

## ESPERANDO LA CARIDAD

Vanesa Fernández

Ante los actuales problemas que se enfrentan para financiar el arte contemporáneo, se percibe un creciente interés por conocer el modo de operar de la iniciativa privada y la manera en que puede tener injerencia en el desarrollo del arte.

El caso más jugoso que se antoja para comenzar es el conocido fenómeno de la importancia que adquirió Monterrey en el medio del arte y su florecimiento en la década de los ochenta y principios de los noventa en manos de la IP.

Dado que el enfoque de este foro es señalar los puentes en la infraestructura del arte contemporáneo, es pertinente hacer un “puente” con el pasado para aprender de las experiencias con la IP, repetir los aciertos y evitar los errores; pero es más importante comenzar a articular un puente entre el D.F. y la provincia ya que la diversidad en el desarrollo cultural podría representar un significativo crecimiento.

Esta reflexión es doblemente valiosa si se toma en cuenta que las escasas aproximaciones que se han realizado recientemente al tema con frecuencia malinterpretan y subestiman los orígenes y resultados de los acontecimientos (tanto los favorables como los absolutos fracasos), quedándose sólo en la superficie del aparente derroche y ostento que la distancia (geográfica y de tiempo) otorga. Basta con leer el texto de Valeria Paz publicado en *Curare* (número 17) para constatar la indignación que todavía generan las estrategias de promoción cultural que se han empleado en Monterrey.

**PROMOCIÓN, COMERCIO Y COLECCIONISMO.** El papel un tanto pasivo que juega normalmente el coleccionista en la “cadena alimenticia” de la compleja red de las artes, en el caso Monterrey-80s, se alteró, convirtiéndose el público-consumidor en una figura principal que asumió la labor de promotor cultural en una medida comparable y hasta superior a la de cualquier profesional del medio en esa época.

Las consecuencias de esta iniciativa – que tuvo sus orígenes a principios de los ochenta en un simple interés por coleccionar arte figurativo y de corte mexicanista – fue el soporte de todo un movimiento en el arte mexicano, materializado, finalmente, en la apertura de MARCO (Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey) en 1991.

En el período inmediato de aproximadamente tres años antes y después de la inauguración de MARCO se presentó una dinámica en torno a las artes sin precedentes para una ciudad de provincia en este país. Por primera vez en la historia, para los galeristas, directores de museo, críticos, curadores, artistas, etc... de todo el país, Monterrey se convirtió en un punto de visita obligada. La fascinación por esta efervescencia cultural afectó también al resto de Latinoamérica, resultando en una enorme cantidad de viajeros e inmigrantes, especialmente de Cuba, Perú y Brasil, pero también de Ecuador, Costa Rica, Venezuela y Colombia, entre otros.

Sin duda el alto índice de coleccionistas y los reconocidos mecenas significaron un incentivo importante; sin embargo, una vez allí, el principal atractivo era la recurrente convergencia entre múltiples personalidades del arte en el plano internacional (desde el director del Met hasta galeristas como Gian Enzo Sperone o artistas de la talla de Julian Schnabel) y el intercambio cultural que permitía su concentración en la misma ciudad y en un pequeño círculo de gente. Las innumerables conferencias y los cursos se extendían a efectivas mesas de discusión llevadas a cabo a puerta cerrada en el ameno formato de cocteles, comidas y cenas entre los promotores y los profesionales del arte con fructíferos y concretos resultados para todos.

Evidentemente, la avidez de estos promotores-coleccionistas por estar actualizados en materia de arte contemporáneo los llevaba a viajar también a lugares donde se pudiera continuar el diálogo y presenciar lo más reciente en creación artística. Independientemente de que la motivación principal pudiera deberse a un interés por adquirir la mejor obra en el mercado (y a cualquier precio), se presenció un verdadero peregrinaje de regiomontanos en busca de arte contemporáneo latinoamericano con innumerables visitas a exposiciones (en Nueva York, Dallas, Houston, Los Ángeles, la ciudad de México y Oaxaca sobre todo), visitas de estudios (en la ciudad de México, Oaxaca, Michoacán con mayor incidencia), a las subastas de verano y otoño de arte latinoamericano en Nueva York, etc., fortaleciendo como consecuencia su presencia en el terreno cultural; una fórmula conocida en México para los profesionales del arte, pero poco común en los coleccionistas, especialmente en forma organizada y a esa escala, tanto por la importancia de las colecciones como por el número de personas que participaron.

DE QUIÉN SON LOS MUSEOS. No es nada nuevo señalar que la ecuación público-institución-profesionista-patrocinador que se da en un museo sustentado por el gobierno no es la misma que en un museo privado. No obstante, MARCO, y el Museo de Monterrey adquirieron tal relevancia en el discurso del arte contemporáneo del país que entonces se formulaba, que las diferencias entre un museo privado y público han pasado desde entonces a primer plano de importancia y, a la fecha, aun no se ha evaluado con seriedad sus repercusiones en el desarrollo y la promoción de las artes plásticas.

Como en todos los campos, en los momentos críticos es cuando los problemas afloran; es por eso que quisiera comenzar ahí, en la consecuencia desagradable o inesperada, para después pasar a analizar los orígenes y estructuras que la alimentan. Existe, por ejemplo, una

contradicción en la percepción de la manera en que el público regiomontano participa con su opinión en la labor de los museos. Por un lado, se cree que en Monterrey no hay una actitud crítica o de denuncia por parte del público, probablemente por la falta de trascendencia de las mismas, o bien por la escasez de profesionistas dedicados a la crítica. Sin embargo, se encuentran dos manifestaciones clave de protesta masiva de los artistas y el público en general: el día en que se inauguró MARCO se protestó por la falta de presencia de artistas locales en el calendario de exposiciones (lo cual consiguió reafirmar la entonces política de MARCO, exhibir principalmente a artistas que no fuesen locales); y la protesta en mayo del año 2000, en contra del cierre del Museo de Monterrey el último día en que estuvo abierto (logrando aterrar a los patrocinadores a volver a dar uso al inmueble para cualquier actividad relacionada con el arte). Estas protestas no tuvieron el desenlace esperado por los manifestantes, pero sí existieron, así fuera con repercusiones opuestas a la causa.

Lo que interesa de ambos eventos de protesta es la razón por la cual el público masivo regiomontano pareciera no tener voz, a diferencia del D.F. y Monterrey, la pregunta es: ¿qué lo origina y lo sustenta? Aunque hacer comparaciones entre la promoción de arte institucional privada y la de gobierno para determinar cómo cada esquema afecta su estructura operativa sea un ejercicio con resultados obvios, con frecuencia estos factores son ignorados en el momento de las evaluaciones y de la elaboración de juicios. Tener estos dos esquemas claros resulta indispensable si se desea pasar a hacer una evaluación únicamente en el área del manejo de los museos privados.

A modo de caricatura para evitar reiteraciones innecesarias, la diferencia básica es que los museos de gobierno pertenecen a la gente, y los privados, a los patrocinadores. Esto si se toma en cuenta que los funcionarios de gobierno son servidores públicos que simplemente administran los recursos de la comunidad; y los patrocinadores, personas o empresas que sienten la responsabilidad moral por compartir con su comunidad la riqueza que han acumulado haciéndoles un regalo: una institución cultural. Este argumento evidentemente no es blanco y negro. Factores como la deducción de impuestos por parte de las instituciones culturales privadas y la manera en que las empresas patrocinadoras apoyan sus estrategias de mercadotecnia a través de un museo no pueden pasarse por alto. Sin embargo, no dejan de ser simplemente matices de la situación global dado que no son elementos suficientemente eficaces y por lo tanto significativos como lo serían en otros países, como por ejemplo Estados Unidos.

Como consecuencia lógica, esta situación se ve reflejada en el manejo de los museos y en los objetivos de los profesionales que los operan. El común denominador en los museos de trabajar por y para un público tiene diferentes orígenes de intención, propiedad y portadores de autoridad en un museo privado y en uno público.

**DOS CASOS: MUSEO DE MONTERREY Y MARCO.** Patrocinadores y profesionistas. El manejo de los museos privados en Monterrey, aunque bajo un esquema y contexto similar, se dio en muy diversas formas. Los dos casos más trascendentes por su influencia tanto en el país como

internacionalmente, fueron el ahora extinto Museo de Monterrey, fundado en 1977 y MARCO (Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey), inaugurado en 1991.

La principal diferencia entre ambos museos es que el MuMo contaba con un solo patrocinador, la Cervecería Cuauhtémoc/Moctezuma del Grupo FEMSA (antes Visa), mientras que MARCO cuenta con un consejo directivo, formado principalmente por empresarios, quienes apoyan al museo; aunque siempre presidido por una figura identificable (primero Diego Sada y posteriormente Nina Zambrano) y pese a que en ocasiones los apoyos de ciertas empresas son muy notorios (como fue el caso de Pulsar, y actualmente el de CEMEX), el sustento del museo se sigue percibiendo como una actividad plural.

Como consecuencia, las actividades de recaudación de fondos adicionales para los museos fueron muy distintas. Para el MuMo, resultaba difícil atraer otros patrocinadores eventuales. Con el antiguo edificio de la Cervecería como sede y emblema del museo, la presencia de otras marcas, o bien la renta para eventos ajenos a la institución representó siempre un obstáculo delicado. Asimismo, no se cobraba el ingreso al museo, y no había ingresos significativos de la pequeña tienda y cafetería, por lo que se sufría una dependencia económica de la empresa patrocinadora importante. En caso de MARCO, con patrocinadores no tan identificables, se manejó desde su arranque mucha flexibilidad para la recaudación de fondos a través de eventos, taquilla, presencia de marcas y todos los recursos que utilizan los museos actuales para conseguir que la institución misma genere dinero.

La manera en que estos esquemas se vieron reflejados en la operación de los museos es contraria a las conclusiones que podrían deducirse. En el MuMo, el presidente del Consejo fungió (la mayor parte de la vida del museo) como un mediador entre la institución cultural y la empresa, evaluando y apoyando los proyectos generados por los profesionales del museo, siempre cuidando los fines de la institución y la imagen de la empresa, pero con poca injerencia y absoluto respeto por el desarrollo específico de los programas y el calendario de exposiciones propuestos por el director del museo y su equipo. En cambio en MARCO, el presidente del consejo siempre ha estado directamente involucrado en la toma de decisiones de programación y operativas de la institución con una participación activa.

A pesar de que las funciones del director de cada museo fueron muy distintas (en el MuMo bastante curatoriales y en MARCO más administrativas), en ambos casos se contó siempre (con una breve excepción en una época temprana en el MuMo) con profesionistas locales, principalmente comunicólogos, para ocupar este puesto.

En cuanto a la infraestructura curatorial de las instituciones, también coinciden en que, con la intención de mantener una visión plural, no se cuenta con una plantilla de curadores internos: para cada exposición, se contrató a un curador externo. En el caso de MARCO, existe adicionalmente un consejo de selección con miembros nacionales e internacionales, quienes revisan los calendarios de exposiciones.

Estas estructuras internas un poco frecuentes en los museos de grandes magnitudes (por ejemplo el MOMA en NY cuenta con aproximadamente 40 curadores internos) han provocado fructíferas reflexiones en torno al esquema ideal de recursos humanos para operar un museo, detonadas especialmente por la controversia que ha generado la loable intención de mantener un pluralidad de visión curatorial y los cuestionamientos que han surgido sobre la eficacia de su ejecución en la decisión de mantener a los museos sin un equipo de curadores propios de la institución.

**¿Esquema ideal de patrocinio?** Cada esquema de patrocinio (tanto privados como gubernamental) conlleva una estructura que problematiza su operación. A pesar de que este estudio representa tan sólo un punto de partida para comenzar una evaluación a fondo de los pros y contras de modelos de patrocinio, el interés es desmentir los mitos sobre Monterrey para perfilar las bases de sistemas que a distancia y por ser ajenos, especialmente al D.F., en ocasiones son incomprensibles.

¿Cuál es el esquema ideal? Tal vez la colaboración más estrecha entre la IP y el gobierno, en donde podrían diluirse los marcados esquemas de cada uno para generar uno nuevo tal vez mejor, aunque también podría simplemente resultar en la suma de los obstáculos inherentes a cada uno...

Otra opción a considerar es la que promueven y han explotado los estadounidenses: hacer negocios (museos incluidos en esta categoría) que generen su propio dinero a través de – y para el sustento de – la promoción del arte. ¿Valdrá la pena considerar seriamente esta opción? ¿Solucionaría o empeoraría la situación actual? ¿Sería posible llevarla a cabo en este país? ¿Habrá suficiente “mercado” para el arte en México?

*Celeste*, la revista que actualmente dirijo con mi marido Aldo Chaparro, tal vez sea de una manera de experimentar y llevar a la práctica esta inquietud. El proyecto tiene apenas un año, pero ciertamente valdrá la pena evaluar en un futuro si realmente consiguió general dinero, formar nuevos públicos, y más importante aún, en qué medida y en qué forma cumplió con la intención de promover el arte contemporáneo en México. Mientras tanto, ojalá surjan otras estructuras que permitan diversificar las opciones de la desafortunadamente viciada y necesaria recaudación de fondos.