, recursos y publicaciones de interés.

Res Artis es una organización conformada por más de 550 centros por 70 países y se dedicada a ofrecer residencias tanto en los Estados Unidos como en el mundo. Y dentro de su galería informativa destacan las convocatorias para festivales.

Women Arts ofrece una lista extensa gratuita de programas y subvenciones dedicados a las creadoras de multitud de disciplinas y también guía y asesoramiento profesional para comenzar en los EE.UU.

La biblioteca de la *Michigan State University* ofrece una recopilación de los recursos, becas y programas de apoyo tanto para los artistas independientes como para las organizaciones culturales sin ánimo de lucro.

Además de las residencias, becas, programas, concursos, museos, escuelas, galerías y casas de subasta otros canales de distribución

importantes para mostrar las obras de arte en los EE.UU. y llegar a su mercado, es a través de las ferias del sector y de la venta online. La participación en las ferias de arte, es una de las estrategias con más éxito en los últimos años para las galerías españolas y latinoamericanas, aunque los crecientes costos de participación y acceso son muy limitantes.

El mercado estadounidense refleja el dictado global en lo que se refiere también a la multiplicación de ferias de arte que se celebran por todo el país. Miami y Nueva York acogen ya varias ediciones de dos de las más importantes del mundo: *Art Basel Miami Beach*²⁸, con un despliegue de patrocinadores y actividades paralelas en diferentes ámbitos, que casi parecen poner el arte en un segundo plano y que sorprende desde una perspectiva española, latinoamericana y europea, y la *Frieze New York*²⁹ más centrada en las galerías.

Resultado del llamado *networkeffect* que permite la continuación del oligopolio entre las cuatro ferias más importantes Maastricht, Basilea, Frieze y Miami es que atraen al mismo público. A su vez en un escalón inferior, aparecen una veintena de ferias que

dan paraguas al resto de las galerías importantes. En un tercer escalón encontramos las pequeñas ferias locales en busca del nicho de coleccionista más modesto y cercano. Al igual que en el resto del mundo del arte, en el caso de los EE.UU. las tres ferias *Miami Art Basel*, *Armory Show* en Nueva York y *Frieze* atraen a su vez un número creciente de ferias satélites.

Por último, hay que destacar la feria PINTA dedicada específicamente al arte moderno y contemporáneo latinoamericano la cual se ha posicionado como una de las ferias nicho más interesante para la promoción del arte de América Latina y de España a nivel mundial con la participación de las grandes galerías, y con ediciones también en Miami o Londres coincidiendo con la época de subastas. Aunque es una feria que no está entre las diez primeras a nivel mundial es sin duda una muestra del potencial de mercado, tanto para el artista como para el consumidor y un punto de referencia a tener en cuenta para los artistas hispanohablantes.

Algunas de las ferias de mayor interés para los artistas hispanohablantes son:

²⁸ Para ampliar el tema se puede consultar <https://www.artbasel.com/en/ Miami-Beach>

²⁹ Para ampliar el tema se puede consultar <http://friezenewyork.com/>

NUEVA YORK

Frieze Art Fair	http://friezenewyork.com/
Pulse New York	http://pulse-art.com/
Select Fair	http://www.select-fair.com/newyork/
Downtown Fair	http://www.downtownfair.com/
The Contemporary Art Fair NYC	http://www.contemporaryartfairnyc.com/
Verge Art NYC	http://www.vergeartfair.com/vergenyc/vergenycmain.html
Outsider Art Fair	http://www.outsiderartfair.com/
Affordable Art Fair	http://affordableartfair.com/newyork
IFPDA Print Fair	http://www.ifpda.org/content/
The Art Show	http://artdealers.org/artshow.html
The Armory Show	http://www.thearmoryshow.com/about/info.html

FLORIDA

Art Basel Miami Beach	https://www.artbasel.com/
Design Miami	http://miami2013.designmiami.com/
AQUA 14 Art Miami	http://www.aquaartmiami.com/
INK Miami Art Fair	http://www.inkartfair.com/
NADA Art Fair	http://nadaartfair.org
Scope Miami	http://scope-art.com/
Pulse Miami Beach	http://pulse-art.com/
Art Miami	http://www.art-miami.com/
Miami Project	http://miami-project.com/
Red Dot Miami	http://spectrum-miami.com/
Spectrum Miami	http://spectrum-miami.com/
Miami River Art Fair	http://miamiriverartfair.com/
Miami International Art Fair	http://www.mia-artfair.com/
Miami Art & Design (MA +D)	http://miamiartanddesign.com/
Art Wynwood	http://www.artwynwood.com/

CALIFORNIA

Art Los Angeles Contemporary	http://artlosangelesfair.com/
ArtMRKT San Francisco	http://artmarketsf.com/
Art San Diego 2014	http://art-sandiego.com/email_publicity/2014/46-asd14-show-information.html
LA Art Show	http://www.laartshow.com/
Palm Springs Fine Art Fair	http://www.palmspringsfineartfair.com/
Photo LA	http://www.photola.com/home
World Wide Art Los Angeles	http://www.worldwideartla.com/

En el contexto americano la presencia online y el uso de las redes sociales es un recurso imprescindible para las galerías, museos, centros de arte, etc. Desde el tradicional *Facebook* hasta

otras más adecuadas como son *instagram*, *ropaintings*, *Pinterest*, *Vimeo*, *YouTube*, etc. Todo es poco para comunicarse en la arena digital, tan dilatada y poblada.

En un mundo especializado y de opinión como es el arte, el blog tiene igualmente un papel importantísimo a nivel de información, pero también como prescriptor. La difusión tradicional a través de calendarios de eventos en revistas y publicaciones sectoriales sigue siendo importante en este subsector, especialmente algunas como *Frieze*, *Art in America*, *American Art Collector*, *Art Forum*, *Artnexus*, *Fine Art Connoisseur*, *Latin America Art*, *Art Pulse*, o *Surface*³⁰.

Los artistas y las instituciones que deseen acercarse hasta el contexto estadounidense no solo deben entender Internet como una herramienta para comunicar lo que se va a hacer o como caja de resonancia, sino como un elemento para hacer cultura en la red. Hay generaciones que solo se mueven y consumen productos culturales en la arena digital y en EE.UU. esto se da en gran medida. Para llegar a este contexto hay que estar en él desde todos los estratos posibles de comunicación. El siglo XXI ha traído consigo una nueva manera de relacionarse y comunicarse y, desde el arte y la cultura, tenemos que abrazar nuevos códigos, nuevos lenguajes, nuevas narrativas si queremos seguir existiendo.

4. De cara al futuro

En la actualidad, las relaciones culturales internacionales están marcadas por las actividades de las redes transnacionales y transculturales, en cuyo centro se desarrolla la comprensión de la interdependencia de las culturas. Es más, de un tiempo a esta parte, se está produciendo una nueva transformación de las redes al pasar de la puesta en red de culturas (*networking of cultures*) a hacer cultura en la red, como se acaba de mencionar. Formar parte de las redes federadoras y generadoras de proyectos de cooperación tiene que ver con fomentar la investigación, la creación, la coproducción de obras, la movilidad de obras, artistas e ideas, los intercambios de informaciones y de buenas prácticas. Ahora se trata de entender para actuar, cómo van a ser estos procesos, las distintas plataformas, las nuevas experiencias y relaciones entre un contenido cultural y un entorno cada vez más masificado de audiencias culturales que están conectadas entre sí, que están más y mejor informados y con un poder de palabra que trasciende su anonimato.

Los usuarios han cambiado sus hábitos, sus expectativas, su comportamiento en el consumo de los contenidos culturales, por lo cual las

³⁰ Sobre las industrias relacionadas con el mundo del arte también es interesante consultar la Asociación de

Marchantes de Arte de América, o *Art Dealers Association of America* (ADAA) y la web internacional *Artprice*.

instituciones, organismos culturales y los propios creadores también deben ajustarse al funcionamiento conectado en red; aprovechar este escenario digital para llegar al público significa mejorar nuestras experiencias culturales también fuera de la red (integración on/off).

Propagar el contenido cultural mediante los distintos formatos que los usuarios emplean de forma cotidiana es llegar hasta el destinatario de toda acción cultural. Se hace forzoso por lo tanto evolucionar y tomar impulso para adaptar la oferta, el contenido y la experiencia al nuevo modelo social que estamos viviendo.

La sociedad informacional nos exige de forma urgente que el sector cultural público y privado de los países hispanohablantes no solo seamos capaces de desarrollar unas serias estrategias digitales globales, apostando por un cambio de cultura en los modos, procedimientos y en la adquisición de la cultura del trabajo en red, como parte natural de nuestra dinámica. Tenemos que ser conscientes de que cada vez es más difícil separar las relaciones culturales entre audiencias extranjeras y nacionales de los flujos culturales globales.

Internet es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades y, por lo tanto, el corazón de un nuevo paradigma

sociotécnico. La red es un espacio sin lugares, sin distancias, sin demoras, por lo que las posibilidades de interrelaciones de todo tipo no tienen parangón alguno en la historia de la humanidad. Y si este mundo virtual es uno de los desafíos que nos ha traído la globalizado, la otra gran batalla cultural de nuestro tiempo es seguir construyendo sociedades a la vez abiertas, cohesionadas, inclusivas y democráticas frente a las tendencias que pujan por demonizar al otro.

La globalización ha generado dinámicas de mestizajes e hibridación, pero al intensificarse la interculturalidad migratoria, económica y mediática también se han producido nuevas desigualdades y mayores confrontaciones.

El pensamiento y las prácticas culturales mestizas son recursos imprescindibles para reconocer lo distinto y elaborar las tensiones de las diferencias. La hibridación, como proceso de intersección y transacciones, es lo que hace posible que la multiculturalidad evite lo que tiene de segregación y pueda convertirse en interculturalidad.

Las políticas de hibridación pueden servir para trabajar democráticamente con las divergencias con el fin de que la historia no se reduzca a guerras entre culturas. Por ello es necesario que, desde las manifestaciones artísticas,

desde las políticas culturales y desde los colectivos e individuos que nos dedicamos a la gestión cultural seamos capaces de convencer a nuestros conciudadanos de que nuestro futuro pasa por acoger el ideal de unidad en la diversidad para lograr asegurar la paz; proyectándoles el ideal que hacer nuestros países sean más cultos significan hacerlos más diversos, interesantes, creativos y con una ciudadanía objetiva y crítica.

Referencias

- Americans for the Arts. (2015). *Página web*. Recuperado de <https://www.americansforthearts.org>
- Fractured Atlas. *Página web*. Recuperado de <https://www.fracturedatlas.org>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Barcelona: Grijalbo S.A.
- Illinois Arts Council Agency. (2018). *Página web*. Recuperado de <http://www.arts.illinois.gov>
- Massachusetts Cultural Council. (2018). *Página web*. Recuperado de <http://www.massculturalcouncil.org>
- Mid Atlantic Arts Foundation. (2015). *Página web*. Recuperado de <http://www.midatlanticarts.org>
- Mid-America Arts Alliance (2018). *Página web*. Recuperado de <https://www.maaa.org>
- New England Foundation for the Arts. (2018). *Página web*. Recuperado de <https://www.nefa.org>
- New York Foundation for the Arts. *Página web*. Recuperado de <https://www.nyfa.org>
- Nielsen, R. (2013). *Latino Populations are Growing Fastest Where We Aren't Looking*. Recuperado de www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013
- Patten, E. (2016). *The Nation's Latino Population Is Defined by Its Youth*. Pew Research Center. Recuperado de <http://www.pewhispanic.org/>
- Res Artis. (2018). *Worldwide Network of Artist Residences*. Recuperado de <http://www.resartis.org/es>
- Retis, J., y Badillo, A. (2015). *Los latinos y las industrias culturales en español en Estados Unidos*. Madrid, España: Real Instituto Elcano.
- South Art. (2016). *Página web*. Recuperado de <https://www.southarts.org>
- Taylor, P. (2012). *When Labels Don't Fit. Hispanics and Their Views of Identity*. Pew Hispanic Center: Recuperado de [web: http://www.pewhispanic.org](http://www.pewhispanic.org).
- VV.AA. (2017). *The Art in America Guide to Museums, Galleries, and Artists*. Art in America Guide. Recuperado de <https://www.artguide.pro>
- VV.AA. (2018). *Guide to the National Endowment for the Arts*. Recuperado de <https://www.arts.gov/publications/2018-guide-national-endowment-artsNational>
- VV.AA. (2018). *The Contemporary Art Market Report*. Art Price.

- Recuperado de
<https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report>
- Washington State Arts Catalyst for the Arts. (2018). *Washington State Arts*. Recuperado de
<https://www.arts.wa.gov>
- Women Arts. (2018). *Página web*. Recuperado de
<https://www.womenarts.org>
- Yudici, G. (2008). *Culturas emergentes en el mundo hispano de Estados Unidos*. Fundación Alternativas. Recuperado de
<http://www.fundacionalternativas.org>