

## La pertinencia del diálogo

Ery Camara

Antes que nada, quiero expresar mis agradecimientos a todas las personas e instituciones que hacen posible este nutrido intercambio de ideas; en especial quiero agradecer a nuestro director invitado, Ivo Mesquita, por brindarnos la oportunidad de debatir estos temas que requieren nuestra atención.

Después de tan nutrido debate en estos días, se vuelve cada vez más transparente o más compleja la percepción de las relaciones y transformaciones por las que pasan las prácticas artísticas, su promoción, las narrativas que se construyen para su proceso de asimilación, legitimación e integración a un sistema de valores, así como las políticas diseñadas para el desarrollo del sector cultural en una sociedad de mercado. Las medidas económicas instauradas por la globalización moldean estándares y hábitos de producción y consumo en el presente que vivimos, a la vez que trazan redes en las que flujos de transacciones, transferencias de valores e imagen proyectan y diseñan nuevas identidades. En efecto, ante el repliegue progresivo de los gobiernos en cuanto a subsidios o en fuertes inversiones en la cultura, la necesidad de contar con nuevos aliados para la concreción de proyectos se volvió una práctica internacional fomentada a partir de convenios y políticas fiscales que, mediante múltiples reformas, reconfiguran sus circuitos y se reformulan según prioridades públicas y privadas. La omnipresencia del Estado en la conducción de las políticas culturales cedió lugar a una pluralidad en la oferta.

Nuestra mesa tiene como tema *Público/ Privado*, y pretende revisar la complejidad de esta relación para el ámbito artístico cultural; el cómo la transferencia de responsabilidades del Estado hacia la iniciativa privada para el financiamiento de proyectos culturales, afecta tanto la investigación y la producción como la promoción y el consumo del arte hoy en día. Las reformas económicas impulsadas por las políticas neoliberales han provocado que los gobiernos ejecuten un progresivo recorte de subsidios en el sector cultural, y casi simultáneamente fueron promovidas las industrias culturales como nueva atracción turística y combustible para el desarrollo. Todo esto ha suscitado en la administración de proyectos e instituciones, la posibilidad de contar con una economía mixta con nuevos intereses en su gestión. Este fenómeno ha suscitado inquietudes en la crítica del arte, en los estudios culturales y los hoy llamados *estudios visuales*, distinguiendo entre sus detractores, los que no se espantan ante la dinámica inherente entre el arte y el mercado, de los que, admitiéndolo o no, señalan las alteraciones que el poder decisivo de un mercado o la desmesura y la frivolidad de prácticas especulativas, pueden introducir en las funciones y responsabilidades de las instituciones y de los activistas culturales. Cuando el poder

económico se vuelve el lubricante más codiciado para afinar la conversión de la cultura en industria, la coyuntura se vuelve propicia para cualquier tipo de especulación. En los peores casos, la falta de ética y de escrúpulos enajena tanto las prácticas como a los individuos. En la actualidad, la civilización del espectáculo y el poder mediático se han establecido para divertir y entretener a veces sin preocuparse del grado de enajenación cultivado o de consumo exacerbado en la población. El simulacro y las apariencias, las ilusiones y los modelos, además del escándalo o la provocación, ocupan en los noticieros y en los medios la primera plana antes reservada a la sustancia, la erudición y el análisis crítico. Ante esta situación, corresponde a los profesionales confrontar su realidad con los instrumentos adecuados para resguardarse de contaminaciones o desviaciones que desvirtúen su labor. Más que un velo moralista que pretenda esconder el arte ante la cultura de seducciones insaciables del mercado, o de la avidez del poder político, aquí se requiere una reflexión sobre las estrategias que benefician a los involucrados y a la gran mayoría, sin la necesidad de un sacrificio o una sumisión, y además, respetando en los proyectos valores que no pueden ser sujetos a regateos económicos o políticos.

La congruencia de este debate que abarca la promoción y su patrocinio, nos debe llevar a discernir la calidad de contribuciones recientes muy manifiestas en diversos ámbitos culturales, como en el acentuado protagonismo de la arquitectura de museos de arte contemporáneo que prevalece ahora, convirtiendo a veces las colecciones en algo secundario; en la frenética adquisición de colecciones en todas latitudes, ferias y bienales, visitas organizadas por promotores y galeristas, además de la frecuente organización de exposiciones itinerantes que recorren el circuito de legitimación y consagración que requieren las cuotas de ingreso al *mainstream*. A todo esto se suma la comisión de obras por corporaciones, mecenas y diversas instituciones que aseguran así su propia promoción y la de los artistas, sin descuidar su impacto en el modo en que consumimos la oferta cultural.

Los avances tecnológicos en los transportes y en la comunicación han fomentado la movilidad de individuos, productos, marcas, medios masivos y corporaciones diseminadas en el mundo. Fusiones, fronteras disueltas entre el arte, la moda, el diseño y la publicidad, todos estos reacomodos que diversifican las aproximaciones a las expresiones artísticas y culturales, no están exentos de la influencia de esta nueva circunstancia impulsora de una gran creatividad en muchos casos, aunque en otros, se agota muy pronto y decae por la inconsistencia y la volatilidad de sus propuestas. Este simposio, caracterizado por el intercambio de experiencias, no pretende aquí agotar el tema; es apenas un catalizador que nos puede incitar a atender una realidad insoslayable que requiere un análisis más cuidadoso.

Más que remontarnos a la filantropía y al mecenazgo del pasado, o abogar por una condena de las prácticas de patrocinios que han proliferado al final del siglo XX, las enfocaremos como un recurso que permite concretar un proyecto además de

retribuir visibilidad, posicionamiento, liderazgo, imagen y credibilidad en un entorno competitivo. Cuando provienen sólo del Estado, pueden a veces encubrir formas de coerción o cooptación, una receta para anestesiar cualquier subversión. ¿Cómo y cuánto reditúan estos valores en términos económicos y políticos? ¿El artista o el curador que se promueve, la galería, el museo o el evento que lo hacen, al igual que los patrocinadores, anhelan fines muy similares? Por supuesto que sí, algunos ambiciosos anhelan ser ubicuos y se proyectan como el modelo con aire de metrosexual a seguir, o en la revelación o el *revival* del erudito extravagante o irreverente; en la exclusividad de una marca registrada con diferentes adaptaciones en todos los continentes. Hoy en día, es raro ver un proyecto de gran envergadura realizarse sin el beneficio de una beca, un apoyo o un patrocinio. Corporativos, fundaciones, individuos e instituciones públicas y privadas han encontrado en el financiamiento de la cultura, el objeto de su deseo. Figurar en la lista de patrocinadores de un evento de categoría, limpia y enaltece la imagen de quien lo haga. Por fin el arte se desentiende de su immaculada concepción y de la asepsia que le otorga la tan debatida aura, y acepta convivir con logotipos y marcas. Los artistas y las instituciones han encontrado en los patrocinios una solución para asegurar la viabilidad de sus proyectos y la proyección de su carrera o de su imagen. La supuesta conversión de la cultura en industria permite en estas circunstancias, una convergencia de intereses multidimensionales y una especulación que puede beneficiar o perjudicar la viabilidad y credibilidad de proyectos. ¿Cómo se pueden crear estas alianzas sin sucumbir a las tentaciones abusivas? ¿Cómo se puede negociar un apoyo sin exponer a la institución o al individuo a manipulaciones que ponen en duda su credibilidad? ¿Qué injerencia o qué margen de maniobra permiten artistas e instituciones a los patrocinadores y quién define los límites? Las respuestas a estas preguntas vendrán de las partes involucradas en los acuerdos. En esta mesa deberíamos compartir la opinión de los patrocinadores para afinar nuestras apreciaciones.

Las fronteras entre lo social, cultural y político que ostensiblemente mantienen los patrocinios, se disuelven en las negociaciones a tal grado, que en la práctica quedan indiscernibles. Los patrocinadores tratan de legitimar su contribución en el desarrollo social y sus intereses en el modelo que conviene a su expansión y al bienestar social que proyecta. La cultura promocional les ofrece todo tipo de comodidades y elogios en la transferencia del capital cultural; lo familiar y lo extraño se aglutinan en la confección de mitos y estereotipos que estimulan el consumo o la reproducción del modelo. Tanto la calidad de las actividades como la de los productos se somete a monitoreos mercadotécnicos dictados por una competencia inaplazable. Museos, galerías y eventos artísticos se convierten en centros de uso múltiple donde confluyen el entretenimiento, la educación, el consumo, la información, la representación y la asimilación del poder que promueve la transformación de sus funciones. Aun así, este retrato esbozado no se puede generalizar; muchas acciones loables del patrocinio

más discreto que sí se preocupa de manera genuina por la calidad del desarrollo cultural, quedan como actos memorables de generosidad desinteresada. Este mismo esquema se puede adaptar a las acciones emprendidas por artistas, curadores e instituciones de cultura en la actualidad. Tienen que valerse de medios que van más allá de la erudición para atraer las aportaciones generosas de corporativos, fundaciones, instituciones e individuos. La mercadotecnia les sirve como medidor de la viabilidad y la promoción de sus actividades. A fin de cuentas, el artista emprendedor o *entrepreneur* demuestra hoy tener la habilidad de un empresario o de un político.

La delimitación del espacio asignado a cada uno de los aspectos aquí mencionados depende de las relaciones de poder establecidas entre los aspirantes y los patrocinadores. ¿Qué implican las condiciones establecidas para recibir un patrocinio? ¿La promoción artística y cultural puede quedar exenta de alguna forma de patrocinio? ¿Garantiza la abstinencia ante la oferta de patrocinio una mejor calidad en la obra? Muchos se han preguntado el costo del ingreso de un artista en el *mainstream*, cosa que me parece irrelevante; sin embargo, creo que muchos artistas quedaron demasiado anestesiados por becas y mecenazgos; atrofiados, prefieren coquetear con el poder para cuidar lo que queda de su prestigio. Probablemente responder estas preguntas requiere de nosotros, una reconsideración de todo lo que Walter Grasskamp ha subrayado en el matrimonio entre el arte y el dinero, además del síndrome estético que impide a sus víctimas reconocer las dimensiones reales del arte. Ser liberal y actuar responsablemente no está al alcance de todos. Basta asomarse a la realidad para darse cuenta de la contaminación.

Estudiar las modalidades del patrocinio como producto de negociaciones y acuerdos o convenios entre el sector público y el privado permite ver en él nuevas alianzas y oportunidades de colaboración. La coproducción de una simbología muy diversa y determinante en la economía y la política sociocultural puede ser un acierto, siempre y cuando no se confundan las prioridades del mercado con las de la cultura y del arte. Negarse a recibir patrocinios no basta; tampoco satanizar o censurar ciegamente la práctica sirve para superar la incertidumbre. Recordemos que la comunidad artística no admite censura alguna, tampoco le corresponde dictar a los patrocinadores sus deberes. Entendiéndonos, juntos podemos hacer más y mejores proyectos. Obviamente una operación transparente de mutuo acuerdo puede impulsar iniciativas catalizadoras de desarrollo. Sin embargo, corresponde a artistas, curadores, intelectuales e instituciones, garantizar el cuidado de la calidad de contenidos y servicios ofrecidos a los distintos públicos, sin sucumbir al contagio del furor mercantilista o del discurso demagógico.

Artistas e instituciones culturales reciben financiamiento público y privado que los comprometen a ciertos acuerdos y concesiones que se hacen cada vez más notorios en la promoción de los proyectos culturales y los eventos artísticos. Al mismo tiempo vemos gobiernos con políticas culturales que todavía requieren reestructuraciones profundas para satisfacer las expectativas públicas. Su indefinición y sus carencias

de recursos llevan a improvisaciones y empirismos que deterioran aún más el desempeño de la comunidad artística. Por eso urge en nuestro contexto local, una revisión de los procedimientos para fomentar una participación más racionalizada o más provechosa para un desarrollo cualitativo.

Desde las corporaciones que cuentan con una colección propia, hasta las que patrocinan diversos proyectos culturales, sabemos que su nivel de injerencia puede no limitarse ya a la presencia de un logotipo en la campaña; diversifica cada vez más sus modalidades condicionando la atribución de fondos. ¿De qué manera puede el patrocinio beneficiar o perjudicar la promoción del arte contemporáneo? Creo que en este debate cabe recordar la postura de artistas y espacios que han denunciado contradicciones insuperables y antecedentes turbios en empresas patrocinadoras que llevan a cuestionar la solvencia de sus actos. Dinero procedente del narcotráfico o de la explotación de menores en empresas de marcas conocidas, así como de empresas fantasmas en el lavado de dinero, han sido detectadas en el financiamiento de proyectos culturales cuestionables.

Finalmente, abordaremos en este contexto globalizado, la necesidad de encontrar mecanismos que permitan colaboraciones dinámicas en el marco de un respeto mutuo, catalizar los retos y las oportunidades que nos deparan las relaciones discernibles y los nuevos intersticios entre lo público y lo privado en la gestión cultural. Con la creciente interdependencia que dicta el orden económico imperante, la disolución de ciertas fronteras para conectar lo transnacional o lo multinacional, conviene atinarle al buen socio con quien emprender, bajo reglas claras, proyectos que aspiran a algo más que la ambición de posicionamiento, la visibilidad y los incentivos fiscales, o la ubicuidad de la imagen corporativa o de la marca, la proporción del logotipo o el mero liderazgo.

Los tiempos que vivimos en México permiten fijarse en la similitud de las campañas electorales, la publicidad de productos y eventos, y el lanzamiento de una moda para ilustrar una disolución de fronteras que caracteriza la promoción de nuestro presente más candente. Entre un debate y un *reality show* podemos fabricar telenovelas o noticias y olvidar la pobreza, la guerra y todas las formas de explotación que lesionan los derechos humanos. Se permite todo con tal de quedarse con el poder. Las preferencias gubernamentales van por los proyectos monumentales o elefantes blancos que les sirven de mausoleo, mientras la empresa privada promueve abiertamente sus preferencias. Este escenario degradado por la ausencia de propuestas claras banaliza, trivializa, desnaturaliza lo que contagia. Por eso, la reflexión sobre lo público y lo privado debe contar con la voluntad de ciudadanos, organismos, instituciones, corporaciones y comunidades para no sólo asegurar la viabilidad de proyectos, sino para comprometer su pertinente inserción en un circuito que cada vez más revienta la insularidad del discurso artístico, e integra cada vez más indicadores mercadotécnicos, económicos y políticos, cuyos impactos en la promoción y el consumo del arte contemporáneo no pueden ser desdeñados.

## Bibliografía

RECTANUS, Mark W. *Culture Incorporated, Museums, Artists, and Corporate Sponsorship*. University of Minnesota Press, USA, 2002.

CHIN-TAO, Wu *Privatising Culture, Corporate Art Intervention since the 1980s*, Verso, London New York, 2002.

QUEMIN, Alain, *L'art contemporain international: entre les institutions et le marché (le rapport disparu)*, Editions Jacqueline Chambon/ Artprice Nîmes, 2002.

PETER, Noever/ MAK editors. *The Discursive Museum*, MAK, Viena, 2001.

KOTLER, Neil y Philip Kotler, *Estrategias y marketing de museos*, Ariel Patrimonio Histórico. Guasch Anna Maria y Josefa Zulaika editores, *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao*, Akal/ Arte Contemporáneo, Madrid, 2007.

## “...estos días me siento muy confundida”

Corinne Diserens

Me gustaría darle las gracias a Ivo, a Viviana, a Patricia y a todos los que están trabajando en el SITAC. He aprendido mucho y he disfrutado de esta conferencia. Aunque nos encontremos en la ciudad de México, un lugar maravilloso en el cual estar, no me arrepiento de no poder ver mucho de ella, porque quizá podamos sacar energía de algunas de las cosas que se han dicho aquí. Me gustaría hablar de la energía cuando trabajamos y en donde trabajamos.

Antes que nada, he de decir que me gustan los museos. Sentí que era necesario decirlo porque hemos estado discutiendo mucho sobre museos en los últimos tres días. Me gusta estar en museos, me gusta trabajar en museos, me gusta discutir sobre los museos, me gusta repensar los museos, pero al mismo tiempo siempre estoy peleándome con ellos —no directamente con los museos, sino con los administradores públicos que los controlan y con los políticos que utilizan la cultura como una plataforma para sus campañas populistas.

Pasé los últimos siete años dirigiendo un museo, no en París, sino en lo que en Francia llamamos *ciudad de provincia*. Antes estaba en España, en el IVAM de Valencia, luego con la asociación cultural Carta Blanca en Madrid, aunque fundamentalmente trabajamos en Bilbao, antes de la construcción del Guggenheim. Promovimos el diálogo con ciertos artistas, arquitectos y políticos sobre la situación de la ciudad de Bilbao.

Creo que necesitamos considerar activamente cómo tendrían que ser los museos de arte moderno y contemporáneo hoy en día y cuáles son sus necesidades. No puede ser un museo o centro de arte tradicional. Un museo necesita enriquecer sus colecciones y al mismo tiempo producir exposiciones y proyectos de arte temporales; desarrollar programas educativos y laboratorios de investigación en colaboración con socios locales e internacionales. Necesita ser una institución activa que piensa, trabaja el presente con artistas y públicos diferentes. Al hacer esto, activa sus colecciones y nuevas formas de comunicación.

La conferencia de Walter Grasskamp fue extraordinaria e hizo que se me ocurrieran muchas preguntas, ya que en estos días me siento muy confundida sobre la relación entre lo público y lo privado —y mucho menos optimista sobre nuestras realidades de lo que es Grasskamp—. Creo que en este momento Francia está sufriendo una especie de crisis en términos de la representación pública, las políticas públicas, la necesidad de delegar ciertos campos de la política cultural al sector privado, etc.

Voy a tomar un ejemplo muy mediatizado: el multimillonario François Pinault y el caso Executive Life. Pinault hizo parte de su fortuna a través de Artémis, su *holding*,