

Arte • Sociedad • Reflexión

**QUINTA
BIENAL DE
LA HABANA** Mayo 1994



I N D I C E

<i>Hacia un arte sin exclusiones</i>	
Lilian Hanas	19
<i>Arte, Sociedad y Bienal de La Habana</i>	
Nelson Herrera Ysla	27
<i>La Historia del Arte Latinoamericano. Hacia un debate no evolucionista</i>	
Néstor García Canclini	37
<i>Ni aquí ni allá</i>	
Néstor García Canclini	43
<i>El Arte Latinoamericano. La evolución de valores</i>	
Gara Stollwag	47
<i>Entre espejos</i>	
Ery Camara	57
<i>Espacios fragmentados. Arte, poder y marginalidad</i>	
Eugenio Valcés Figueroa	67
<i>La otra orilla</i>	
Hilda María Rodríguez	109
<i>Apropiaciones y entrecruzamientos</i>	
Iris Hernández y Margarita Sánchez Pielto	143
<i>Entornos y circunstancias</i>	
Magda I. González-Mora	185
<i>Arte e individuo en la periferia de la postmodernidad</i>	
Juan Antonio Molina	269
Índice por Artistas	305
Índice de Artistas por Exposiciones	308
Índice de Artistas por Países	310

Carla Stellwag



EL ARTE LATINOAMERICANO Y EL MERCADO. LA EVALUACION DE VALORES. ¿Es el arte un vehículo para el cultivo y la creación de instituciones culturales que promueven un buen entendimiento y mejores condiciones de un pueblo o lugar particular, o acaso es una actividad dictada exclusivamente por los valores del mercado?

La pregunta no sólo puede conducir a abstracciones generalizadoras, sino que también plantea la evidente incompatibilidad de los contrarios arte/mercancía. Nos obliga a examinar la cuestión colocándola dentro de un contexto específico. De este modo, para aclarar el enfoque, es mi intención referirme a la cultura estrictamente dentro del contexto del mercado del arte, que he llegado a conocer por vivir tanto dentro como fuera del arte, y la cultura latinoamericana, en la ciudad de Nueva York.

El estudio del mercado del arte demuestra que ya sea latinoamericano, nacional o internacional, está fundamentalmente motivado y conectado con la economía. Sus altas y bajas se basan en un escenario económico más amplio, ya sea local o global.

Por ejemplo, mientras el mercado de acciones fluctúa, el dinero se vuelve hacia otra parte. Cuando los por cientos de interés son bajos, ahorrar no es interesante (lucrativo). Como dice un viejo refrán capitalista: el dinero sólo da dinero cuando se mueve; es un hecho que al circular capital y generar actividad, el dinero crea más dinero. Cuando se añade la ecuación de la creciente inflación, entonces el ánimo de invertir se cambia por el de adquirir productos que son cercas inflacionarias. Estos incluyen bienes raíces, metales preciosos y arte. La alta tasa de inflación de finales de los 70 y principios de los 80 fue un catalizador para la explosión del mercado del arte. Desde entonces tomó su propio impulso. Pero hacia finales de los 80 el mercado de los bienes raíces comenzó a descender, el mercado de acciones bajó bruscamente en 1989 y además los fracasos de los ahorros y préstamos crearon aún más confusión. El mercado del arte se volvió superinflacionado, no tenía a dónde ir y al fin se estrelló también.

Estos sucesos no repercutieron de inmediato en otras partes del mundo, tales como América Latina, así que el mercado de subastas de este arte permaneció estable en apariencia.

A pesar de lo dicho con anterioridad, si el dinero es guardado bajo el colchón, todo se detiene. Ahorrar sólo tiene sentido cuando se pagan altos dividendos e intereses. Crea y alimenta una ilusión de seguridad. Desde que las instituciones bancarias garantizan a una persona al menos una cantidad mínima de ingresos sobre una inversión, el individuo no corre el riesgo de perder su dinero. Además, los bancos están asegurados a través de las Regulaciones del Gobierno Federal. Pero, y lo más importante, ahorrar implica que no es uno mismo quien tiene que tener la creatividad para emprender un negocio, sino que se depende de la creatividad con el dinero de otra persona, que uno está confiando en una institución financiera en vez de invertir el dinero uno mismo, que el banco lo hará por uno.

Aun cuando es cierto que hay muy pocas personas que son creativas en cada una y todas las áreas de la actividad humana, hay mucha gente que puede poseer 1.000, 5.000 e incluso 10.000 dólares, disponibles para jugar, gastar o invertir, tal vez en el arte, si son bien aconsejados.

El punto en cuestión es que los indicadores mencionados demuestran cuán dependiente es el mercado del arte del más amplio cuerpo de la economía, la cual a su vez depende de hechos sociales y políticos, de los cuales todos somos parte.

Cuando nos volvemos hacia el mercado de arte latinoamericano nos sorprende de inmediato el hecho de que no hay un mercado de arte norteamericano o europeo.

En Nueva York hay ventas de arte precolombino, arte primitivo y todo tipo de colecciones que conforman el mercado del arte general.

Europa Occidental, con sus pequeños veinte países, se debe sentir muy poco cómoda con la noción de que todos ellos pertenecen a un único mercado continental. Considérese entonces América Latina, con sus muy grandes o inmensos países –México tiene cinco veces el tamaño de Francia, y Brasil puede ser considerado un continente en sí mismo–; ténganse en cuenta entonces estos países bajo una única categoría para todo el arte que se produce dentro de ellos desde la colonización, y que se considera un solo género.

Esta es la razón principal por la cual no hay una idea clara de lo que es América Latina, ni de lo que es arte latinoamericano, ni de lo que es el mercado de arte latinoamericano.

Y además el mercado de arte latinoamericano es el promovido por las casas de subasta como un invento con el cual se pueden abarcar los componentes de los mercados nacionales, cada uno de los cuales tiene su propia larga historia, bajo un solo techo y con una sola etiqueta. Es una innovadora idea con respecto a la relación periferia *versus* centro. En vez del viejo marketing expansionista, ir a América Latina para sacarles el dinero es la fórmula que muestra muy elocuentemente cómo el dólar periférico es traído dos veces al año al centro del dólar. Y es traído por los propios latinoamericanos.

La única nación latinoamericana que tiene una mayor relación con Estados Unidos, y con el que ha establecido un diálogo cultural o económico de forma cada vez más estable, es México. Pero ni siquiera México, su historia, su sociedad, su cultura, es fácilmente accesible, ni es comprendido por la mayoría de los norteamericanos, es decir, ciudadanos estadounidenses que no son de origen latino.

Para aquellos que no están familiarizados, los medios de difusión masiva han cubierto el mercado, como el de los años 80, centrando su atención en las casas de subasta que tienen sus ventas de arte latinoamericano dos veces al año.

De un promedio de 5.000.000 de dólares (ventas combinadas de Sotheby's y Christie's) en 1981, hasta un promedio de más de 42.000.000 de dólares en 1993, la atención está creciendo y algunos de los titulares lo describen así:

- Un mercado que aumenta en un mercado internacional que decae.
- El mercado de arte latinoamericano está subiendo.
- Mirando con expectativa la década del arte latinoamericano.
- El arte latinoamericano: algo para apreciar.
- Irrupción en un excitante nuevo mercado, etcétera, etcétera.

Al enfatizar el potencial especulativo, los medios de información ignoran que el arte latinoamericano nunca fue parte de la Reaganomía de los 80.

El arte latinoamericano siempre se ha considerado –según los registros de subastas y el consenso general de los coleccionistas– que aumenta gradualmente y como un mercado estable durante los últimos quince años. Esto debe ser atribuido a los latinoamericanos que viajan dos veces al año a Nueva York, y que invierten de manera estable y apoyan este arte.

La primera subasta de arte latinoamericano tuvo lugar en Sotheby's en 1978 y fue casi totalmente apoyada por los latinoamericanos. Entonces, a mediados de los 80, el 55 por ciento fue apoyada por los norteamericanos (no latinos), el 45 por ciento por los latinoamericanos y el 10 por ciento por otros (Japón, Europa, etcétera). Dada la economía mundial actual, otra vez es apoyada sobre todo por los latinoamericanos, y el porcentaje norteamericano bajó a menos de un 30. Una definida contraposición.

No obstante, tomando en cuenta el conservador medio financiero y el poco dinero disponible, este mercado surge como algo muy atractivo para los no latinos. En una economía débil, y para citar una jerga-lengua del mercado del arte, el mercado de arte latinoamericano es "joven", y, por consiguiente, "saludable". Una regla que se señala en tiempos de recesión, cuando los fondos escasean, es que aquellos que tienen dinero se vuelven hacia "nuevos" mercados, refiriéndose a mercados que previamente eran subestimados. El valor aquí no quiere decir que infiera la calidad o excelencia, sino que está basado en la ecuación. La ecuación se traduce en la mente popular como que lo que hoy es \$5 mañana puede ser \$5 000. En otras palabras: más especulación.

Sin embargo, hay otros aspectos que trascienden lo estrictamente especulativo, tales como las relaciones culturales internacionales, la política y el poder, lo histórico/antropológico, la posición geográfica de América Latina, la psicología comunal e individual, etcétera, todo lo cual está entrelazado con la economía y, por lo tanto, sale a relucir en cualquier análisis del mercado del arte. Cada uno de estos aspectos se rige por diferentes reglas, lo que a su vez se basa en los objetivos de cada uno.

Entre tanto, los papeles que cada uno de los aspectos mencionados juega en el mosaico de nuestras vidas y nuestro futuro, nos muestra que debemos escoger el papel que deseamos atribuirle a un invento tan "humano" y "cultivado" como el del mercado del arte.

Pero hasta el momento el papel del mercado del arte –particularmente mercados de subastas– ha sido el de hacer dinero, y sus reglas se han basado en quién es el especulador más inteligente. Siendo el más inteligente o el más listo, el que tiene más dinero, es, por lo tanto, el que tiene el poder para dictar los valores atribuidos al arte.

Muchas naciones latinoamericanas tienen muchos multimillonarios, pero también millones de pobres y desposeídos. La aprobación del NAFTA seguramente tendrá un impacto en la compleja realidad de la cual somos testigos, en particular respecto a México y Estados Unidos/Canadá, tratado que se espera que se extienda a través de América Latina y el Caribe. Con el reciente estallido armado de Chiapas, México, observamos cómo este incidente político ya ha puesto una arruga en el anterior optimismo de muchos, y puede ser una razón suficiente para demorar la inversión para aquellos que desde un inicio estuvieron en contra de hacerlo.

¿Surgirá una nueva clase media en México y América Latina como resultado de los beneficios financieros del NAFTA? ¿Se volverán productores, consumidores, o ambas cosas? Algunos observadores sienten que el mercado del arte se estimula por el dinero que entra en Estados Unidos como apoyo al acuerdo NAFTA –que significa dinero ganado por los ya ricos latinoamericanos que es traído a Estados Unidos para gastar e invertir.

Pero NAFTA también ha provocado debates sobre si el interés en el arte latinoamericano es un interés en el arte o un interés de Estados Unidos en su expansión. Todo lo que Hollywood necesita saber es que "El Mariachi" y "Como agua para chocolate" cuestan muy poco y producen millones.

Por otra parte es muy triste que muchos latinoamericanos sigan buscando el reconocimiento y la aceptación de su contrapartida en Estados Unidos, creyendo que éste les concederá legitimidad, lo cual es confundido con la idea de "aceptación internacional". Hoy, los mexicanos de la clase media creen mucho más en el "sueño norteamericano" que los propios norteamericanos. Y nadie disfruta más el patrimonio cultural europeo que los latinoamericanos con entrenamiento académico. Además, los latinoamericanos compran más arte europeo y norteamericano que viceversa. Esta combinación ha producido extraconservadores coleccionistas de arte latinoamericano, quienes erróneamente piensan que tienen el poder para dictar el valor del arte. Esto es una falacia, puesto que sólo compran cuando el arte en cuestión ha tenido la aprobación de lo que ellos consideran un *forum* más "internacional". Al comprar obras en Nueva York que provienen de la esquina de sus propios pueblos natales, en vez de creer en sus evaluaciones en lo referente a lo que es "gran arte" y economía, lo que hacen es perpetuar una autoimpuesta

visión colonizada. La cuestión del poderío y el capital están aquí a mano. Para probar esta visión colonizada, la cultura y el arte latinoamericanos siguen siendo subvalorados.

Es cierto que ha habido cierta revisión y redefinición de la historia del arte, y artistas tales como Lam, Reverón, Torres-García, Matta, Rivera, Tamayo, etcétera, han comenzado a ser equiparados y puestos a la par de sus contrapartes de Estados Unidos y Europa. Pero esto no es suficiente. La verdad es que todavía uno puede comprar obras de estos artistas por mucho menos que un Miro, Dalí, Matisse, De Kooning o Pollock.

Además existe el problema de la imagen. La obra de Frida Kahlo ha superado esto, aunque algunos modernistas aún tienen dificultad para situarla, ya que la ven como una "posible" surrealista, pero mucho más como un fenómeno del feminismo de los 80 y de los 90. Sin embargo, cuando una obra de arte ha sido vendida por más de un millón de dólares, cualquiera que sea su diálogo académico, todo el mundo le presta atención. Y esta atención es lo que ha hecho que un número bastante considerable de galeristas-marchantes no latinos hayan entrado en escena, siempre con la idea de que lo que en realidad quieren es vender su propia mercancía, su stock, sus obras de arte no latinas o, como mínimo, vender de nuevo el arte latino en Estados Unidos y el arte latinoamericano a sus propios seguidores, en vez de crear un nuevo mercado en Estados Unidos y en otras partes.

La cuestión es si nosotros, como latinos, seguimos estas prácticas o si encontramos otras maneras de promover y vender el arte latino de Estados Unidos y el arte latinoamericano en Estados Unidos en o alrededor de Nueva York.

Tenemos que empezar por admitir que es una verdad que la gente no compra lo que no conoce. Este es uno de los principales obstáculos que necesita ser superado. Las palabras, los iniciados o devotos, un grupo de fieles seguidores no son suficientes para atraer a más coleccionistas, una mayor visibilidad ni tampoco para ganar la aceptación en un público más amplio, más popular o en un mercado "internacional". Y aquí entra a jugar el papel desempeñado por los "hacedores de imágenes", que está en manos de las agencias de publicidad y en los medios de difusión masiva. Este necesario mal de la promoción está en su mayor parte controlado por ciudadanos norteamericanos no latinos, con la excepción de la comunidad latina con base en Miami. Puesto que los norteamericanos de origen mexicano y los chicanos están empezando a poseer sistemas de comunicación, sin casi ningún control en el área de Nueva York o en el noreste, la publicidad es en extremo costosa. Las revistas especializadas como *Art in America*, *Artnews*, etcétera, cobran por el espacio de media página— el equivalente del alquiler de dos mil pies cuadrados de espacio en una galería de Soho. En otras palabras, el promotor-galerista tiene que pagar su renta doble para que el arte gane visibilidad y más seguimiento. Otra vez volvemos a la cuestión de tener capital para tener participación.

En el panel *Arte y Política: El Arte Latinoamericano*, que se celebró en la *New School for Social Research*, en Nueva York, durante cuatro semanas consecutivas en noviembre de 1993, Annina Nosei, de la Galería Annina Nosei de Nueva York, confirmó que le ha vendido la obra de Julio Galán a México, específicamente a los coleccionistas de Monterrey. Añadió que a los otros coleccionistas no mexicanos a quienes instó a comprar la obra, amigos y parientes, la compraron con esa misma intención: revender en un mercado secundario a los propios mexicanos que habían aumentado el valor de la obra.

El arte contemporáneo latinoamericano, al igual que el arte latino producido en Estados Unidos, se ha aprovechado en cierta manera de la promoción dada a este "nuevo", "joven" y "saludable" mercado de subastas, lo cual ha despertado la curiosidad y el interés en averiguar qué más existe detrás de las piezas subastadas. Aunque es verdad que es una estrategia muy norteamericana esa de salir a buscar nuevos mercados, siguiendo la tradición de "¡Ve al Oeste, joven, y descubre lo nuevo!", o la manera en que la moda exige un "nuevo" producto cada temporada, las subastas no representan toda la historia y otros se han incorporado. Estos otros, muchas veces con agendas menos delineadas, que no sólo se ocupan del valor monetario, tales como museos, organizaciones o instituciones *non-for-profit* (que no son para obtener ganancias), espacios alternativos, cooperativas dirigidas por artistas, curadores, críticos, editores, revistas, publicistas, programas de becas y finalmente las galerías, los cuales componen la que es llamada industria del arte.

Los curadores y la mayoría de los museos en sus recientes esfuerzos para aprender y abrazar la realidad actual, al igual que para prepararse para el futuro de una sociedad plural de inmigrantes en Estados Unidos, ven a los artistas latinoamericanos igual que a los artistas latinos de Estados Unidos (usualmente considerados no blancos, aunque hasta cierto punto esto es también una falacia), asociados con todas las formas de cuestiones y agendas sociales.

Muchas veces sus motivos están vinculados a ser sólo políticamente correctos. O realizan un viaje y van como turistas a la Bienal de Sao Paulo o visitan algunos estudios en Venezuela, Colombia o Chile. Estos viajeros terminan por tener una especie de visión limitada, guiada por uno o dos artistas cuya obra llegaron a conocer, siempre que puedan relacionar su obra sobre la base de su estética occidental y sus parámetros "internacionales". Raramente dejan que los latinos sean los curadores de estas exposiciones, y lo más que hacen —una vez que ya han escrito sus guiones curatoriales— es tal vez solicitar el consejo de la comunidad local de latinos de Estados Unidos. Pero lo más molesto entre los muchos problemas de este enfoque es la eterna pregunta de si el arte latinoamericano puede, a sus ojos, ser igual y excelente a la vez.

Una vez más se encuentra la confrontación de lo aceptable, nacional o internacional, para estos curadores itinerantes y foráneos. A pesar de lo dicho, aquí en Estados Unidos, al cambiar la realidad de "América" por una noción más abierta de "Las Américas" esta ocurriendo una internacionalización continental, estén o no de acuerdo los curadores, y esto implica romper con anteriores alianzas del otro lado del Atlántico, con Europa, el centro anterior. El cambio de percepciones con respecto al arte y la cultura del Sur está apoyado por exposiciones planeadas con cuidado, como la exposición *Arte América*, con curaduría en Colombia por un equipo de dos latinos y un no latino, que tuvo lugar en el Museo Queens de Nueva York durante el verano de 1993. E incluso la exposición del MOMA, *Artistas Latinoamericanos del Siglo XX*, puede impactar creando un nuevo público, que buscará más información, leerá libros y catálogos sobre diversos temas del arte y la cultura de América Latina.

Simultáneamente, también es conocido que lo mejor de Lam y de otros artistas cubanos y latinoamericanos permanece en el sótano del MOMA. Lam pudo y debió haber tenido una retrospectiva mayor en The Studio Museum en Harlem, en el MOMA o al menos en el Museo Guggenheim de Nueva York, el cual ha estado más abierto al arte internacional².

¿Será el arte latinoamericano o el arte latino de Estados Unidos tomado en serio por los museos mayores o lo seguirán incluyendo como un nivel de muestra y como parte de la corrección política de hoy? ¿Qué museo lo apoyará y lo coleccionará cabalmente? Recientemente varios museos han designado curadores latinoamericanos, tales como el Bronx Museum, el Phoenix Museum of Art, la Universidad de Arizona en el Museo de Arte en Tempe; otras instituciones han contratado nuevo personal, que incluye directores y curadores que practican una política preferencial hacia la diversidad del arte y la cultura en Estados Unidos. Entonces, si consideramos que la comunidad latina de este país, con control financiero como los latinos radicados en Miami –tradicionalmente cubanos, pero que se está convirtiendo en un grupo cada vez más diverso–, no ha creado un museo con un programa comprensivo o una colección latino-latinoamericana, ni ningún museo que trate de representar la diversidad de su comunidad, nos hace reflexionar sobre el papel actual de los museos.

Revisemos cómo operan financieramente los museos en Estados Unidos. Sus colecciones, el arte comprado y vendido, se hicieron de inicio con donaciones de ricos mecenas, quienes se aprovecharon de las deducciones en los impuestos. Mas adelante se aumentó con el patrocinio individual a nivel de corporación –al menos una CEO–, lo que concedía a muchas corporaciones multinacionales una deducción de impuestos a través de las donaciones de arte. Solo tenemos que referirnos a algunos de los trabajos del artista Han Haacke, que exponen el matrimonio del arte y el dinero de las corporaciones, para ver los nexos. La propia exposición personal de este artista que tendría lugar en el Guggenheim en los años 70 fue cancelada (censurada) por los propios mecenas del Guggenheim, cuyos intereses financieros eran la esencia de la base conceptual de su exposición³.

Entre las corporaciones multinacionales latinas, ¿cuál puede ejercer un poder similar? Lo que surge una vez más está relacionado con el lugar peculiar que el arte de la periferia ocupa con relación al centro. Esto es obviamente político, excepto en el caso del mercado del arte. Sólo cuando las corporaciones latinas o latinoamericanas son de la fuerza de una Televisa tienen un poder equivalente. Por ejemplo: *México: Treinta siglos de esplendor*, en el Museo Metropolitano de Arte en Nueva York en 1990⁴.

Mientras tanto, Goya Foods, perteneciente a no latinos, pero que saca provecho de las corporaciones y bancos multinacionales de consumidores latinos de Estados Unidos que tienen intereses en América Latina, al igual que compromisos en las comunidades latinas de ese país, ha empezado a adquirir obras de arte, pero aún de modo incidental.

²Un antiguo miembro del equipo de Sotheby's, a cargo de los Servicios a Clientes, comentó que la mayoría de los coleccionistas de arte latinoamericano que fueron abordados para que prestaran las obras en su posesión para esta exposición estaban aprehensivos y sorprendidos de que un artista tan importante como Lam tuviera la exposición en Harlem, lo que se consideró por los latinoamericanos conservadores como una falta de respeto.

³Recientemente, en un comunicado de prensa de enero de 1994, la Fundación Guggenheim anunció la elección de ocho nuevos miembros de su Junta Directiva. De ellos, siete son hombres y seis representan compañías que comprenden desde The Progressive Corporation, una compañía de seguros con base en Cleveland que tiene cuarenta y siete sucursales y una compañía de seguros en Estados Unidos y Canadá; su presidente actual y ejecutivo principal (CEO); el presidente de Reproducta Co. Inc., una firma editorial de Bellas Artes en Europa y Nueva York; el gerente principal y miembro del Comité Ejecutivo, al igual que el CEO de CM & T Capital Markets & Treasury, miembro de la Junta Ejecutiva y del Swiss Bank Corporation; el presidente del Sloean-Kettering Institute; el presidente y CEO de la Warner Bros., quien también es miembro de las juntas directivas de Revlon Inc., Cedars Sinai Medical Center, Education First, The Environmental Media Association y la Universidad de Long Island; el director gerente de Morgan Stanley Group y jefe del Morgan Stanley Asia Limited, de los que también preside sus comités ejecutivos y operantes. Y sólo un historiador del arte, John Wilmerding, presidente del Departamento de Arte y Arqueología de la Universidad de Princeton y curador del Centro Henry R. Luce para el estudio del arte norteamericano en el Museo Metropolitano de Arte, quien además pertenece a muchas juntas y comités, como el Comité para la Preservación de la Casa Blanca. Además, una mujer, Jeanne Moutoussamy-Ashe, fotógrafa y viuda del campeón de tenis norteamericano Arthur Ashe, quien murió víctima del SIDA.

⁴Shifra Goldman: "Mexican Splendors: The Official and Unofficial Story." *Artexus/Arte en Colombia*, n.º 4, abril de 1992, p. 72.

Muchas corporaciones y bancos tienen curadores o consultores de arte que pueden ser cultivados y desarrollar una sensibilidad para el arte latino de Estados Unidos y el arte latinoamericano, pero es un proceso que requiere invertir tiempo y que es a largo plazo, mientras que casi todos los negocios de venta al por mayor, como el mercado del arte, hacen transacciones sobre una base de pagos en efectivo.

Otra limitación de las adquisiciones de arte por parte de las corporaciones es su criterio reductor. En un medio de corporaciones, el arte no puede ser político, religioso, abiertamente sexual, ni tratar sobre imágenes de violencia; en otras palabras: no debe tener iconografía que se preste a posibles connotaciones de "sexo y rock and roll". Los principales y más recurrentes temas en el arte latino de Estados Unidos, al igual que en el arte latinoamericano, están relacionados con la muerte, mitos de creación como metáforas, temas indígenas y del folclore popular que se refieren a los valores intrínsecos de la vida humana y animal, los conceptos que rodean las desigualdades de la sociedad actual o, las luchas, etcétera. Todos estos y más son anatemas y tabúes para la colección de arte de una corporación.

En la relación con la red de sistemas de la industria del arte, la galería es el instrumento más inmediato a través del cual el artista logra una comunicación viable y la administración de todos los aspectos de su carrera. Un instrumento relacionado con el negocio-dinero. Y ésta es una de las razones por las cuales muchos galeristas prefieren trabajar con artistas muertos, para evitar las diversas y complejas expectativas de los vivos. Estos negociantes prefieren alimentarse de la historia hecha por artistas vivos y comerciantes. Ellos no participan en la historia, y un resultado de esto es que muchos artistas, en particular los que no han trabajado muy de cerca con una galería, tienen la idea preestablecida de que los galeristas significan automáticamente dinero en el banco.

Existe ese tipo de negociante, pero ellos no están interesados en el arte, pues sólo buscan *statu quo* y poder. Esta situación ha provocado que a muchos artistas se les acuse de prostituirse, y a muchos *dealers* se les tache de ladrones ambiciosos.

A pesar de esto, lo fundamental sigue siendo cómo promover y buscar nuevas salidas para este arte. El éxito de una galería es una combinación de elementos, pero principalmente implica proyectar una misión fuerte y clara. Esta misión está basada en el arte que la galería trabaja y promueve. Y el arte, a su vez, contiene las pistas y elementos que identifican mejor al artista. Es esencial que exista una estrecha relación de trabajo entre el artista y la galería, para fundir las energías combinadas, lo cual se convierte en el cimiento para la creación, las herramientas para resolver las complejidades del mercado. Sin embargo, un artista que no sepa y no desee comprender las idiosincrasias, oportunidades y adversidades del mercado del arte del cual forma parte la galería, es un problema para él mismo y para la galería. En un sistema de galería-mercado, tal como el que hemos llegado

a conocer desde la Segunda Guerra Mundial en Nueva York y en Estados Unidos, el elemento más importante para lograr el éxito es construir un sólido nexo entre el galerista y el artista. Esto sólo puede existir si hay lealtad, confianza, solidaridad, paciencia e inteligencia creativa. No obstante, muchos artistas continúan viendo al galerista o a su representante como su enemigo, la personificación del dinero, que es con lo que no eligieron trabajar cuando se hicieron artistas. Aunque hay muchos incidentes que prueban que muchos galeristas y representantes no tienen escrúpulos, lo contrario no sólo es verdad, sino que es más frecuente. El artista tan avaricioso como el galerista también existe, lo que perjudica no sólo a otros artistas, sino también a la estructura del mercado.

Nunca se enfatizará demasiado que la única vía para que una galería y sus artistas logren éxito es trabajar y cooperar juntos, utilizar estrategias para nuevas salidas. El éxito significa circulación, visibilidad y coleccionar su arte.

Con su enorme carga financiera y su responsabilidad, los riesgos de una galería se concentran en Estados Unidos. El arte latino o latinoamericano implica un clima financiero como el que vemos en el mundo. Es importante buscar nuevas formas, experimentar con ideas que aun no han sido probadas y no seguir el camino tradicional.

La expectativas por las cuales las galerías han existido hasta ahora no son realistas. Las galerías con un sólido respaldo financiero, que manejan arte no latinoamericano o arte europeo más establecido, se han arruinado. Los cierres causaron gran alarma no sólo a los que tienen intereses en el mercado, sino también a los artistas y curadores. Considerando que la cadena de la oferta y la demanda para este tipo de arte no existe todavía, nos damos cuenta de que está abierto para la experimentación, convirtiéndolo en un excitante desafío.

Desafío es formular nuevos parámetros de comprensión que pueden conducir al gusto, originar nuevas nociones sobre lo que es movimiento y traerlo a la vista del público. Un movimiento que desafíe la vieja idea del grupo como algo homogéneo, como la Escuela de Nueva York, el arte pop, etcétera. Encontrar maneras con las cuales cambiar los viejos valores y atrevernos a integrar un nuevo movimiento que muestre la mezcla y la coexistencia de diferentes proposiciones estéticas que se derivan de antecedentes culturales y generacionales.

La clave para lograr lo mencionado reside no sólo en saber utilizar una calculadora para el mejor beneficio de la empresa, sino en depender del trabajo en equipo de artistas y galerías. No existe fórmula alguna para que un *dealer*-galería lo pueda hacer solo, al igual que el artista.

Juntarlos como una entidad creativa e innovadora, en un esfuerzo conjunto, puede ser una respuesta para el futuro.

C.S.