

muy bajos (2.000 ptas., por ejemplo). Por 25.000 ptas., se ofrece un abanico amplio, que incluye ediciones de artistas importantes. En la banda entre 100.000 y 200.000 ptas. pueden encontrarse infinitud de obras de calidad de los más diversos artistas y con condiciones de pago muy amables. Esto significa que la crisis de principios de los 90 que hoy todavía se prolonga, no obedece de modo exclusivo y ni siquiera primordial a la situación económica, sino más bien a una situación cultural. Y, por otro lado, mientras no se abra camino la idea de que las obras de arte tienen los mismos precios y se pueden adquirir de la misma manera que cualquier otro objeto de consumo, no podrá crearse un mercado que merezca el nombre de tal.

### **3. La experiencia de la galería. Un bosquejo**

En España, hoy, más que establecer una teoría general sobre lo que es o debe ser una galería, creo que sólo podemos hablar de diferentes modelos que se han llevado a la práctica, muy ligados a la visión personal del mundo del arte que ha tenido cada galerista. Dentro del sector, siempre se ha defendido la experiencia de los que han conseguido culminar la arriesgada empresa de mantener abierta una galería. Esta experiencia proporciona informaciones como las siguientes:

- El arte no decorativo es *cuasi* invendible.
- Lo que vende es el nombre (de la galería o del artista) no la obra.
- El coleccionista prácticamente no existe. Cuando compra, elige nombres, no aborda la obra de arte como propiciadora de experiencias que proporcionan conocimientos importantes, imposibles de adquirir de otra forma.
- Una galería tiene que vender obras de cierto precio, en otro caso no puede sobrevivir.
- Los compradores de arte actual son principalmente instituciones.
- Los decoradores no saben apreciar el arte contemporáneo.
- Lo importante es colocar la obra en determinadas colecciones.
- Las obras se venden en función de las relaciones sociales que se mantengan.

Más allá de que estas afirmaciones sean ciertas o no, la cuestión es que, si bien se debe aprovechar al máximo la experiencia de cuantos nos han precedido, la galería hay que «inventarla» de nuevo, de manera que se adapte al entorno en el que actúa que, dicho sea de paso, tiene bastante poco que ver con el de hace quince años.

#### 4. El caso particular de Galería & Ediciones Ginkgo

Ginkgo nace como editora de obra gráfica y múltiples en 1989. El planteamiento era muy sencillo, consistía en producir ediciones muy cuidadas (carpetas de obra gráfica en la mayor parte de los casos) de artistas a los que pudiera calificarse de excelentes y estuvieran en un momento interesante de su producción. La intención comercial se deducía de forma inmediata de lo anterior: la obra de calidad, de artistas con el máximo nivel, a precios asequibles se vendería con gran facilidad. La obra debía comercializarse a través de galerías, que actuarían como distribuidores. Se editaron en aquellos comienzos carpetas de Alfredo Alcain, Nacho Criado, Juan Hidalgo, Eva Lootz, Mitsuo Miura, Carlos Pazos, Manolo Quejido, etc.

Pero la lógica comercial que dio sentido inicialmente al proyecto no encontró un reflejo en el mercado y, cuando llegó la crisis de principios de los noventa, la situación exigió abrir una galería que comercializara lo que producíamos (a finales de 1992), ya que no estábamos dispuestos a cambiar los criterios con los que seleccionábamos nuestras ediciones. Posteriormente, la propia actividad expositiva nos llevó a ocuparnos (en 1994) de artistas nuevos, a los que casi nadie prestaba atención después del gran fiasco del «ser joven es un valor» de los años 80. Entre estos nuevos artistas estaban Txaro Fontalba, Alicia Martín, Mateo Maté, Juan Pérez Agirregoikoa, Óscar Seco, etc. Era un momento muy delicado para la supervivencia de las galerías que se habían abierto durante los ochenta, es decir, para casi todas, de modo que la voluntad de riesgo había quedado seriamente mermada. Ginkgo intentó hacer discurrir las dificultades a favor propio, asumiendo esos riesgos con los que casi nadie se atrevía.

En la actualidad, las líneas de trabajo de la galería están definidas. Por un lado existe la actividad de la editora que publica obra gráfica, múltiples, fotografías, etc., de artistas cuya actividad comienza –fundamentalmente– en los setenta y posteriormente (Alfonso Albacete, Alfredo Alcain, Elena Blasco, Nacho Criado, Carlos Franco, Eva Lootz, Mitsuo Miura, Carlos Pazos, Manolo Quejido, Adolfo Schlosser, Dis Berlín, Christine Boshier, Pep Durán, Jordi Colomer, Alicia Martín, Mateo Maté, Juan Pérez Agirregoikoa, Óscar Seco, etc.). Ligadas a la actuación como editora surgen exposiciones especialmente proyectadas por los artistas que editan y exposiciones de ediciones muy especiales que pretenden abrir un mercado interesado en valores históricos, cuya influencia pervive en los trabajos que se realizan actualmente. Por otro lado, la mayor parte de la actividad se dedica a la exposición y promoción de jóvenes artistas, algunos de ellos completamente desconocidos. Finalmente, también se realizan exposicio-

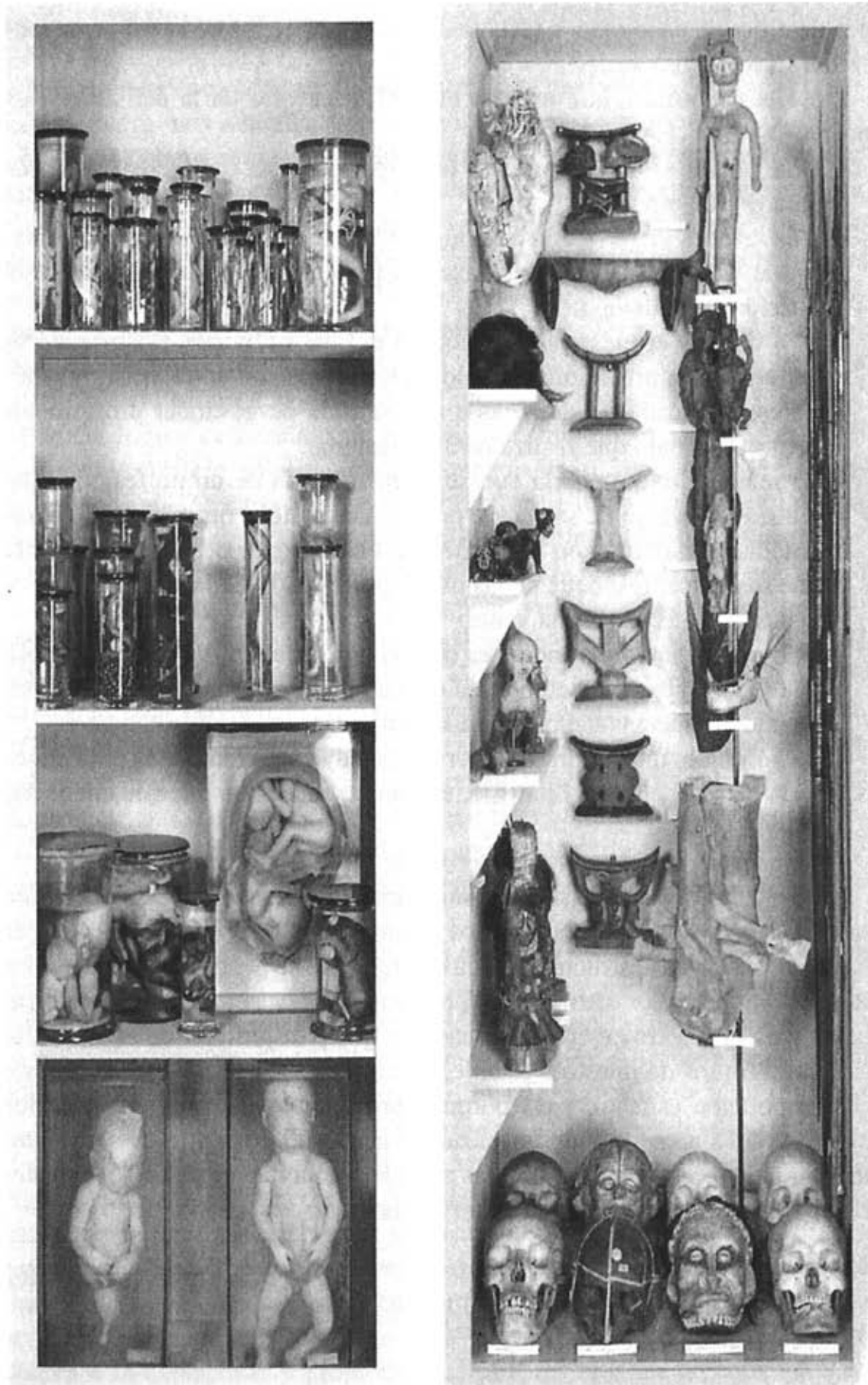
nes de artistas consolidados (esta temporada, por ejemplo, la del canadiense Ian Carr-Harris).

Las ideas motrices, que marcan todo el desarrollo de la actividad, son pocas:

- Una galería es una empresa, a pesar de todas las características particulares que ofrezca.
- Una galería debe mantener un criterio independiente del mercado actual, la crítica, los museos, etc. La rentabilidad de su actividad está diferida en el tiempo.
- El artista es el elemento básico, sin el cual no puede existir todo lo demás. Es un profesional. Por lo tanto, la relación entre artista y galería está marcada por la idea de que se trata de gestionar profesionalmente el trabajo que realiza otro profesional.
- La relación de la galería con su clientela es la de un profesional que realiza un trabajo de selección previo, mediante el que asesora al comprador. La galería, con el margen de error propio de la actividad a la que se dedica, responde de las obras que muestra en las exposiciones y de las que ofrece para la venta.
- Uno de los activos principales de una galería es la información y, por tanto, debe atenderse como uno de los objetivos principales. Esto conlleva una especial atención hacia la infraestructura informática.
- La galería es una empresa de servicios, cuya actividad debe estar enfocada hacia el cliente. El artista, en cierto sentido, también es cliente de la galería.
- La galería debe formar a su personal.

Ciertamente, todavía es muy pronto para saber si los planteamientos que se han descrito pueden por sí solos afianzar una galería y hacerla crecer hasta constituir una estructura sólida desde la que se puedan garantizar unos ingresos dignos a los artistas y una remuneración adecuada de los que trabajan para ella. Pero en cualquier caso, lo que parece flotar en el ambiente es que el futuro de nuestros establecimientos y, en consecuencia, del arte contemporáneo español, pasa porque aprendamos a adaptar los criterios empresariales a ese mundo tan peculiar que es el comercio del arte contemporáneo, porque las estructuras actuales de la mayor parte de las galerías hacen más que dudosa su supervivencia.

**J. Arturo Rodríguez Núñez**



Colecciones de Carl von Linné y Pitt-River (Copenhague).