

# Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones Temporales

LOLA GARCÍA JIMÉNEZ

Directora del Museo Pedralba Dos Mil

Las exposiciones temporales son la actividad más notable de los Museos, convirtiéndolos en centros de atracción pública, sobre todo aquellas exposiciones espectáculo que acaparan la atención de los medios y acaban suponiendo un importante éxito en cuanto a número de visitantes. Son, además, las actividades más tangibles con que cuentan los Museos para justificar su labor como centros públicos de colección e interpretación del arte contemporáneo, y en ellas se fundamenta, según la mayoría del público, el éxito o el fracaso de un Museo.

Sin embargo, no podemos olvidar, en este contexto de las VI Jornadas de Museología, centradas en las Exposiciones Temporales y los Museos, que éstos no constituyen los únicos centros especializados que las organizan, pues ésta es la función principal de las galerías de arte. Y por galería de arte entendemos aquellas Instituciones privadas que apoyan la creación artística y la fomentan, la promocionan y difunden, y divulgan el arte entre el público en general, además de desarrollar una actividad económica que permita ejecutar las acciones citadas.

El papel fundamental de las galerías es el de localización y promoción de artistas noveles. No sólo es su principal función, sino que son, además, las únicas Instituciones encargadas de desarrollarlas de un modo profesional. El mercado del arte y las Instituciones, tanto públicas como privadas, se nutren de la labor desarrollada por las galerías, pues no olvidemos que la mayoría de los artistas del siglo XX salieron de ellas. No les habría sido posible ejercer su vocación artística sin la confianza del galerista que les descubrió, promocionó y apoyó económicamente, y su

## Museo

Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones Temporales

obra no podría ser contemplada en la actualidad en las instituciones museísticas.

Por otro lado, el objetivo de ambas Instituciones es coincidente: dar a conocer al público el arte contemporáneo; el emergente desde las galerías, y con carácter lucrativo, y el consolidado, y con carácter público, desde los Museos. Por ello, quisiéramos proponer desde estas Jornadas de Museología la posibilidad de llevar a cabo una colaboración entre ambas Instituciones, más allá de la puramente comercial que se ha venido desarrollando hasta la fecha, en que los Museos se han limitado a adquirir trabajos a las galerías, beneficiando a determinados marchantes y artistas en perjuicio de otros, dependiendo el criterio de compra, en muchas ocasiones, de factores políticos o personales, y no estéticos, culturales o sociales. El tipo de colaboración a que me refiero debe ser menos puntual y coyuntural que el de las adquisiciones, y más estructural. Debe apoyarse en una conciencia clara por ambas partes del beneficio mutuo en cuanto instituciones, y de beneficio público en cuanto centros difusores de arte y cultura.

Quizá, para comprender la necesidad de esta colaboración entre Museos y galerías de arte contemporáneo sería necesario exponer brevemente las funciones y estructura de éstas, pues son datos que no parecen lo suficientemente difundidos, siendo imprescindibles para conocer los problemas a que se enfrenta el mercado del arte. Como ya hemos dicho, el objetivo fundamental de una galería es dar a conocer al público el arte contemporáneo. Esto se lleva a cabo mediante multitud de acciones de la más variada índole.

Para empezar, debemos entender la galería de arte como el proyecto personal de un individuo —el marchante—, que tiene un marcado carácter de promotor cultural, y que cifra su éxito en el reconocimiento cultural y comercial de los artistas noveles que ha representado a lo largo de su carrera. Este éxito se evidencia, a corto plazo, en las ferias internacionales de arte contemporáneo de reconocido prestigio, tales como *Art Basel*, *ARCO*, *FIAC* o *Chicago*, donde la afluencia de público, la presencia de la crítica y las adquisiciones miden el interés general suscitado por la misma, o su fracaso en ese contexto, lo cual, en este último caso, no suele provocar, si el convencimiento del marchante acerca de la creación de su artista es firme, el abandono de su representación, aunque sí le indica que, para lograr que esa elección «funcione», deberá emplear más esfuerzo, tiempo y recursos, y estar preparado para hacer frente a esas exigencias. De lo contrario, si el marchante no cuenta con esas posibilidades, el artista se verá obligado a encontrar otras soluciones profesionales, ya sea la búsqueda de una nueva galería —lo cual no resulta fácil—, o dedicarse a la docencia o la publicidad, por citar algunos ejemplos, lo que restará tiempo a su labor creativa, y, en el peor de los casos, a su renuncia, con lo que el público en general podría verse privado del talento de un nuevo artista. Por su parte, las galerías pueden verse obligadas a cesar su actividad, en el caso de un determinado número de fracasos comerciales

A medio y, sobre todo, a largo plazo, el éxito de una apuesta artística se evidencia en la adquisición por parte de Instituciones públicas o privadas, tales como Museos o Fundaciones, de dicha creación, y sólo en el caso de que esa adquisición esté avalada por criterios sociales,

culturales y estéticos, pero no políticos o personales. Para llegar a este punto el marchante ha seguido un largo camino en el que ha ejercido de crítico, comercial, empresario y relaciones públicas, todo ello a sus expensas y sirviéndose tan sólo de su intuición al seleccionar los artistas que representa.

Así, pues, el paso de artista novel a artista consolidado no podría producirse sin la figura del marchante, pues éste se encarga de la localización, apoyo y promoción de aquél, mediante el apoyo económico, la realización de exposiciones, su presentación en ferias, la publicación de catálogos, los contactos personales o, incluso, la adquisición de sus trabajos cuando las necesidades del artista lo aconsejen, con el fin de estimular su producción y mantenerla.

Con independencia, pero de un modo imprescindible para desarrollar su tarea de promotor cultural, el galerista debe mantener la rentabilidad de su negocio, pese a las características especiales del producto con el que trabaja y los graves problemas a que se enfrenta el sector.

Las obras de arte tienen un valor estético —y otro, económico—, aunque aquí no nos proponemos desmenuzar las particularidades que le confieren el primero, pues no son estas unas Jornadas dirigidas a críticos de arte ni a estetas. Es su vertiente económica la que en este momento nos interesa. El valor de cambio de la obra de arte es altamente fluctuante, siendo su mercado el más afectado negativamente ante cualquier eventualidad económica, pues es el primero en manifestar cualquier crisis y el último en recuperarse. Esto se hizo evidente en los noventa, tras la crisis del Golfo, cuando las gale-

rias se vieron afectadas no sólo por la caída de la economía mundial, sino también por la inflación producida en el mercado del arte durante la década anterior. Los ochenta supusieron una época de bonanza económica generalizada que invitó a muchos especuladores a invertir en este sector por las ventajas que conlleva, tanto fiscales, para las Fundaciones, como personales y de prestigio, para el Coleccionista, o económicas, ante la posibilidad que existía de revalorizar rápidamente y sin esfuerzo alguno la inversión.

Los criterios de valoración o tasación de las obras de arte son muy subjetivos, lo cual implica determinadas consecuencias no siempre favorables, tanto para artistas como para galeristas. Los criterios de un marchante para seleccionar a los artistas que representa son puramente personales, lo que dificulta, por una parte, que el artista encuentre al galerista apropiado, que crea en su obra y se arriesgue a representarla y promocionarla, pero, por otra, también le resulta difícil a éste encontrar a los artistas que trabajen en su línea expositiva. Con lo que puede darse la circunstancia de no contar con obra propia suficiente para montar una exposición.

Los criterios estéticos, tanto del artista como del marchante, están en continua evolución. Si dicha evolución se realiza a la par, en una trayectoria de crecimiento mutuo, se llegan a establecer vínculos personales muy estrechos entre ambas figuras, siendo esta la situación óptima, muy difícil de alcanzar. Suele ser más frecuente que esas trayectorias sean divergentes, y que el vínculo acabe por desaparecer. Consecuentemente, el artista deberá buscar otro representante y el marchante no podrá abando-

## Museo

Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones Temporales

nar nunca su labor de búsqueda de nuevos valores.

Aún en el primero de los casos, en que la relación es óptima, el galerista deberá afrontar los problemas para hacer prosperar esa elección. En este punto concreto la inserción de la obra en el mercado se ve afectada por la subjetividad de éste, por su politización y mediatización. La obra puede no ser bien acogida por la crítica o el público si no es considerada acorde con el tiempo que marcan las vanguardias, o, tal vez, suponga una apuesta tan arriesgada que crítica y mercado no estén preparados para aceptarla.

La irregularidad en la producción de las obras de arte es un punto a considerar por los galeristas, pues afecta directamente a su *stock*. La actividad creativa no es mecánica y depende de factores diversos y, en ocasiones, incontrolables. En lo material puede verse afectada por cuestiones económicas, que impidan al artista la adquisición o disposición de los medios necesarios, o espacios adecuados, tales como un estudio en el que poder desarrollar libre y periódicamente su profesión. Por otra parte, la creación puede verse afectada en lo que respecta a la propia capacidad del artista, pues estando vinculado a su estado anímico o personal, cualquier fluctuación en éstos afectará a aquélla, momentos de crisis o evolución en que el artista no sepa en qué dirección seguir y que, evidentemente, afectan, no sólo al volumen de «producción», sino también a su calidad, a la deseada por el artista y a la esperada por el galerista.

Frente a estas características concretas del producto básico con el que desarrollan su actividad los Museos y galerías de arte contempo-

ráneos, el marchante debe habérselas con toda una serie de problemas, profundos, estructurales, circunstanciales y eventuales, algunos inherentes al propio carácter del negocio y otros más relacionados con aspectos legales, políticos o culturales.

Uno de los problemas característicos de las galerías es que pocas veces tienen más de dos trabajadores en su plantilla laboral fija. Esta estructura laboral tan deficitaria conlleva consecuencias muy negativas, siendo la más evidente la escasez de personal para desarrollar actividades de promoción de la propia galería, que, en ocasiones, se ven simplemente eliminadas, sin tener en cuenta el crecimiento de la competencia en el ámbito cultural, así como en el del ocio y el espectáculo. Lo que conduce a la reducción del público visitante y su consiguiente pérdida de compradores potenciales.

Otro problema de las galerías es su limitado margen financiero. Las actividades de promoción de los artistas, la presencia en ferias y el mantenimiento de la empresa en sí misma, frente al volumen de negocio generado por las ventas, no arrojan un saldo muy favorable, por lo que las galerías ven limitada su capacidad de promoción, no sólo de los artistas, sino como centro de creación y difusión cultural primario.

La falta de formación cultural del público en general supone otro freno importante al sostenimiento y desarrollo de estos centros de exposiciones temporales que son, ante todo, las galerías. No nos referimos tan sólo al desconocimiento del arte en general, y del contemporáneo en particular, sino al que atañe directamente al mundo de las galerías. El desconocimiento es

sorprendente, pues en ocasiones traspasa las fronteras del gran público y llega al que consideramos «interesado», por no mencionar los casos en que esa falta de información alcanza incluso a sectores más profesionales. Es muy frecuente encontrar a artistas recién salidos de Bellas Artes que desconocen por completo los mecanismos de trabajo con una galería, o gestores culturales que ignoren la gratuidad de acceso a estas salas, o licenciados en Historia del Arte que no saben de la importancia que para el desarrollo cultural tiene la actividad de estos centros. Ante un panorama semejante de desinformación, ¿qué posibilidades le quedan al marchante de continuar su labor a largo plazo? Qué posibilidades, si incluso desde la administración pública se viene ejerciendo una competencia directa que solapa la tarea de promotoras culturales de las galerías, con mastodónticas exposiciones itinerantes, no sólo fuera, sino también dentro del país, de artistas relativamente noveles, a los que seducen con la edición de lujosos catálogos, distanciándoles del circuito de las galerías, no contando éstas con los recursos financieros necesarios para hacer frente a las demandas con que vuelven los artistas tras una de esas «giras». ¿Por qué no desviar esos enormes presupuestos públicos hacia el apoyo del sector galerístico, que es, en definitiva, y en coalición con los artistas, la génesis del mercado del arte?

Pero esta es una cuestión que, en estas VI Jornadas de Museología, lanzamos al aire sin la pretensión de encontrar respuesta. Como tampoco consideramos éste el contexto adecuado para plantear y dar soluciones a otros problemas del sector; tales como su falta de vertebración, el intrusismo profesional, la debilidad del coleccionismo privado en España o el desventa-

joso marco normativo y legal, por citar algunos ejemplos.

Sin embargo, sí que nos atrevemos a suponer que éste es el entorno idóneo para proponer esa colaboración entre los Museos y las galerías de arte contemporáneo. Una colaboración simbiótica, en la que ambas Instituciones se vieran beneficiadas, y, como consecuencia, lo fuesen también los agentes que desarrollan su actividad alrededor del mercado del arte.

Los grandes Museos de las más importantes ciudades de nuestro territorio, en las que se encuentra el mayor porcentaje de galerías, cuentan con dotaciones presupuestarias que les permiten volcar suficientes esfuerzos personales y económicos en el área de promoción. Parece que los Museos españoles han entendido la necesidad de darse a conocer y de llevar a cabo campañas publicitarias con el fin de incrementar sus visitantes. Hemos visto que éste es un terreno en el que a las galerías no sólo les queda mucho camino por recorrer, sino que tampoco cuentan con los medios necesarios para hacerlo.

Nuestra propuesta de colaboración parte de la idea de promoción de las galerías desde los Museos. Estas Instituciones cuentan con una relativa amplia afluencia de público, parte del cual se encuentra dentro del grupo que consideramos profesional, conocedor del entorno cultural, de sus posibilidades y funcionamiento, que lee prensa especializada y está informado de la oferta galerística. Sin embargo, la mayor parte del público que acude a los Museos puede ser considerado, o bien público interesado, o bien ocasional. En el primero de los casos, un elevado porcentaje desconoce la existencia, o simplemente la

## Museo

Museos de Arte Contemporáneo y Galerías de Arte. Centros de Exposiciones Temporales

localización de las galerías o, tal vez, la oferta cultural que desde ellas se realiza con regularidad. El público que acude ocasionalmente se encuentra en la misma situación, quizá con un mayor desconocimiento del entorno.

El objetivo de esta propuesta es proporcionar a los visitantes, desde los Museos, la información necesaria acerca de las galerías: sus funciones, contribución al desarrollo cultural, promoción del arte, gratuidad de acceso, posibilidad de adquisición de obras de jóvenes artistas..., para, así, intentar que los públicos, reales en los Museos y potenciales para las galerías, se conviertan en públicos reales también para éstas.

Esta colaboración no debería ejecutarse mediante acuerdos particulares con galerías, sino a través de las Asociaciones de Galerías con que cuenta cada ciudad, de modo que se garantizara cierta imparcialidad y se evitaran los amiguismos.

Una de las formas de desarrollar esta estrategia, la más sencilla y la que menos costes implicaría, aunque no la única, es la de editar unos folletos desplegados en los que se explique breve y claramente el papel y funciones de las galerías, así como sus relaciones con los Museos y otros centros culturales, para depositarlos, junto con la guía de galerías que cada Asociación pública periódicamente, en los mostradores del vestíbulo.

Consideramos que esta sencilla iniciativa podría reportar ciertos beneficios a los Museos, las galerías y los artistas. Por un lado, los Museos pueden ver en ella una acción potencializadora de su estrategia expositiva. Desde su punto de vista, las galerías y sus exposiciones podrían ser

consideradas centros periféricos, subseces de los Museos. Podemos interpretarlo como una estrategia de ampliación de las exposiciones temporales de los Museos, que se desarrolla sin ningún esfuerzo por parte de estas Instituciones y que revitalizaría el entramado cultural de las ciudades.

Por su parte los Museos podrían beneficiarse de la imagen asociada que el impulso a la joven creación generaría. El apoyo y promoción de las galerías implica el apoyo y promoción de sus artistas, con lo que cada venta conseguida merced a esta estrategia sería también un éxito de los Museos. Estos son unos datos objetivos mensurables y publicables, que generarían entre el público una idea muy favorable de las Instituciones museísticas como incentivadoras de la creación artística.

Los beneficios de esta simbiosis para las galerías son incuestionables. Las descargaría de parte del peso, tanto personal como económico, de la promoción, que vendría a desarrollarse de un modo más efectivo al centrarse en los núcleos donde se encuentra su público potencial.

Un incremento en la afluencia de público real conlleva elevadas posibilidades de transformarlo en público comprador, o en coleccionistas. La gente tiene una idea desvirtuada respecto a las posibilidades de adquisición de una obra de arte. Las únicas noticias que le llegan son a través de la prensa, la radio o la televisión, y les informa acerca de compras millonarias realizadas por multinacionales, suscitando así un distanciamiento del mercado del arte real, pues sólo se exponen casos excepcionales, nada acordes con la posibilidad de adquirir la obra de un artista

joven, cuyo precio, en la actualidad, resulta muy asequible y cuyo valor, probablemente, se multiplicará en el futuro gracias al apoyo del público, la crítica, las Instituciones y los marchantes. Aunque, quizá, no debería ser ésta la razón de compra de una obra de arte, sino el deleite estético prolongado.

Las consecuencias positivas que un incremento de las ventas tendría para las galerías y los artistas no ofrecen dudas. Aquéllas podrían centrarse en las labores de búsqueda y promoción de sus artistas, pudiendo encontrar nuevos valores a los que apoyar y mejores condiciones para los actuales.

Los artistas, por su parte, disfrutarían de unos ingresos por su trabajo que les permitiría seguir desarrollándolo de forma más tenaz y desahogada, centrándose tan sólo en la creación, sin angustiarse ante la posibilidad de que su marchante cese la actividad. Un entorno semejante, es de suponer, propiciaría la calidad de las obras y la evolución de sus creadores hacia nuevos conceptos.

Posiblemente, el éxito de esta colaboración reflejaría un ambiente cultural en la ciudad más cohesionado e interrelacionado.

Quiero concluir indicándoles que lo importante de mi exposición no es tanto la sencilla propuesta de colaboración que he expuesto, como el hecho de que deberían abrirse más espacios de diálogo entre galerías y Museos, que permitiesen una actuación conjunta y coordinada a favor del Arte.

### BIBLIOGRAFIA

- *Las galerías de arte en España*. Asociación de Galerías de Arte de España. Mayo, 1995
- *El sector de las galerías de arte en España*. UAGAE. Abril, 2001