

LIBROS
**LA MEJOR
CALIGRAFÍA DE
JUAN MARSÉ**
[16]

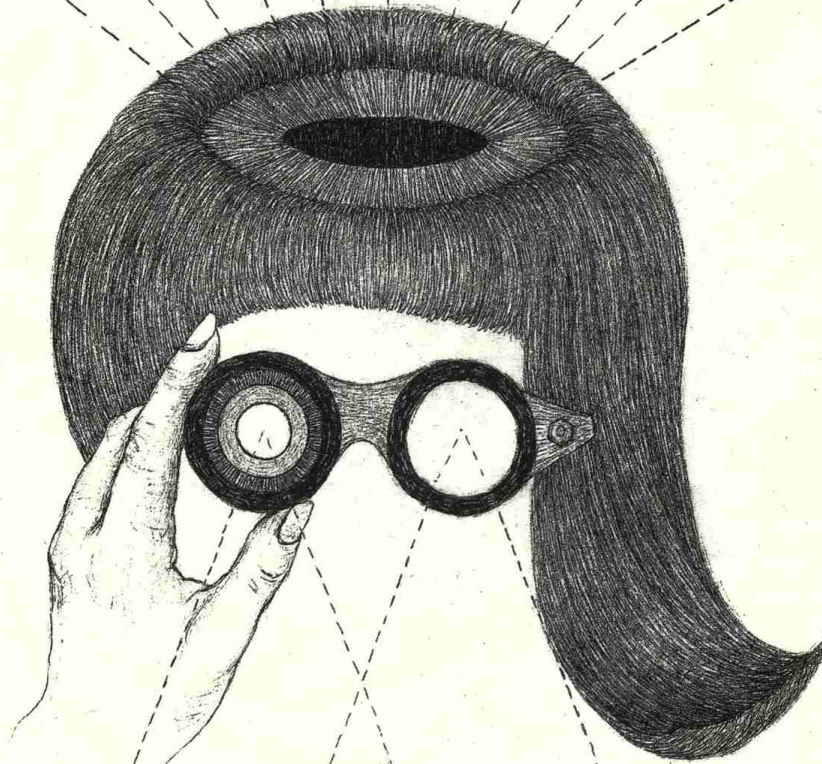


ARTE
**OTRA FORMA
DE HACER
«ZAPPING»**
[30]

MÚSICA
**EL VIAJE A LA
MEMORIA DE
WEINBERG**
[34]

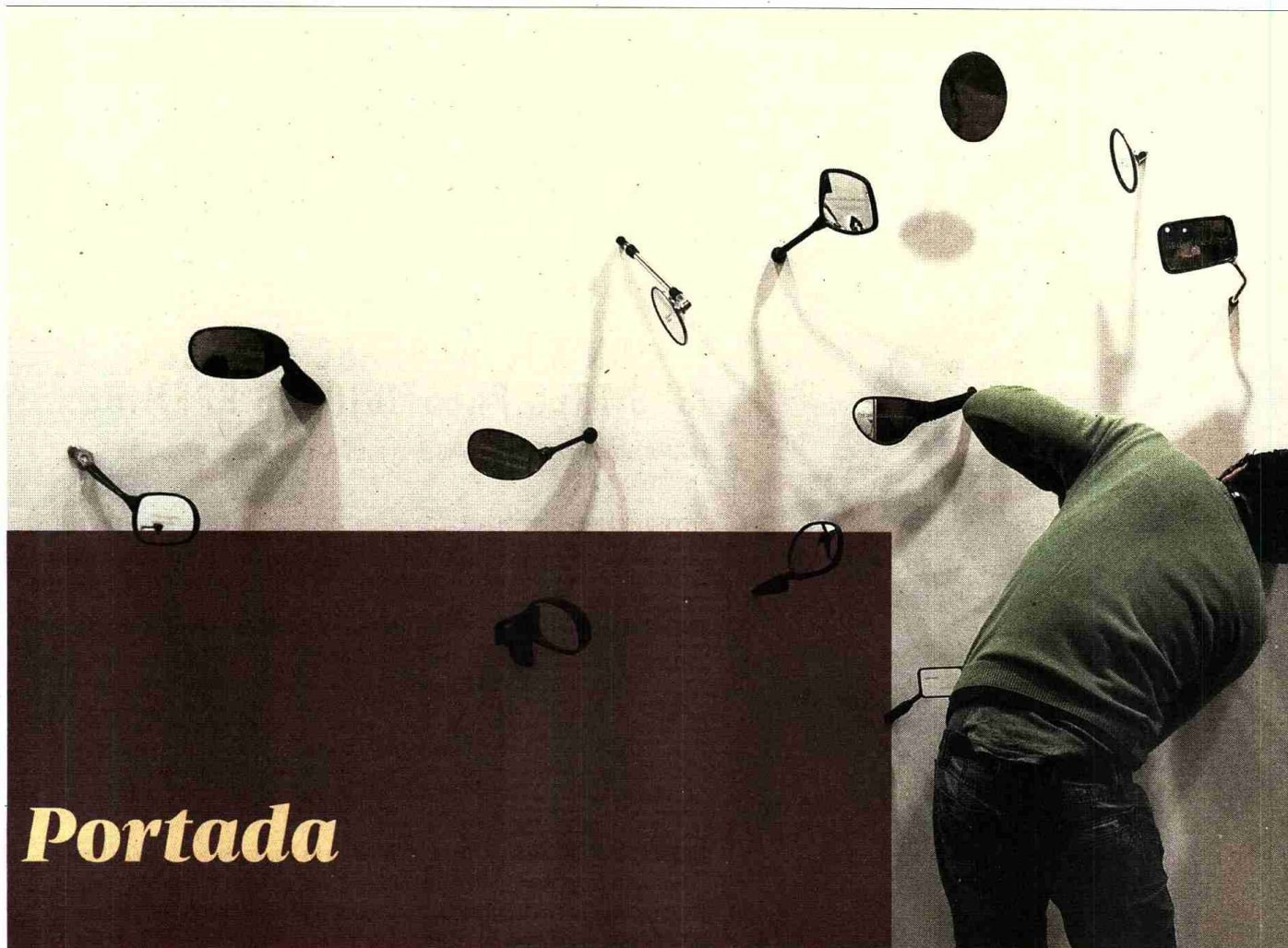
N. 984 SÁBADO, 12 DE FEBRERO DE 2011
abc.es

ABC *cultural*



ARCO
30 aniversario

Una feria en la encrucijada [04]



Portada

FOTOS: COLECCIÓN ABC

ARCO'11: virtudes de la necesidad

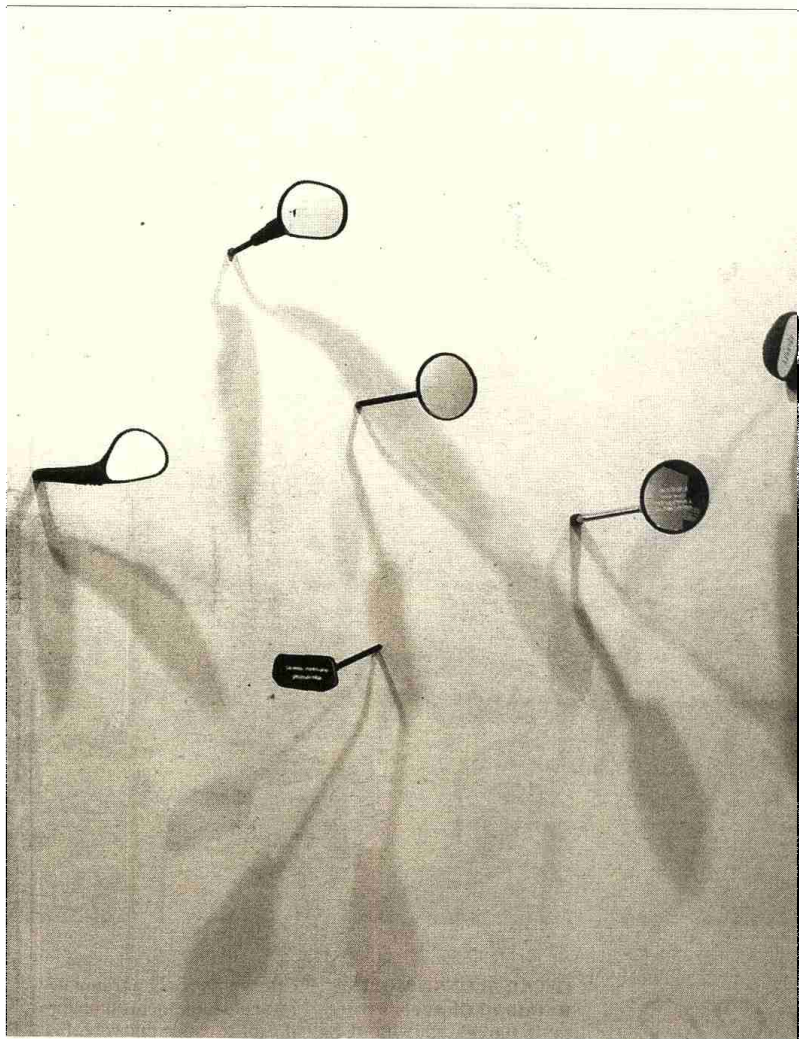


El próximo miércoles, ARCO cumplirá treinta años y abrirá las puertas a una edición con cambios, entre ellos, el de su dirección a cargo de Carlos Urroz. Estas serán sus líneas maestras

Por Javier Montes

ABC cultural

SÁBADO, 12 DE FEBRERO DE 2011
abc.es 05



Es difícil entender la rareza intrínseca de ARCO y anticipar sus avatares futuros si uno olvida que el evento no nació para cumplir una oferta, sino para crear una demanda. Porque en 1982 en España no había, la verdad, un mercado de arte que alimentase a una feria de este tipo. Faltaban coleccionistas particulares, faltaban colecciones corporativas, instituciones públicas y museos con presupuesto para compras. El Reina Sofía y el Santa Mónica no se inauguraron hasta 1988. El IVAM y el CGAC, un año más tarde. Y hubo que esperar hasta mediados de los noventa, con el MACBA y, sobre todo, el efecto mediático del Guggenheim, para que se abrieran por toda España centros locales que se gastaban en ARCO parte de sus fondos para una colección. Al menos hasta los recortes de presupuestos que ha traído la crisis.

En eso de adelantarse a la demanda que pretendía satisfacer, ARCO se mostró desde el principio muy al tanto del aire de los tiempos: en 1982, España estrenaba gobierno socialista, pero ya soplaban por el mundo los vientos de la primera revolución conservadora que sentó las bases del tardocapitalismo, a cuya última encarnación global nos habituamos por las bravas. Un tardocapitalismo que asume sus propias paradojas y no tiene empacho en recurrir a fondos públicos y subvenciones de un Estado que pretende adelgazar. Compras de museos aparte, ARCO depende de IFEMA, una institución en la que ponen dinero la Comunidad y el Ayun-

tamiento de Madrid, la Cámara de Comercio y Cajamadrid (al menos hasta ahora). El secretismo del sector hace que sea muy difícil saber por eso hasta qué punto ARCO es verdaderamente un negocio para la institución organizadora, una vez cubiertos los gastos.

El tirón mediático

Pero no solo en eso ARCO aprendió rápido. Apostó fuerte por el tirón mediático y la difusión al gran público. Ha pasado de 25.000 visitantes en 1982 a 148.000 en 2010; de 182 periodistas acreditados a 3.222. Eso le trajo alabanzas al principio y luego cada vez más críticas. En un país cuyas clases medias tenían urgencia por «ponerse al día», ARCO asumió un papel impropio de la feria que decía ser: se presentó o se dejó presentar como evento cultural, como bienal anual, como «panorama de tendencias» con un sentido unitario y un discurso intelectual articulado que estaba lejos de tener. Ni falta que le hacía: las ferias tienen que tener objetivos claros y criterios de selección, no discursos. Esa ambigüedad confundía las cosas más aún. Es verdad que en un país sin sustrato artístico sólido creó un interés amplio por el arte contemporáneo. Pero le ha resultado difícil desembarazarse de esa función cuando ya no ha sido necesaria. Al programa oficial se apuntaron stands de regiones y empresas, miniexposiciones colectivas, *chill outs*, simposios y actividades incomprensibles.

Y sin embargo, ARCO no estaba solo para «crear afición». La idea era la de ayudar a

crystalizar un coleccionismo nacional al que luego podría atender. En ese sentido, después de treinta años, su éxito sigue siendo discutible. Y tampoco puede dar por descontada la capacidad de atraerse a unos coleccionistas extranjeros, latinoamericanos o europeos, que en los últimos diez años han visto multiplicarse las citas en el circuito y desdibujarse la vieja idea de la feria de Madrid como «puente» entre Europa y América. También toca revisar ese cliché: las redes comerciales y las relaciones de mercado son hoy mucho más fluidas y volátiles y ese ya no puede ser el único perfil de una feria flexible.

Reformas a la fuerza

La competencia de ferias nuevas, la esclerotización de un evento masificado y desvirtuado (puede que demasiado grande para caer, pero también demasiado agigantado para cambiar de rumbo y replantearse su identidad), la llegada de la crisis financiera y la recesión económica a un mercado del arte internacional que se creyó inmune en Occidente. Todo eso acabó trayendo el enfrentamiento entre galeristas y dirección de IFEMA, la dimisión del comité de selección y el relevo en la dirección de la feria.

Este año, Carlos Urroz se estrena presentando un proyecto armado en tiempo récord y que, por lo que se avanza, hará de la necesidad virtud al proponer un ARCO condensado y depurado de excrescencias. Puede que sea la transición hacia un perfil más legible de feria-feria. Con un comité de selección nuevo y solucionadas, en principio, las broncas a cara de perro con IFEMA. No es la primera vez que sus responsables recuerdan que ARCO es una feria, que está para vender y que da prioridad a las galerías y compradores potenciales. Pero esta vez parece que va en serio. Urroz ha recordado que existen en toda España suficientes instituciones dedicadas al arte contemporáneo como para que ARCO abandone, de una vez por todas, la pretensión cierta o atribuida de escaparate e ITV cultural del visitante.

ARCO será más pequeña y menos errática. Tendrá 190 galerías y muchos menos proyectos comisariados; los stands de instituciones se reducirán a la mitad y todo se concentrará en dos pabellones (sin moqueta). Se suprimen programas como el de *performance* o el de arte electrónico (una clasificación técnica que sonaba ya obsoleta) y se proponen otros nuevos dedicados a galerías jóvenes o los *Solo Projects* para Latinoamérica. Se continuará importando coleccionistas extranjeros y se estrena un plan para asesorar a primerizos de presupuesto más bajo. La representación de Rusia, el país invitado, se recorta para hacerse más exigente y vuelven habituales como Helga de Alvear o la Krizinger de Viena, que faltaron el año pasado: se cubre una razonable cuota internacional, teniendo en cuenta la competencia feroz, el poco tiempo y el desplazamiento del dinero hacia lo que ya no puede considerarse «periferia» del circuito: Latinoamérica o Asia. También los encuentros de expertos se centrarán en ofrecer debates especializados que atraigan a un público más avezado.

XXX EDICIÓN ARCOMADRID IFEMA (Pabellones 8 y 10). Madrid. Director: Carlos Urroz. [Http://www.arco.ifema.es](http://www.arco.ifema.es). Catálogo: 40 euros. Del 16 al 20 de febrero



Tres décadas y cuatro directores: Juana de Aizpuru, Rosina Gómez-Baeza, Lourdes Fernández y Carlos Urroz. En las imágenes, detalles de ARCO'10