



Galerías de nueva generación

En su primera edición, *Opening* nace con la intención de ofrecer un espacio a galerías europeas emergentes que no tengan más de 8 años de antigüedad. Se ha seleccionado un total de 19 galerías procedentes de 10 países entre los que destaca Alemania con 8 representantes. La empresa es tan atractiva como complicada, pues no es fácil realizar un trabajo de comisariado en una feria de arte. Las posibilidades de que una idea inicial pueda ser llevada a cabo en su integridad suelen ser remotas. Lo explica la responsable del proyecto, Maribel López: “El trabajo de comisario se convierte en una negociación. Tè das cuenta de que las galerías que vas a presentar, además de resultarte interesantes, estar dispuestas y poder permitirte económicamente, deben ser capaces de funcionar a nivel comercial”.

Maribel López trabajó durante siete años en Barcelona antes de montar su propia galería en Berlín, Maribel López Gallery, primero en el sur de Mitte y, más tarde, en Schöneberg, a tiro de piedra del espacio de Tanya Leighton, una de las galerías más importantes de esta sección. Además de su experiencia como galerista trabaja como comisaria independiente. Nadie mejor para hablarnos del perfil más joven de las galerías europeas en el escenario actual.

El cambio generacional en el contexto comercial es visible en la última década. Se han consolidado las galerías de un formato algo menor, sin tantas ambiciones en cuanto a espacios expositivos (tal vez por las difi-

El cambio generacional que se ha producido en las galerías europeas queda reflejado en esta nueva sección de ARCO, *Opening*. Son 19 espacios más pequeños y con menos artistas los que configuran el nuevo mapa de la feria y del mercado emergente.

cultades económicas) y con una lista de artistas más reducida y asumible. Hay una manera de trabajar con un perfil más bajo, con un contacto más cercano con el artista, que quiere ser puesto en relación con sus artistas compañeros de galería desde una perspectiva que se acerca a la práctica *curatorial*. Las nuevas galerías responden a una intención conceptual de tejer un discurso a partir del cual se diseñan las estrategias comerciales. “Las galerías surgidas en Europa en los últimos años –apunta

Maribel López– son herederas de una tradición que se replantean. Lo comercial es una necesidad que combinan con la voluntad de generar una imagen de proyecto muy clara que las defina y las identifique entre todos sus otros colegas. Paralelamente a este planteamiento de negocio, el trabajo que desarrollan los galeristas jóvenes es muy parecido al propio trabajo de los artistas, con los que, generalmente, comparten sus ideas, éxitos y preocupaciones”.

Muchos galeristas jóvenes

son licenciados en Bellas Artes o Historia del Arte, comisariarían sus propias exposiciones en sus galerías y tienen muy claro por qué hacen lo que hacen. Conocen el lenguaje del arte, los procesos de producción, las nuevas formas de presentación, los códigos de que se nutre la creación contemporánea. Son muchos los casos en los que los nuevos modos de entender la galería se acercan más a la del artista-comisario que al del empresario o comercial y en los que los nuevos *dealers* basan su trabajo más en su formación y su conocimiento que en la intuición y el olfato, aunque estos sigan siendo necesarios.

La importancia del proyecto

Un buen ejemplo es el de la galería Crèvecoeur de París, abierta en 2008 en el barrio de Belleville, donde estos días se puede ver una exposición estupenda de David Bestué y Marc Vives. Sus propietarios, Axel Dibie y Alix Dionot-Morani, subscriben las palabras de Maribel López en cuanto a la importancia del proyecto: “Nuestra idea de galería se sustenta en dos líneas muy claras de trabajo: una que recupera un espíritu de corte neosurrealista y neodadá y otra que indaga en la generación de jóvenes artistas suramericanos que retoma la herencia del primer conceptual en Latinoamérica”. En ese segundo contexto entendemos la presentación en ARCO de Jorge Pedro Núñez, artista venezolano que presentará un trabajo que realizó recientemente en una residencia en Marrakesh y al que incorporará, como invi-



“En un proyecto como *Opening*, el trabajo de comisario se convierte en una negociación”, afirma la comisaria Maribel López

“Decidimos crear un proyecto diferente, al margen de las estructuras tradicionales del mercado”, explica Jerome Zodo (Milán)



“Internet ha ayudado mucho a las galerías, pero también ha generado una competencia mayor”, dice Tatjana Peters (Gante)

“Las galerías jóvenes han de anteponer los proyectos comisariados para atraer al público”, admite Nuno Genteno (Oporto)





MICK PETER: *MOLDENKE FIDDLES ON*, 2008 (CRÈVECOEUR, PARÍS)

tación suya y no como decisión de la galería, a su compañero de galería Mick Peter, un guiño por parte de Núñez que se disfraza, a su vez, de comisario para la ocasión.

Es más fácil trabajar con listas más reducidas de artistas. El galerista puede detenerse más tiempo en sus trabajos y buscar

mejores opciones para ellos que cuando se trabaja con veinte artistas. Christian Mooney, de la galería londinense Arcade, sostiene que “cuando ves galerías en internet con grandes listas de artistas pueden parecer activas y exitosas pero la realidad es que es difícil que puedan tener un programa concreto”. En su pro-

puesta para *Opening* podrá verse el trabajo de Jeremiah Day, artista estadounidense para quien 2010 ha sido un año importante con grandes muestras institucionales en Holanda, Alemania y Francia. Arcade suele rotar a sus artistas en las diferentes ferias a las que acude y los muestra en *solo shows* o en parejas para poder

presentarlos en mejores condiciones. “En la galería hacemos programas llamados *Arcade Projects* que incluyen seminarios y eventos que tienen un componente experimental”. Fue el caso de la exposición que hicieron no hace mucho Can Altay y el propio Jeremiah Day, un *work in progress* en el que trazaron una serie de premisas que podían desarrollarse de un modo imprevisto al final de la exposición, un formato que no suele verse en espacios comerciales. Pero Mooney admite que nunca hay que perder el horizonte de lo comercial, y menos en una feria de arte, donde los stands son caros y donde las ventas han de ser altas para que compense hacer el esfuerzo de venir.

El director de la galería por-



tuguesa Reflexus, Nuno Centeno, cree que las jóvenes galerías han de anteponer los proyectos comisariados ante la falta de recursos económicos para suscitar el interés del público. “Nuestra generación no cuen-

que internet ha provocado una importante transformación en el modo de entender el mundo de las galerías. “La red nos ofrece nuevas formas de acercarnos a los clientes y de promocionar a los artistas.”. Su estrategia en

galería en la ciudad belga de Gante, cree, como Nuno Centeno, que internet ha ayudado mucho pero añade que también ha generado una competencia mayor. Licenciada en Historia del Arte y en Restauración, Peters reconoce que cuida mucho la estrategia a la hora de preparar una feria. “Hay que tener en cuenta –dice– el contexto al que se acude. Es interesante saber si es una feria de arte joven o una mezcla de primer o segundo mercado y tratar de encontrar la especificidad de cada lugar”. Peters, que viene de un país con gran tradición de coleccionismo (se dice que en Bélgica están los mejores coleccionistas privados), juega con la baza de una artista joven española, Julia Spínola, y de un artista ya consagrado, Philippe Van Snick que, el mes que viene, participará en una importante muestra colectiva en el Palau de la Virreina. “Es importante conocer el contexto y saber utilizarlo”, comparte Alix

Dionot-Morani, de Crèvecoeur. Su artista, Jorge Pedro Núñez que, aunque venezolano, ha pasado toda su vida profesional en Francia, pero quiere abrir en ARCO las puertas a un posible mercado latinoamericano aún por conquistar. Y Madrid, naturalmente, es el umbral.

Competitividad feroz

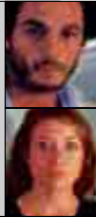
Es común la percepción de que los nuevos mercados en la era de la globalización facilitan y a la vez dificultan todo movimiento. El acceso a los diferentes agentes es claro pero la competitividad es feroz. Jerome Zodo, de Milán, es consciente de que “los artistas hoy están representados por tres y cuatro galerías y que la oferta superará siempre a la demanda. Y no podemos olvidar que esto es una galería y que las claves de su supervivencia están en las ventas”.

¿Y la economía? Todos son conscientes de las dificultades pero no hay lugar para el escép-



“Nos quedan años malos pero la escena es vibrante. No dejan de aparecer espacios alternativos”, dice Christian Mooney (Londres)

“El coleccionismo joven parece consolidarse en París y tenemos una feria, FIAC, que es una referencia para el mercado”, comentan Dible y Dionot-Morani (París)



ta con tanto dinero. Es quizá un grupo de galerías que se siente más seguro trabajando con menos artistas, a los que tratamos de situar en un mercado cada vez más amplio”, dice. Sobre la posibilidad de un cambio generacional, Centeno no duda de

Opening será la de la exposición colectiva que integran artistas como Carla Filipe, Mauro Cerqueira, que ya participó en un *Solo Project* el pasado año y, como artista invitado, Stefan Bruggemann.

Tatjana Peters, que tiene su



M. CERQUEIRA: *NÃO PASSA NINGUÉM...*, 2010 (REFLEXUS, OPORTO). ARRIBA, JULIA SPÍNOLA: *OREJA VACIAMIENTO II*, 2011 (TATJANA PETERS, GANTE)

tico. Zodo abrió en Milán en 2010, el peor momento de la recesión. “Decidimos crear un proyecto diferente, al margen de las estructuras tradicionales del mercado. Aun así, la necesidad de promocionar a nuestros artistas fuera es imperiosa”. Para

Axel y Alix, de Crèvecoeur, “el coleccionismo joven parece consolidarse en París y, además, tenemos una feria, FIAC, que se ha convertido en en una referencia para el mercado nacional y europeo”. Tatjana Peters, desde Gante, dice tener “una mejor

relación con los coleccionistas privados que con las instituciones”. Y si las cosas van mal con las ventas, aún hay mucho que hacer. “En nuestra galería seguimos realizando el trabajo del galerista tradicional: catalogación, archivo... El futuro sólo puede ser mejor” dice Nuno Centeno desde Oporto: “Nos quedan aún algunos años malos pero la escena es vibrante”. Christian Mooney, de Arcade, dice no saber si los peores momentos de la recesión han pasado pero cree que “hay un síntoma claro en el hecho de que no dejan de aparecer espacios comerciales y alternativos en la ciudad. Nuestra relación con los grandes coleccionistas es buena. Dos de las tres grandes colecciones privadas londinenses (Saatchi, los Zabudowicz y David Roberts Art Foundation) han comprado trabajos la galería así que la relación con el coleccionismo privado es interesante”.

Lo que parece claro es que

no todo el trabajo de las galerías reside en las ventas. Ediciones, seminarios, todo tipo de eventos y, sobre todo, buscar soluciones para los artistas en los programas institucionales, forman parte del día a día de las galerías jóvenes. Una feria de arte siempre es costosa para estas galerías pero su paso por *Opening*, con un precio de stand asequible (5.000 euros por 24 metros, con lo que para cubrir gastos hay que vender 15.000) es siempre una oportunidad. Será bueno para ARCO que la sección se consolide y permita el desarrollo del coleccionismo joven. Aquí pueden comprarse obras por precios muy bajos (también hay instalaciones de 20.000) que quieren alimentar el ánimo del coleccionista primerizo. En la mente está la feria Liste, en Basilea, referente de todos en el campo de las galerías jóvenes. Ojalá *Opening* siga ese mismo camino.

JAVIER HONTORIA