El Guggenheim Bilbao, después del «efecto»

Posted on 1 de mayo de 2008 by Elena Vozmediano

En octubre de 2007 se cumplió el décimo aniversario del Museo Guggenheim Bilbao que, como era de esperar de un centro tan consciente de la importancia de la promoción mediática, se celebró con obligado entusiasmo y oportuno triunfalismo, seguido de grandes despliegues, casi siempre acríticos, en prensa. Lejos quedaron los tiempos en que, mientras se firmaban secretamente acuerdos y se avanzaba en la faraónica y complejísima construcción, artistas, intelectuales y periodistas atacaban sin tregua un proyecto que parecía en muchos aspectos inadecuado para Bilbao. En cuanto las autoridades tuvieron en sus manos las primeras cifras de visitantes y de impacto económico se apresuraron a hacerlas públicas para acallar las opiniones negativas. Lo lograron. Y, sin embargo, el Guggenheim no es aún una institución estable y generalmente aceptada.

La campaña publicitaria ideada para este aniversario se basaba en la palabra vasca *Gu,* que significa «nosotros». Síntoma de que, a pesar de los avances, el ciudadano vasco aún no siente del todo como propio el museo. En esas fechas, el mismo Gobierno vasco, junto a Caja Laboral, entregó el Premio Vasco Universal al Guggenheim –suele concederse a personas, no a instituciones, y menos si son dependientes de la Administración autonómica– por su contribución a proyectar una imagen positiva del País Vasco en el exterior. En los agradecimientos de rigor, el secretario de Acción Exterior, Iñaki Agirre, no pudo dejar de mencionar el famoso «efecto Guggenheim» de transformación urbana y económica, que sigue siendo hasta hoy la única baza definitivamente ganada.

No todo han sido parabienes. Han visto en este año la luz dos publicaciones que se han enfrentado a la tarea de hacer balance de estos primeros años de andadura al margen del discurso oficial. El primero reúne las intervenciones de los distintos especialistas –artistas, historiadores, críticos, gestores, sociólogos, arquitectos– que participaron, en abril de 2004, en un simposio celebrado en el Nevada Museum of Art de Reno, organizado por el Centro de Estudios Vascos de la Universidad de Nevada y coordinado por Anna Maria Guasch y Joseba Zulaika Autor éste del primer estudio sobre la génesis del museo, publicado por Nerea en 1997: Crónica de una seducción: el Museo Guggenheim Bilbao.. Su título, *Aprendiendo del Guggenheim Bilbao,* seguramente remite, aunque no se explicite, al clásico *Learning from Las Vegas* de Robert Venturi, lo que sugeriría una asociación con el elevado factor de riesgo de las apuestas –se ha hablado repetidamente de Thomas Krens como «jugador» y se ha

considerado lógico que el Guggenheim acabara teniendo una sucursal en Las Vegas– y, como añadido, con la tipología de arquitectura seductora, simbólica, al servicio del entretenimiento y el consumo. Las aportaciones que encontramos aquí son de altura irregular, pero tienen la virtud de incluir perspectivas diversas, incluso encontradas, que fomentan el debate. Desde la visión más política de Jon Azúa, uno de los artífices del proyecto desde su puesto de vicelendakari del Gobierno vasco, hasta el irónico relato de la artista Andrea Fraser, que recorre el museo guiada por la pomposa audioguía que se entrega a los visitantes. Algunos de los textos tocan lateralmente la cuestión, como el del historiador Serge Guilbaut, que se centra en los viejos planes de expansión brasileña del MoMA, o el de Lucy Lippard, que ni siquiera ha visto el museo, pero en general proporcionan abundantes datos y proponen interpretaciones.

El segundo de los libros ahora aparecidos es el de Iñaki Esteban, filósofo y periodista de *El Correo,* que elabora una teoría del «ornamento» partiendo de los significados que dan a la palabra Adolf Loos y Siegfried Kracauer, para adaptarla a las funciones políticas, económicas y sociales que se han atribuido al Guggenheim. El (llevadero) aparato filosófico con el que se arropa el autor resulta en realidad prescindible en la explicación de los alcances del museo, que son expuestos con la suficiente distancia crítica y se ven apoyados por informaciones sólo disponibles para quienes, como él, han vivido todo el proceso desde muy cerca. Sabemos ya mucho, gracias a estos y otros escritos, sobre el edificio, la utilización política, las derivaciones económicas y los usos sociales del museo. Quizás a estas alturas lo que correspondería sería hacer un análisis serio de los contenidos del mismo y de sus funciones puramente artísticas. Ya desde su formulación sobre el papel, ha sido característica definitoria del Guggenheim Bilbao el hecho de subordinar su definición como museo a los diferentes intereses que concita. Desde la perspectiva de la crítica de arte, conviene conocer cuál es el modelo museístico que se ha propuesto, cómo se ha desarrollado y cuáles son los «efectos» que ha tenido en el terreno artístico.

¿Debemos aceptar que un museo ya no es, en primer lugar, y no lo será nunca más, un espacio para el arte? El Guggenheim Bilbao es uno de los más llamativos indicadores en tal sentido. No es que no contenga arte –con excepciones: vestidos, motos…–, y hasta de gran calidad; es que el arte es sólo un moblaje glamouroso del gran dispositivo propagandístico-turístico. De contenido, ha pasado a «envoltorio», a maquillaje. Una transformación que afecta, sobre todo, a los museos de arte contemporáneo. A pesar de que los museos históricos se han adaptado a los tiempos que corren con nuevos espacios y servicios destinados, sobre todo, al turista que los «rejuvenecen» y los hacen más accesibles, no parece que hoy por hoy corran el peligro de la radical «disneyficación» que afecta a los de arte reciente. Se han llevado a cabo en aquéllos algunas intervenciones espectaculares,

desde la pirámide del Louvre hasta la bóveda acristalada del British Museum, pero, aunque haya una parte del público que –especialmente durante los primeros meses tras su inauguración– acuda a ver las novedades arquitectónicas, el contenido artístico –colecciones de arte antiguo y moderno de reconocido valor– nunca podrá ser oscurecido por ellas. Eso sí, el ansia de visitantes es palpable. El éxito de las fotografías de Thomas Struth –que los retrata de manera casi antropológica– no sólo en centros de arte actual, sino también en históricos como el Metropolitan y el Prado, habla de la relevancia que el público tiene en la realidad económica y social del museo, en su propia definición y en la imagen con que se identifica: «el público convertido en obra de arte»«Art's Audiences Become Artworks Themselves», así titulaba Michael Kimmelman su crítica de la exposición de Thomas Struth en la galería Marian Goodman (The New York Times, 10 de abril de 2007)., en codiciado bien digno de ser exhibido.

El museo de arte contemporáneo es casi siempre de reciente fundación. Sobre todo en países que, como el nuestro, se han sumado con retraso a la dotación de infraestructuras para la creación del siglo XX. Muchas veces el museo nace sin colección. El caso Guggenheim Bilbao, que dispone sólo temporalmente de una colección ajena, no es tan singular como podríamos pensarAhora mismo se trabaja en Venecia en el acondicionamiento de la Dogana para la colección del francés Pinault; en Berlín, el grueso de lo expuesto en la Hamburger Bahnhof pertenece al polémico Friedrich Christian Flick; en Valladolid tenemos la Colección Arte Contemporáneo en el Patio Herreriano.. Reunir una colección propia es lento, requiere de una inversión considerable y no es políticamente rentable. En nuestro país son pocas las instituciones públicas que estén coleccionando de forma sistemática y, sobre todo, planificada. En algunos casos hay presupuestos reducidos para el funcionamiento de los museos; en otros que tienen más medios falta visión de futuro. El resultado es que buena parte de las obras más importantes que los artistas españoles producen hoy van a colecciones particulares o corporativas, y los museos públicos van a depender dentro de unas décadas de lo que esos coleccionistas quieran prestarles o donarles, o comprar en el mercado secundario a precios mucho más altos.

Desde hace años se critica esa pulsión por parte de diferentes administraciones, desde la estatal hasta las locales, de construir museos de arte, olvidándose enseguida del mantenimiento y enriquecimiento de sus contenidos. Lo que el Guggenheim nos ayuda a comprender es que lo que precisamente se desea y más se valora es la construcción. «Si la arquitectura es tan buena como en Bilbao, que se joda el arte»«When the building is this good, who gives a fuck about the art?». Philip Johnson, citado en «53 Design Classics», en One Magazine, abril/mayo de 2001, p. 64.. Es increíble que un gran arquitecto como Philip Johnson pueda decir algo así, pero el exabrupto traduce de alguna manera un estado de

opinión muy extendidoEsteban lo cita y puntualiza que, de momento, el museo no puede prescindir del arte. O sí. Se extiende el formato «Centro de interpretación», que encanta a ayuntamientos y comarcas con algún atractivo natural o patrimonial, y que se monta con unos cuantos paneles interactivos, proyecciones e ingenios tecnológicos. Y ya hay quien se atreve a llamar museo a algo que no lo es ni por asomo, como el MAM o Museo Abierto de Mérida, con diseño de Rafael Mesa, que es sólo un centro de información y recepción de turistas, con tienda y restaurante.. Se trata de un giro en las políticas culturales en el que intervienen al menos dos factores de fondo.

LA ARQUITECTURA, LA MAYOR ENTRE LAS ARTES

El primero es político y económico, medido en términos de rentabilidad. La crítica de *The New York Times* Deborah Solomon, escribiendo precisamente sobre el Guggenheim y citando a Krens, definía muy bien la situación: «Es más fácil conseguir dinero para un edificio que para una exposición; el edificio es permanente. […] Es *más grande* que una obra de arte, y menos misterioso»Deborah Solomon, «Is The Go-Go Guggenheim Going, Going…», en The New York Times, 30 de junio de 2002. Cita también al pintor Frank Stella, que ve otras motivaciones: «La gente que pone el dinero confía en el valor del edificio; saben que no les están timando. No quieren gastar sesenta millones de dólares en un Van Gogh porque piensan secretamente que la propiedad inmobiliaria los vale y el cuadro no».. La arquitectura espectacular posee el valor icónico que las campañas de imagen requieren no sólo en el contexto urbano, sino también en el mediático, y resulta enormemente provechosa, como demuestra el «efecto Guggenheim». «Para producir un gran salpicón en la piscina de la cultura del espectáculo actual –ha afirmado Hal Foster–, has de tener una gran piedra que tirar, tal vez tan grande como el Guggenheim Bilbao. Muy pocas obras de arte individuales podrían desempeñar ese papel, por no decir ninguna»Hal Foster, «Why All the Hoopla?», en The London Review of Books, 23 de agosto de 2001.. Volveremos sobre el tema del tamaño.

El segundo es la creciente consideración de la arquitectura como la mayor entre las artes. Lo fue ya en otros momentos históricos (antigüedad, medioevo), pero, por alguna razón, a partir del siglo XVIII –justo cuando su estudio y su práctica se regularizan a través de las Academias– y tras las genialidades barrocas, entra en un período de modesta presencia en los debates artísticos. En el siglo XX el arquitecto reaparece en esos debates, pero lo hace en círculos especializados y minoritarios. Hasta los últimos años. El prestigio social del arquitecto célebre es mucho mayor hoy que el del artista plástico. Cada nueva creación de Foster, Hadid, Zaera, Moneo, Ando, y no digamos de Herzog y De MeuronSe acaba de

inaugurar el Caixaforum de Madrid, con diseño de Herzog y De Meuron. La rueda de prensa estaba atestada, con numerosos corresponsales extranjeros que jamás se habrían molestado en ir a conocer cualquier otro centro cultural de una caja de ahorros española. Estaban allí por la arquitectura. Y, de nuevo, el conservador programa con el que arranca el centro (¡esculturas de Mitoraj!) contrasta con la decidida apuesta por la vanguardia arquitectónica., o el propio Frank Gehry, suponen un gran acontecimiento internacional. El ciudadano aprecia la belleza, la originalidad y la utilidad de su trabajo y no se escandaliza por sus desmedidas ganancias, como sí hace cuando se trata de artistas. El museo es uno de los géneros arquitectónicos más abiertos a la experimentación, al lucimiento, y se acepta, justificadamente, que determinados edificios son en sí mismos obras de arte. Han llegado incluso a eclipsar el valor artístico de lo que cobijanGuasch y Zulaika citan a Vittorio Magnano Lampugnani: museos como obras de arte que albergan otras obras de arte, en segundo plano. «Aprendiendo del Guggenheim Bilbao. El museo como instrumento cultural», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 16. y, sobre todo, a ser «la razón de ser» del museo. No se compite hoy tanto por las mejores colecciones como por los mejores edificiosGuasch y Zulaika, p. 17..

Gehry es, en particular, contemplado como arquitecto-artista, y su edificio de Bilbao es considerado por muchos como su obra maestra hasta la fecha. El mismo Guggenheim dedicó en 2001 una exposición a su trayectoria, y en noviembre de 2005 el Artium de Vitoria mostró en otra su proyecto para las bodegas Marqués de Riscal. El edificio de Frank Lloyd Wright para el Solomon R. Guggenheim Museum en Nueva York fue tal vez el primer ejemplo notable de arquitectura estelar y artística para un museo, que merece la pena ser visitada por sí misma (mucha gente sigue haciéndolo hoy)En el citado artículo de Solomon: «As Krens says, “The Frank Lloyd Wright building is the greatest work in the collection”».. Desde entonces es marca de la casa. Las numerosas tentativas, a menudo fallidas, de acuerdo entre la Fundación Guggenheim y diversas ciudades en todo el mundo han producido ya una pequeña colección de proyectos de arquitectos célebres, en variadas fases de desarrollo. En septiembre de 2006 se inauguró en Bonn una exposición con nada menos que veinticuatro propuestas, entre las que figuraban las de Hans Hollein para Salzburgo y Viena, Arata Isozaki para el SoHo neoyorquino y Bilbao, Rem Koolhaas para Las Vegas, Zaha Hadid para Taiwán y Singapur, Jean Nouvel para Tokio, Río de Janeiro y Las Vegas, y Enrique Norten para Guadalajara (México), la única que parece que sí se construirá.

Parece que la arquitectura es un atractivo motivo en torno al cual organizar exposiciones en los espacios para el arte y en más de un sentido. Se exhiben los propios proyectos arquitectónicos –recuérdese también la muestra de arquitectura española en el MoMA, por ejemplo, en la que abundaban los diseños para museos– y triunfan los fotógrafos actuales

que la toman como uno de sus temas principales: Hiroshi Sugimoto, Thomas Ruff, Andreas Gursky, Candida Höffer o Günther Förg han «retratado» construcciones de grandes arquitectos modernos, en imágenes que adquieren un estatus «metaartístico». La arquitectura de Gehry es especialmente fotogénica, característica que le ha reportado al Guggenheim muchas páginas en revistas y suplementos de todo el mundo. No sólo su museo de Bilbao es el centro de las miradas, claro. Hasta febrero pudo verse en la sala Koldo Mitxelena de San Sebastián una exposición, *Construir, habitar, desocupar*, en la que el proceso de edificación de la citada sede para la bodega riojana es protagonista absoluto de las fotografías de Adrian Tyler. Y aún más: el verano pasado, el arquitecto canadiense ideó un aparatoso diseño de montaje para las fotografías de Sophie Calle en una auténtica colaboración entre arquitecto y artistaSophie Calle mostró la serie Exquisite Pain. El montaje se hizo en la sala Rotonde1.. Los gestores y los administradores ya saben de los beneficios en imagen que resultan de la colaboración entre fotografía y arquitectura. La Fundación Telefónica presentó hace unos meses los trabajos encargados a ocho de los más valorados fotógrafos españoles (Sergio Belinchón, Bleda y Rosa, Jordi Bernadó, Manel Esclusa, Aitor Ortiz, Xavier Ribas, Montserrat Soto y Valentín Vallhonrat) para documentar la construcción de su nueva sede en Madrid, el Distrito C, obra del estudio Rafael de La-Hoz.

***

El museo de Frank Lloyd Wright es también uno de los primeros que se propuso como «experiencia» y no como conocimiento. En la publicidad que los museos se hacen, en todo el mundo, abunda hasta la náusea la expresión *exciting museum*Guasch y Zulaika (p. 17) señalan que es James Cuno («Against the Discursive Museum», en Peter Noever (ed.), The Discursive Museum, Viena, Hatje Cantz, 2001, p. 45) quien ha definido ese paradigma del «exciting museum».. Andrea Fraser se burla de esa oferta de sensaciones extraartísticas y desentraña su significado cuando señala que frente al sentimiento, por parte del público, de que el arte contemporáneo es algo difícil de tragar –«un desafío, una píldora amarga»–, la arquitectura espectacular convierte una vivencia a priori fastidiosa en algo placenteroAndrea Fraser, «¿No es un lugar maravilloso?», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 45.. Lo excitante y lo placentero tienen connotaciones eróticas que Joseba Zulaika identifica; las ciudades ya no quieren eso que antes llamábamos «museo», sino un «edificio dotado de una atracción sexual capaz de despertar el deseo de las masas y que, además, sea un museo»Joseba Zulaika, «Bilbao deseada», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 163.. La experiencia prometida es menos intelectual que física. Y, en este sentido, es perfectamente coherente el esfuerzo que en los últimos años han hecho los museos para tener entre sus servicios magníficos restaurantes liderados por famosos cocineros. En el

Guggenheim Bilbao, por ejemplo, triunfa Martín Berasategui. El «arquiturismo» se asocia muy naturalmente con el «gastroturismo».

Esta dimensión sensorial del museo que va más allá de la relación con las obras es uno de los componentes fundamentales de los «nuevos museos», esos que no son ya fundamentalmente espacios para las artes plásticas. Cuando Iñaki Esteban utiliza el concepto «ornamento» en relación con el museo de arte contemporáneo, precisa que éste no se diferenciaría en absoluto de otras tipologías ornamentales como el parque de divulgación científica –Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia, Futuroscope de Poitiers, Fórum de Barcelona– y que nunca podría aplicarse a un hospital o una escuela, por mucho que se haya cuidado su diseño arquitectónico, dado que se relaciona con la concepción de la cultura como alternativa de ocioIñaki Esteban, El efecto Guggenheim, p. 17. Guasch y Zulaika (p. 15) sitúan el origen de la «museificación globalizada» en el Centro Pompidou de París, que descubrió un nuevo tipo de público, «más cercano a la industria del turismo y la revitalización de las economías urbanas»..

El Guggenheim Bilbao ha tenido lógicamente muy en cuenta esas exigencias. En una entrevista ya antigua, Juan Ignacio Vidarte, director del museo, afirmaba que «la gente acude allí donde se le presentan ofertas atractivas, y los museos en ese sentido “compiten” con otras actividades con las que la gente puede pasar el ocio: el cine, espectáculos, deporte. […] Porque ahora están requeridos por estímulos muy diversos: existe la televisión, el cine, la cultura audiovisual tiene una enorme extensión, y eso hace que la gente tenga unos niveles de sofisticación y de sensibilidad mayores a la hora de captar y catalogar lo que es bueno y lo que es malo»Entrevista de Estibalitz Ezkerra en Euskonews & Media, núm. 91, 15 de septiembre de 2000.. Y ante la pregunta sobre los peligros para el arte derivados de asociarlo con el ocio, responde: «Eso es algo muy opinable. Normalmente la gente sabe mejor que los artistas lo que es importante o no lo es […] tener una oferta aparentemente muy interesante y elevada pero que nadie ve al final no beneficia a nadie».

Para cumplir con ese programa, en competición con todo tipo de ofertas de ocio, es imprescindible el alcance mediático, prioritario en la estrategia del Guggenheim. Como dice Zulaika, el museo «krensificado» –al estilo de Thomas Krens– se caracteriza por «obligar a los medios a producir imágenes espectaculares que fomenten el deseo de los turistas», en «grandilocuentes reportajes mediáticos»Zulaika,p. 164.. Jon Azúa acompañó su intervención en el seminario de Reno con una serie de cuadros de resultados –reproducidos en el libro de Akal–, uno de los cuales estaba dedicado al aumento espectacular de la atención de la prensa al museo; en él se informa de que, de 1998 a 2004, se calcula que fue citado más de cien millones de veces en los mediosJon Azúa, «El Guggenheim Bilbao: estrategias coopetitivas», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 95.. Iñaki Esteban califica la

información periodística sobre el museo como «un refrito de propaganda institucional: del museo, la ciudad, las instituciones y los patrocinadores»Esteban, p. 21.. Mejor que mejor: la crítica ha quedado prácticamente anulada. En otra entrevista, de este mismo año de celebraciones, Vidarte nos aclaraba cómo se computa el éxito de prensa: «Un estudio que nos hace una consultora y que nos mide en términos económicos cuánto valen las noticias que aparecen relacionadas con el museo en la prensa de seis o siete países del mundo. Los datos son muy alentadores: si fuera publicidad, costaría entre veinticino y treinta millones de euros todo el año»Entrevista de Maite Redondo en Deia. En la página web del periódico, sección «Especiales».. Me pregunto si estas páginas dedicadas al Guggenheim que está usted leyendo se incluirían en la cuenta.

MISIÓN ARTÍSTICA

Hay que reconocerle al Guggenheim que nunca ha ocultado sus móviles. Y, sin embargo, se da en él un curiosa esquizofrenia entre propaganda y secretismoEsteban, p. 141: «dinero público y decisiones privadas».. Se dan pormenorizadas cifras de resultados económicos, pero todo lo que se refiere a la gestión artística del museo permanece en la niebla. Como ha dicho Krens, mientras la marca Guggenheim esté en la fachada del edificio, la Fundación estadounidense seguirá teniendo la máxima autoridad sobre el programa de exposiciones y de adquisicionesEntrevista de Mercedes Gallego. Especial «10 años», en El Correo Digital. En la página web del periódico, sección «Especiales».. Parece que, en efecto, nadie en Bilbao tiene poder para incidir de forma efectiva sobre esos programas. Hay una directora de «actividades museísticas» –lo más cercano a un director artístico–, Petra Joos, que ha comisariado algunas exposiciones en el museo y es de suponer que tendrá al menos voz en las decisiones que se tomen, sin que tengamos constancia de ello. En los últimos meses las adquisiciones realizadas por el Guggenheim han sido tema de debate en el Parlamento vascoComo dice Esteban (p. 27), el debate cultural sobre si es un museo espectáculo no importa. Pesan más los ataques políticos y económicos que son los que llegan a los periódicos y a la arena política., en el que la consejera de Cultura, Miren Azkarate, quiso dejar claro que, aunque la presentación de las ofertas viene de Nueva York, la Sociedad Tenedora Museo de Arte Moderno y Contemporáneo de Bilbao, S.L. –participada al 50% por el Gobierno vasco y la Diputación de Vizcaya– tiene la última palabra y cuenta con sus asesores propios que avalan las comprasPuede consultarse el acta de su intervención en la página web del Parlamento Vasco: www.parlamento.euskadi.net/pdfdocs/publi/3/07/05/20040511.pdf.. ¿Quiénes fueron y quiénes son esos asesores? Antes de abrir el museo, en 1993, se creó un equipo formado por Javier González de Durana, Javier Viar, Kosme de Barañano, Juan Manuel

Bonet, Vicente Larrea y Alfonso Zorrilla, que debía no sólo aprobar sino proponer adquisiciones. En 1995 se disolvió, y se contrató al primero de ellos para que juzgara las propuestas llegadas de Nueva York. Se mantuvo en el puesto hasta 1998. He consultado a Durana y me ha proporcionado generosamente gran cantidad de información adicional muy útil para comprender el proceso. Fue él quien propuso los nombres de quienes integraron la comisión inicial, que no trabajaba para el museo sino directamente para el entonces consejero de Cultura, Joseba Arregi –con quien Durana tenía una relación de confianza tras haberle asesorado entre 1987 y 1991 en temas de museos y patrimonio histórico, Guggenheim incluido– y que debía funcionar como «escudo» para frenar con argumentos artísticos a Krens cuando «se pasara de la raya» en materia museística y política. La comisión quiso actuar con independencia, pero lo hizo infructuosamente, pues se vio pronto que el estadounidense no iba a aceptar opiniones ajenas y, sobre todo, críticas con su gestión. Hubo un viaje a Nueva York de la comisión que resultó hasta ofensivo para sus componentes por el poco respeto intelectual que se les demostró. A pesar de ello, elaboraron un primer proyecto de colección, no tanto con obras concretas sino identificando los períodos más interesantes de una serie de artistas que sería deseable tener representados en el museo. En 1995 fue nombrada una nueva consejera de Cultura, Mari Carmen Garmendia, hasta entonces contraria al proyecto Guggenheim, que tuvo que hacerlo suyo y dejó en manos de Krens todo el asunto, disolviendo la comisión asesora. Durana, que estaba entonces dirigiendo la sala Rekalde, fue contratado para redactar los informes técnicos y curiatoriales que la Administración vasca necesitaba –surgidos de su seno– para efectuar los pagos de las primeras adquisiciones para el museo, que aún no contaba con el personal que pudiera hacer ese trabajo. Las propuestas «venían siempre desde Nueva York, con piezas fijas y precios ya negociados y cerrados. Hice unos cuarenta o cincuenta informes en los cuales, por lo habitual, señalaba que los precios me parecían disparatados por sobreelevados –cuando se suponía que por su ventajosa posición de museo de prestigio podrían lograr precios muy favorables–, las obras propuestas no siempre eran interesantes –a veces eran mediocres– y, sobre todo, no se deducía por ninguna parte hacia dónde se quería conducir la colección que se iniciaba. El análisis de mercado que acompañaba cada propuesta solía estar firmado por la directora de Sotheby’s en Nueva York, empresa con la que Krens hacía sus negocios, y consistía en una carta suya con membrete de la casa de subastas en la que, nunca en más de tres líneas, decía sistemáticamente que el precio le parecía ajustado a los precios del mercado y que, por tanto, recomendaba vivamente la adquisición de la obra propuesta». Esa persona podía tener muy poca objetividad, según apostilla Durana, quien llama la atención, además, sobre el reciente paso de Lisa Dennison –muy involucrada en las compras para Bilbao– desde la dirección del Guggenheim neoyorquino a la misma casa de subastas con la que el museo ha firmado tantas y tan abultadas operaciones. Lo que se dijera en los informes vascos no importaba, pues se trataba tan solo de un trámite administrativo.

Cuando en 1998 el museo pudo ya contar con personal propio se rescindió el contrato de Durana.

Desde entonces, no hay un responsable visible. A través del acta de la mencionada comparecencia de la consejera en el Parlamento, que fue llamada para que explicara cómo es que se perdieron seis millones de euros por una mala gestión en compra de divisas y por qué el Guggenheim se negaba a decir cuánto ha costado cada obra adquiridaY no la convencieron: sigue siendo secreto, aunque sí se conoce el gasto global, de unos seis millones de euros al año., nos enteramos que han desempeñado ese papel, en distintas operaciones, Carmen Giménez y Robert Rosenblum (ambos conservadores del museo en Nueva York), Francisco Calvo Serraller (muy cercano a Giménez), Rainer Michael Mason y Matthias Bärmann (colaboradores de Barañano, que ha tenido desde la sombra mucha mano en el museo), Phyllis Tuchman, Hans-Ulrich Obrist, Emmanuel Guigon, Fernando Castro Flórez y Juan Manuel Bonet.

He pedido a Fernando Castro Flórez que me confirmase si, efectivamente, él ha avalado alguna compra del museo y me ha dicho, sorprendido y enojado, que no es cierto. También a Hans-Ulrich Obrist, que responde categóricamente: «Nunca he pertenecido a ningún comité en Bilbao, no he tenido ningún tipo de relación con el Guggenheim y no conozco a la gente que trabaja allí. El único contacto que tuve con el museo fue cuando me pidieron que escribiera un pequeño texto sobre Gilbert and George para un catálogo, y lo hice. Estaría mal que el Gobierno vasco extrapolase que ese escrito para un catálogo significa que soy asesor del museo». ¿Cómo puede utilizar la consejera su nombre? ¿Se trata de una mentira deliberada para justificar la pasividad de la Sociedad Tenedora? Juan Manuel Bonet, por el contrario, ratifica que sí escribió en una ocasión un informe «puntual y breve», a petición de Vidarte, para la adquisición –cree recordar– de una obra de Chillida, y alude con humor al «secretismo inicial» de los tiempos en que formó parte de la comisión asesora, cuando, en sus frecuentes visitas a Bilbao, «si me encontraba en la calle con algún amigo o conocido, tenía que hacer como si hubiera ido a tomarme unos pinchos. Etapa en la que vimos bastantes cosas –tanto en España como en Nueva York y Alemania–, pero no llegó a comprarse nada».

Krens, siempre tan franco, explicaba así el proceso actual: «Hay cierto grado de discreción y cierto grado de transparencia final. Cuando introducimos una propuesta de adquisición, nuestros curadores escriben un argumento para documentar por qué es importante. Entonces obtenemos tres estimaciones por escrito de reconocidos expertos como Sotheby’s, Christie’s y alguien más independiente que testifican su valor. Con la tasación del mercado en la mano, hago una presentación al comité que tiene que aprobar la adquisición. No aprueban todo lo que proponemos, aunque sí la mayoría de las cosas, porque están muy

documentadas y hechas muy profesionalmente, y finalmente se convierten en parte de los documentos públicos, pero no llevamos a cabo este proceso en la prensa nacional»Entrevista de Mercedes Gallego. Especial «10 años», en El Correo Digital..

Y ¿qué se ha comprado en estos años? La colección actual se compone de ochenta y cinco obras de cuarenta y siete artistas que han costado unos noventa millones de euros. Muy pocas para diez años. En ajustadas palabras de Javier Viar, actual director del Museo de Bellas Artes de Bilbao e integrante de la primera comisión asesora del museo vecino, se trataría de una colección pequeña comprada a «precios americanos»Javier Viar, «El Guggenheim, un socio para las artes», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 112.. La cual tiene como una de sus misiones prever un «contenido» para el museo en caso de que, dentro de otros diez años, cuando concluya el plazo del acuerdo con la Fundación Guggenheim, éste no se renovara. Si continúa el ritmo de compras actual, pongamos que el Guggenheim Bilbao poseerá ciento setenta obras en 2017. Un pobre acervo, por importantes que sean las piezas. El MUSAC de León, que se inauguró en abril de 2005, tiene en la actualidad novecientas diez obras de trescientos dieciséis artistas, con un presupuesto anual para adquisiciones de un millón y medio de euros. Dentro del País Vasco se considera que la colección más sólida es la del Artium de Vitoria, con sólo cuatrocientos mil euros anuales para adquisiciones y centrada en arte español y vasco, pero con una experiencia de décadas –heredada del Museo de Bellas Artes de Álava–, una constancia y una atención a los artistas que despuntaban en cada momento que han dado sus frutos.

¿Cómo se entiende desde Nueva York lo que debe ser la colección de la sucursal vasca? De los cuarenta y siete artistas representados en la colección, veinte son españoles. Es una buena proporción. Aunque Zulaika diga, exagerando sólo un poco, que se compra únicamente a los españoles que viven en Nueva York o están en el mercado estadounidenseZulaika,p. 165. También Viar señala la conexión con Nueva York como criterio de compra (p. 113).. El impacto directo en el mercado del arte español es pequeñísimo, y en el vasco prácticamente nulo, pues, para efectuar las compras, se prefieren las casas de subastas internacionales y las galerías de Madrid. La *liaison* de Krens con Sotheby's es notoria. El episodio, quizá, más reprobado de su carrera es el de la venta, a través de esta casa de subastas, de varias obras importantes de la colección Guggenheim –Kandinsky, Chagall, Modigliani– para hacer frente a las dificultades financieras de la institución. En la sucursal de Viena compró también obras de Joseph Beuys para el Guggenheim Bilbao que luego resultaron ser falsasZulaika, p. 171..

Examinado lo comprado, podría deducirse que son dos los principales criterios que rigen las compras: la firma y el tamaño. Desde un principio, se decidió que en el museo sólo entrarían artistas de primera categoría. Son, en efecto, casi todos bien conocidos, bien situados en el

mercado y con obras pictóricas y escultóricas de marcado carácter objetual. Cualquier colección desearía tener en su catálogo al 95% de ellos, aunque no siempre con las piezas de Bilbao. La firma es importante no sólo como garantía de «inversión», sino también porque funciona como «marca», característica muy apreciada en el contexto del consumo, también el cultural. Lo gracioso es que a veces parece haberse comprado por metros cuadrados. No tanto grandes obras de arte como obras de arte grandes. Los más de 10 metros de largo del Warhol, los 7 del Rosenquist, los 4,5 del Rothko, los 11 del Gilbert and George, los 6 del Tàpies, los 8,5 del Urzay… o los 12 que suman los nueve paneles de la última adquisición del museo, de Cy Twombly, que han costado entre veinte y veintidós millones de euros, sobrepasando en mucho el presupuesto anual. Lo mismo cabe decir de la escultura monumental dentro y fuera del museo: los impresionantes hierros de Richard Serra, las *Venus españolas* de Jim Dine (más de 7,5 metros de altura), el perrito de Jeff Koons (más de 12) o la descomunal araña de Louise Bourgeois… Las dilatadas dimensiones de los espacios arquitectónicos piden, parecen pensar los responsables de las compras, obras gigantescas. Los nuevos museos, como señala Andrea Fraser, tienen la obsesión de crecer. Los grandes espacios y el arte grande atraen al gran públicoFraser,pp. 60-61.. Curiosamente, dice también Fraser, los dos espacios para el arte más grandes de Europa, *el Fish* del Guggenheim y *la Turbine Hall* de la Tate Modern, se dan en «grupos museísticos» que siguen la política de expansión mediante sucursales. El tamaño es uno de los factores clave de la espectacularización. Hal Foster saca conclusiones de esta tendencia, expresada de forma consumada en el Guggenheim Bilbao, que afecta a la correcta comprensión de las obras de arte: «Como otros muchos nuevos museos, sus espacios colosales están diseñados para alojar el arte de "campo expandido" posterior a la Segunda Guerra Mundial de Andre, Serra, Oldenburg y sus variados sucesores. En realidad, estos museos falsifican el arte: utilizan la gran escala de la escultura, concebida para desafiar al museo, como pretexto para inflarlo hasta convertirlo en un gigantesco espacio-espectáculo que se traga al arte y no digamos al espectador»Hal Foster, art. cit..

Pero la colección propia es, supuestamente, un complemento para la gran colección Guggenheim internacional. Podría pensarse que la mera posibilidad de que el ciudadano vasco y español pueda gozar de las colecciones de Nueva York y Venecia justifica plenamente la operación. Sería cierto si verdaderamente hubiera en Bilbao una presentación continuada y nutrida de esas colecciones. Pero no es del todo así. A veces no hay nada. Las exposiciones temporales ocupan gran parte del espacio disponible y, como dice Esteban, las presentaciones de la colección permanente estadounidense, que suelen limitarse a un artista o a un momento histórico, no pasan habitualmente de las veinte obrasEl autor calcula un 15% del espacio para la colección (pp. 70 y 76). El año que viene, según ha anunciado el propio museo, sólo habrá una presentación de la colección permanente de los museos

Guggenheim: un conjunto de instalaciones de Matthew Ritchie, David Altmejd, Candice Breitz, Omar Fast y Aleksandra Mir.. Tal vez lo ocurrido en Bilbao haya decidido a las autoridades venecianas a rechazar en abril de 2007 el proyecto del Guggenheim para la Dogana, en favor del coleccionista francés François Pinault: «La propuesta de la Fundación Guggenheim no especificaba qué obras estarían expuestas permanentemente en el museo», dijo Luigi Bassetto, director de Patrimonio en Venecia, a France-Presse. Por el contrario, el proyecto para Abu Dhabi, con sus graves contradicciones, va adelante y a partir de ahora muy directamente supervisado por Thomas KrensAbu Dhabi impide la entrada al país a ciudadanos israelíes o de cualquier otro país que tengan sellos de Israel en su pasaporte. Se da la circunstancia de que el Guggenheim fue fundado por una familia judía, posee obras de numerosos artistas de tal confesión y su sede árabe será diseñada por el judío Frank Gehry, como ha subrayado Jerry Saltz. Además, sus leyes persiguen la homosexualidad (y hay numerosos artistas de esa condición sexual y numerosas obras que la reflejan) y su sensibilidad no permite la exhibición de desnudos (huelga hablar de su abundancia en el arte occidental moderno y contemporáneo). Krens tendrá que salvar situaciones difíciles, aunque la respuesta de los intelectuales estadounidenses ha sido mucho menos airada que la de los franceses, que tendrán que ver cómo el Louvre abre sucursal en Abu Dhabi.. El pasado noviembre se comunicaron datos del acuerdo: el Gobierno del Emirato nombrará un comité que administrará las adquisiciones y los encargos para crear la colección propia, «aunque los profesionales del Guggenheim en Nueva York harán recomendaciones». Krens ha reconocido que no tendrá «carta blanca»Información de Robin Pogrebin en The New York Times, 14 de noviembre de 2007.. Así iba a ser en Bilbao.

***

Es evidente que la exposición temporal es, después del edificio, la gran herramienta de atracción de visitantes. Y, tras los fastos de la apertura del museo, fuente inagotable de actividad política y de patrocinio, a través de inauguraciones, ruedas de prensa, cenas, etc.Esteban, p. 76.. Pero también el programa de exposiciones se decide en Nueva York. Y, aquí, el compromiso con el medio artístico vasco y español brilla por su ausencia. Si en la colección encontrábamos más o menos un 40% de nombres españoles –aunque la proporción de la inversión total en adquisiciones sea mucho menor–, el repaso pormenorizado de las muestras realizadas en estos diez años resulta muy decepcionante en cuanto al apoyo a lo propio. Pero es muy instructivo porque revela que sí existen unas ideas rectoras.

En primer lugar, las grandes exposiciones históricas, realizadas por motivos estratégicos para la Fundación Guggenheim, que son sólo tres: las dedicadas a China, Rusia y el imperio azteca, más una de autobombo, *Art in the USA*Esteban, p. 75: cada vez que han existido

negociaciones serias con un país para llevar allí el Guggenheim se ha dedicado una gran exposición a su cultura. Sucedió también con Brasil, que no llegó a Bilbao.. Las negociaciones con los Gobiernos de esos países para instalar sucursales en ellos explican la insólita atención a esas venerables culturas por parte de un museo de arte contemporáneo. En segundo, muestras fáciles, de relleno, que se traen en bloque de otros museos con los que la Fundación tiene acuerdos de colaboración: el Hermitage de San Petersburgo (*Rubens y su época*), el Kunsthistorisches de Viena (la de obras maestras que se inaugurará en 2008) o la Albertina(*De Durero a Rauschenberg; Miguel Ángel y su tiempo*). En tercero, también de conveniencia para Nueva York, colecciones particulares que la Fundación codiciaba: la Blake-Purnell de arte figurativo (que ha acabado en el Boston Museum of Fine Arts) y la famosa de Eli Broad, quien en enero anuló la prometida donación al LACMA en Los Ángeles, días antes de que se inaugurara allí un anexo que lleva su nombre, el Broad Contemporary Art Museum, y ha decidido ahora que se limitará a prestar obras a distintos museos; en el caso de la colección de fotografía de Henry M. Buhl, miembro y ex presidente del Comité de Fotografía del Guggenheim de Nueva York, se trató, deduzco, más bien de un agradecimiento por la dedicación y los fondos para adquisiciones que ha entregado al museo. No tengo noticias, por el contrario, de que el Guggenheim tenga compromisos o intereses declarados en relación con la colección de Jean Pigozzi, con la que se montó *100% África.* Cuarto tipo de exposiciones, las que no son de arte, pero se venden a cambio de un buen patrocinio y atraen a muchos visitantes: las motos y Armani. Quinto, las más interesantes, que analizan relaciones artísticas y culturales o profundizan en un momento histórico, como *Pintores, escultores y la cámara*, *Arquiescultura* o *Amazonas de la vanguardia.* Sexto, las más abundantes, presentaciones monográficas de artistas célebres, la mayoría americanos: Rauschenberg, Frankenthaler, Warhol, Serra, Salle, Calder, Clemente, Paik, Rothko, Rosenquist, Dubuffet, Kiefer. Séptimo, arte vasco y español, que se cuentan con los dedos de las dos manos: Iglesias, Chillida, Valdés, Oteiza, Palazuelo, *La torre herida por el rayo*, *Incógnitas. Cartografías del arte contemporáneo en Euskadi* y *Chacun à son goût.* No deben considerarse exposiciones las mínimas presentaciones de fondos propios de Saura, Miquel Navarro, Lazkano, Jáuregui, o las colectivas *Arte contemporáneo vasco y español* y *Transparencias,* ésta con sólo cinco obras también pertenecientes al museo bilbaíno.

El libro de Iñaki Esteban, que es muy crítico en algunos aspectos y, además, refleja justamente la ausencia de crítica en los medios de comunicación hacia las interesadas operaciones de la Fundación Guggenheim a cuenta de los vascos, no censura, sin embargo, la falta de enjundia del programa expositivo del museo. En su opinión, como el Guggenheim se justifica por su función cultural, hace lo posible por mantenerla. El autor rechaza dos extremos evidentes: que el museo de Bilbao sí es una sucursal del neoyorquinoEsteban, p. 81. y que se ha rendido al espectáculo a través del «aligeramiento de contenidos»Esteban, p.

25.. Pretende demostrar su postura poniendo como ejemplo las dimensiones casi inabarcables de la exposición de China. Sin embargo, la mayoría de las exposiciones han sido pequeñas y perfectamente asimilables. Es verdad que no pueden calificarse de «traca festivalera»Esteban, p. 101., pero tampoco puede hablarse de una línea seria de trabajo expositivo. Y me parece que yerra, mostrando poco aprecio por la creación actual, cuando dice que el Guggenheim Bilbao ha tenido «inclinación a mostrar lo más efectista del arte contemporáneo, un aspecto inevitable dentro del mismo panorama artístico de nuestros días, en el que ya nadie se dedica a las miniaturas flamencas o a similares realizaciones logradas con talento y paciencia»Ibid..

En cualquier caso, como dice Zulaika, si una exposición no llega al medio millón de visitantes se considerará un fracaso. Cifras que –piensan los responsables del museo– los artistas locales no podrían conseguirZulaika, p. 164.. Hoy, el Guggenheim no ha logrado normalizar sus relaciones con el medio artístico vasco. El *Gu* de la publicidad cumpleañera no acaba de convencer. Todo deriva de que, como concluye Andrea Fraser, el Guggenheim Bilbao es menos el resultado de una política cultural que el producto de una política económicaFraser, p. 50.. La artista demuestra haber comprendido bien la esencia del proyecto cuando explica que el Partido Nacionalista firmó un acuerdo que excluía lo nacional pero implicaba una maniobra anti-MadridZulaika, p. 169: la cesión de soberanía política es impensable, pero sí resulta aceptable la cesión de soberanía cultural.. En este sentido, y en ningún otro, resulta coherente el prolongado empeño por parte de los responsables políticos del museo de trasladar el *Guernica* a Bilbao, subrayado por EstebanEsteban, p. 118..

Los artistas vascos no se sienten vinculados al museo, e incluso llegan a profesarle animadversión. Cuando Juan Luis Moraza intentaba el año pasado montar en tiempo récord su *Incógnitas. Cartografías del arte contemporáneo en Euskadi*La propuesta de Rosa Martínez, tan lejana a la visión del arte vasco que tiene el museo, había producido vértigo a Vidarte y quiso contextualizarla con una selección de la colección propia. Moraza propuso otra cosa., se encontró con que varios artistas destacados se negaron a llevar sus obras al Guggenheim. Desde el museo no se ha fomentado la producción y los profesionales no han sido invitados a involucrarse en sus dinámicas. El hecho de que no haya en él apenas personal dedicado al trabajo más puramente artístico –como dice Esteban, hay sólo dos comisarios fijos en plantilla, frente a los muchos abogados y economistas contratadosEsteban, p. 70. El Guggenheim Bilbao no se presenta –dice– como un modelo de museo sino como un modelo de gestión.– no favorece el diálogo con comisarios, críticos o artistas. Como casi todo el trabajo curatorial se hace en Nueva York –e incluso allí el protagonismo del comisario se supedita a la marca GuggenheimLo dijo Lisa Dennison cuando fue nombrada directora en Nueva York. Tyler Green, «Krens Relinquishes The Ramps! Ms.

Dennison To Feed Starved Gugg», en The New York Observer, 2 de octubre de 2005: «Con Krens, las exposiciones blockbuster se organizaban desde la cumbre y la tarea curatorial era escasa. “Creo que nuestros comisarios merecen seguramente mayor visibilidad y prominencia de las que obtienen, sea por una razón u otra”, dijo Dennison. “Me parece que si me preguntara quiénes son los cinco comisarios estrella en el MoMA, le podría contestar tal, tal y tal. Pero no me parece que el hombre de la calle en Chelsea pueda nombrar cinco comisarios estrella en el Guggenheim”».–, apenas ha habido especialistas españoles en las exposiciones del museo: González de Durana, Kosme de Barañano, Manuel Borja-Villel, Txomin Badiola, Rosa Martínez y Juan Luis Moraza han sido, creo, los únicos que han firmado alguna muestra. El museo bien podría mantener un pequeño programa de formación de jóvenes comisarios. No lo hay, como tampoco se ha favorecido, hasta ahora, el debate en su seno. Un museo de arte contemporáneo activo, eficiente y comprometido debería ser siempre un centro de arte desde el que se apoya la creación, funcionando como punto de encuentro no sólo de los profesionales del arte con sus pares, sino también de éstos con el público. Pero el nuevo museo turístico no está para eso.

La publicidad institucional del museo prometía convertir Bilbao en un gran centro cultural y artístico. Decía Jon Azúa que «liderar el mundo de los museos atrae y afianza la presencia de artistas, de educadores, coleccionistas, gestores, Gobiernos, patrocinadores, ejecutivos y, sobre todo, fomenta la imaginación». Algo de esto sí ha habido, según me confirma Ignacio Múgica, uno de los directores de la galería Carreras Múgica, antigua Colón XVI, que abrió cuatro años antes de que se inaugurara el Guggenheim. Antes del museo, para el mundo del arte internacional Bilbao no existía. Ahora, cuando una galería va a una feria en el extranjero, es fácil que sus interlocutores sepan dónde está la ciudad e incluso la hayan visitado, comprobando que hay vida artística en ella. Es menos difícil convencer a un artista foráneo, dice el galerista, para que exponga allí, y a los coleccionistas europeos –y españoles– les da menos pereza desplazarse, por lo que las ventas se han animado bastanteAdemás, el Artium, el Museo de Bellas Artes de Bilbao e instituciones públicas como la Diputación de Vizcaya son activos coleccionistas del joven arte vasco que más abunda en estas galerías locales.. Luego veremos cómo ha afectado al coleccionismo local. Es también verdad que en el País Vasco se han creado nuevas infraestructuras artísticas en estos años: Artium y Montehermoso en Vitoria; los museos de Chillida y Oteiza, Sala Kubo en el Kursaal y Tabacalera en San Sebastián… En Bilbao se ha desdoblado la sala de la BBK, se ha creado el centro de producción Bilbao Arte y ha abierto alguna galería, aunque siguen siendo muy pocas: ocho en el plano-agenda *Bilbao Contemporáneo*. Ya está.

También se auguraba la proyección internacional del arte vasco. No parece que los artistas vascos hayan traspasado fronteras gracias al museo, aunque se reconozca el mayor

movimiento que mencionaba Múgica. Anna Maria Guasch constata que el Guggenheim «no se hizo vasco», a pesar de las promesas de Krens, y que la cultura vasca no ha influido en el programa del Guggenheim internacionalAnna Maria Guasch, «Museos globales versus artistas locales», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 197. El propio museo –opina Guasch– es un non-site, desvinculado de la ciudad; y una adaptación del diseño de Gehry para el auditorio Walt Disney Hall en Los Ángeles. Y sus contenidos no tienen nada que ver con la tradición artística vasca.. Sólo Oteiza e Iglesias han llegado a la sede neoyorquina con muestras individuales, y las obras de artistas vascos que posee la bilbaína nunca aparecen en las publicaciones de la constelación Guggenheim. Es muy significativo el relato que el periodista Kim Bradley hacía en *Art in America* de su experiencia como invitado de las autoridades vascas cuando se abrió el museo: «Aparte de visitas superficiales a las esculturas públicas de Chillida y al Museo de Bellas Artes de Bilbao, no se nos hizo mención de la escena artística actual, de artistas, galerías o espacios alternativos, otros museos regionales o escuelas de arte»Kim Bradley, «The Deal of the Century – Opening of the Guggenheim Museum Bilbao, Spain», en Art in America, julio de 1997..

En este último año ha habido algunos signos que indican al menos una nueva disposición. Que se hayan organizado dos colectivas dedicadas al arte vasco en un solo año constituye todo un récord. En marzo de 2007, el museo puso en marcha, junto a la mencionada agrupación de galerías, un sistema de apoyo al coleccionismo particular entre los «Amigos del Museo» (que son muchos, más de dieciséis mil)El tercer museo europeo con más amigos, después del Louvre y la Tate Gallery.: el Club de Compra Bilbao Contemporáneo, con sólo dieciséis obras ofertadas, dos por galería y un sistema de pago por cuotas mensuales. La respuesta fue casi inaudible: no llegaron a la docena las obras vendidas (con un precio de mil o dos mil euros), pero los galeristas están contentos, porque el museo ha demostrado que desea apoyar su labor, y esperan que en la próxima campaña se explique mejor la disponibilidad de obras adicionales y haya más interesadosPetra Pérez, de la galería Vanguardia: «Que el museo haya puesto a nuestra disposición la posibilidad de hacerlo conjuntamente e informar desde sus publicaciones es una oportunidad que no podemos desaprovechar».. Ignacio Múgica, a pesar de que el negocio va mejor, tiene claro que no han surgido muchos más coleccionistas en Bilbao, y que pretender que el Guggenheim invierta una parte de su presupuesto de adquisiciones en las galerías de Bilbao es «pedir imposibles». Y, sin embargo, al museo no le costaría mucho hacerse con una buena representación del arte vasco de las últimas décadas. Con lo que han costado los Twombly sobraría, pero, pensando en el futuro, con que se reservara una décima parte del presupuesto anual de compras para los artistas vascos podría ir avanzándose rápidamente.

Vidarte parece más receptivo a las demandas del mundo artístico: si Moraza, un artista

relativamente bien tratado por el museo, aceptó hacer el comisariado mencionado, fue a cambio de un compromiso por parte del director de ser constante en el «seguimiento museográfico del contexto regional» a través de exposiciones «temáticas, históricas, proyectivas, retrospectivas, personales, colectivas, culturales, etc.»Carta de Juan Luis Moraza a los artistas en Euskadi, publicada en diversos medios de comunicación.. La muestra de Moraza, que era, sobre todo, documental, se concibió como un «prefacio» de un proyecto de «confección progresiva de una cartografía del arte moderno y contemporáneo en el País Vasco». Además, el mismo artista ha dirigido en estos meses un ciclo de conferencias y mesas redondas, titulado *Artes suspensivos. Foro de arte contemporáneo en el País Vasco,* en el que han participado artistas y especialistas de diversas generaciones y que han tenido como marco el salón de actos del museo.

Lo que no ha cambiado es la clarísima vocación empresarial que el Guggenheim Bilbao ha tenido desde su misma concepción. Necesita al gran público pero, en la misma medida, necesita al capital. Por una parte, tiene la presión de la autofinanciación y, por otra, debe cumplir la promesa de funcionar como imán para inversores en la ciudad. Jon Azúa define el Guggenheim como símbolo del «apoyo a los congresos económico-culturales de primer nivel» y «fuerza motriz de las compañías vascas»Azúa, p. 85.. Como dice el artista Hans Haacke, citando un folleto del Metropolitan, «el negocio del arte conoce el arte de los buenos negocios»Hans Haacke, «El Museo Guggenheim: un plan de negocios», en Aprendiendo del Guggenheim Bilbao, p. 118.. El trabajo de captación de patrocinadores realizado por el Guggenheim ha tenido repercusiones –cada cual opinará si positivas o negativas– en la extensión de la práctica del patrocinio en la región, que ha llegado con menos dificultad que antes a otras instituciones artísticas; éstas, por otra parte, se ven obligadas a competir con el atractivo y la presencia mediática del museo de Bilbao para seducir a sus benefactoresViar, p. 109: mientras el Guggenheim tiene treinta y un patrocinadores, el Museo de Bellas Artes sólo nueve. Y catorce mil amigos en el primero frente a mil seiscientos en el segundo (datos de 2004). Viar hace una crítica velada a su vecino al hablar de la «realidad socioeconómica particular del Guggenheim», y al apuntar que «buena parte de las actividades del Guggenheim se realizan a puerta cerrada y de espaldas a otras realidades circundantes».. La atención prioritaria a las empresas es una consigna heredada de Nueva York y reforzada en el contexto vasco. La página web del museo neoyorquino presenta sus actividades en este terreno con una expresión de significado inconfundible –«Corporate entertaining»– y con la siguiente explicación: «En sus cinco diferentes ubicaciones [incluye Bilbao], el Museo Guggenheim ofrece varios espacios arquitectónicos únicos para que los miembros corporativos [se refiere a sus patrocinadores] reciban a sus clientes, colegas, empleados y otros invitados». En Bilbao, los espacios disponibles son el atrio, el auditorio, el vestíbulo, la cafetería y el aula de educación. El departamento encargado de atenderles tendrá mucho

trabajo: son ciento cuarenta y ocho los miembros corporativos, entre instituciones y empresas. A pesar de ello, el porcentaje de autofinanciación del museo descendió en 2007 del 75 al 65%.

Lamentablemente, los vascos visitan cada vez menos el museo: sólo un 6% de los visitantes en 2007, unas sesenta mil personas. El precio de la entrada, que debe de ser el más caro de España (10,50 euros), seguramente habrá influido en la falta de fidelidad. Algo que debería preocupar a los responsables políticos, pues los museos –los de antes y los de ahora– tienen la obligación de trabajar para los ciudadanos, no para los políticos o sus patrocinadores. Y más cuando se nutren de nuestros impuestos. Estamos en un momento extraordinario en cuanto al interés que un público cada vez mejor informado muestra hacia el arte contemporáneo. Una buena gestión museística debería aprovechar ese deseo de aprender y de participar defendiendo una misión y una programación en las que el contenido prime sobre el continente. El Guggenheim es lo que se firmó que fuera: el margen de maniobra es limitado, pero existe la posibilidad de que, desde la sociedad vasca y desde sus órganos de gobierno, se exija mayor transparencia y una vocación de servicio público más clara.

La ocasión de imprimir un giro al museo se ha presentado. El 28 de febrero se hizo público que Thomas Krens abandonaba la dirección de la Fundación Guggenheim para centrarse en el proyecto de Abu Dhabi. Continuará siendo «consejero para asuntos internacionales», lo que seguramente prolongará en alguna medida su influencia en Bilbao, pero las condiciones en las que se ha producido su cese hacen pensar que ya no llevará la voz cantante. El patronato de la Fundación ha dejado de apoyar sus desproporcionados planes expansionistas, y se muestra más preocupado por restituir al museo de Nueva York el prestigio perdido y, sobre todo, por las enormes dificultades para encontrar un buen director para él, tras la marcha de Lisa Dennison en julio, mientras Krens estuviera al mando. Aquí tardaremos en sentir los efectos del cambio. La empresa cazatalentos Phillips Oppenheim debe buscar al sucesor de Krens –a la vez que intenta localizar un sustituto para Philippe de Montebello en el Metropolitan–, y habrá que ver hacia dónde quiere caminar la «constelación» Guggenheim. Vidarte y sus patronos políticos disponen de unos meses para replantearse sus objetivos y sus procedimientos, y mantener después un diálogo más equilibrado con los estadounidenses.

Autor: Anna María Guasch, Joseba Zulaika (ed)

Autor-2: Iñaki Esteban

Titulo: Aprendiendo del Guggenheim Bilbao

Titulo-2: El efecto Guggenheim
Traduccion-2: Anagrama, Barcelona, 166 págs.