

COMUNICAR EL ARTE: LA GALERÍA DE ARTE JM DE MÁLAGA

Cesare Aceti

Recibido: 20 de Junio 2011

Aceptado: 15 de Septiembre de 2011

RESUMEN

En este trabajo se tratará analizar un ámbito específico de las exposiciones: la comunicación. En relación con esta función se debe pensar a otro sentido de la palabra comunicar, que incluye entre las otras definiciones, lo de “compartir, expandir pensamientos/sentimientos” y en este caso se podría decir estudios y investigaciones. En función de esta variable, la intención de este trabajo es analizar la forma de realizar una exposición. En concreto ha sido elegido la Galería de arte JM de Málaga, cuyo responsable, Dr. Javier Marín, ha sabido supervisar y comunicar proyectos expositivos que, a lo largo de diez años, han contribuido a desarrollar la trayectoria artística de artistas de nivel nacional e internacional.

Palabras clave: Comunicación, galería, exposición, arte, cultura.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el papel de promoción de una exposición de obras de arte, es de suma importancia para el prestigio del espacio expositivo que la propone y para el éxito de la misma exposición. Hay galerías de arte que se ocupan de cada detalle en todas las etapas de la planificación de una exposición y, en sinergia con el entorno científico, realizan eventos expositivos que atraen a un amplio público. Estas mismas galerías se encargan de las relaciones con las oficinas de prensa y medios de comunicación que determinan la promoción del evento.

En este trabajo se tratará analizar un ámbito específico de las exposiciones: la comunicación. Si con el término comunicar se entiende “transmitir, difundir” tendremos uno de los propósitos fundamentales de una exposición: comunicar lo que se ha preparado y para que sea recibido por el destinatario de referencia.

En relación con esta función se debe pensar a otro sentido de la palabra comunicar, que incluye entre las otras definiciones, lo de “compartir, expandir pensamientos/sentimientos” y en este caso se podría decir estudios y investigaciones. En función de estas variables, la intención de este trabajo es analizar la forma de realizar una exposición.

En concreto ha sido elegido la Galería de arte JM de Málaga, cuyo responsable, Dr. Javier Marín, ha sabido supervisar y comunicar proyectos expositivos que, a lo largo de diez años, han contribuido a desarrollar la trayectoria artística de artistas de nivel nacional e internacional.

Una exposición, un evento.

Según el diccionario de la lengua española el término exposición significa:

- a) Una colección ordenada de objetos.
- b) Una muestra de obras.
- c) La presentación de un evento.
- d) La ubicación, la sede del mismo evento.

Todos estos significados sugieren una característica esencial de la exposición: el exhibir, entendido como llamar la atención sobre un algo, en su característica evidente de ubicación de objetos para la vista de una audiencia. Pero también es cierto que una exposición pone de manifiesto la obra de un artista, o un grupo de artistas (dependiendo de si es una exposición individual, colectiva o temática) y da paso a ver los productos de los mismos artistas.

Ferias y exposiciones de arte, tales como principal vehículo de difusión y venta de obras de arte, se han desarrollado a partir de un cambio de relación entre clientes y artistas, del nacimiento de una nueva audiencia y de la creación del mercado del arte.

Las primeras formas rudimentarias de exposiciones y ferias del siglo XVI, se organizaron en los mercados populares, como una oportunidad para que los artistas se diesen a conocer, hasta llegar a la institucionalización pública que tuvo lugar en Francia con los Salones, abierto sólo para académicos hasta 1791, y los que desde 1874, en el estudio de Nadar, dieron paso a la historia del arte, con la primera exposición de los pintores impresionistas.

Junto a las iniciativas de las grandes organizaciones públicas, los Salones y las exhibiciones universales (Bienal Internacional de Arte de Venecia, 1895), debemos recordar las exposiciones de finales del siglo XIX realizadas por galerías privadas que fueron la premisa de un circuito de exhibición de vanguardia de principios de siglo XX destinados a apoyar y promover el talento artístico. En la escena del arte del siglo XX en el marco expositivo hubo cambio de paradigma, por una parte proporcionado por la red de intercambios comerciales entre privados y públicos a través de museos, galerías y agencias privadas especializadas, y por otra parte, por la oportunidad de exhibición de obras de arte en las grandes y pequeñas exposiciones de nivel internacional.

Con el tiempo el ambiente científico coincidió en la idea de que las exposiciones de arte no debían ser simplemente un repositorio de objetos y un lugar de estudio para los especialistas, sino un centro de difusión cultural y de educación. Había que reducir la distancia entre el público “inculto” y el arte.

El papel de las exposiciones ha tenido un nuevo impulso en las últimas décadas del siglo XX, con las grandes exhibiciones (personales, temáticas, retrospectivas) creadas por los museos y fundaciones que han ido entretejiendo relaciones con los operadores privados en el campo del arte y la cultura y contaron con el apoyo del Estado.

Se buscó una forma de atraer a nuevos públicos y fomentar un cambio de cultura de elite a una cultura abierta a toda la masa. Las exposiciones fueron por lo tanto en este momento, una característica popular enorme y fueron creadas por prestar más atención a la audiencia. En los años ochenta el arte fue concebido en dos formas: como comunicación y como producción sujeta a un análisis de tipo económico. También en estos años las exposiciones tuvieron la función de rejuvenecer la institución museo (el sitio de acogida para la mayoría de las exposiciones) y el impulso a considerar la cultura como recurso económico.

En los últimos veinte años del siglo XX se operó en una forma que una exhibición cualificara un espacio de exposición, ya sea un museo, galerías o fundaciones. Al mismo tiempo, el objetivo de realizar exposiciones permanentes crea prestigio a quien la prepara, propone, y para aquellos que las curan. Se llevó a cabo, a continuación, una actividad expositiva capaz de asegurar una mediación entre la figura del comisario, los organizadores y el público.

Una exposición de hoy

Las exposiciones han cambiado, a lo largo del tiempo, de conceptos y de formas. El escenario cambió cuando se quiso hacer no sólo lugares de almacenamiento y exposición de las obras, para el estudio y la investigación de profesionales o para unos pocos, sino lugares de proyectos educativos y culturales.

La discusión sobre la función y el sentido último de las exposiciones no es exente de polémicas. Roberto Longhi¹, por ejemplo, afirma que “la obra nunca está sola, siempre es una relación” y por tanto la exposición de arte es, en su opinión, la mejor herramienta para definir esta relación: un medio de difusión de la cultura a un público más amplio.

Según otros, la actividad expositiva tiene que ser conectada fundamentalmente con una función didáctica, que privilegiara un tipo de puesta en escena que ofrezca comentarios y informaciones útiles para la comprensión de las obras. La posición de Carlo L. Ragghianti², sin embargo, insiste en la insuficiencia de presentar al público obras de arte en su “significado extrínseco”, contribuyendo por lo tanto a una pérdida de identidad de la obra y subraya con énfasis los peligros de la dinámica de consumo.

Estos puntos de vista tan diferentes, evidencian la intensidad del debate sobre la valoración crítica de las exposiciones de obras de arte. Hoy, para la creación de exposiciones, se necesitan profesionales con una preparación específica y, por este motivo, se han desarrollado cursos y master universitarios que preparan figuras profesionales concretas como: operadores, diseñadores, gestores culturales, managers culturales, etc.

Estos eventos, deben ser preparados de modo meticuloso y requieren habilidades para derrotar a una competencia extensa. El proyecto de una exposición que quiere convertirse en un exitoso evento, y un verdadero “acontecimiento o una iniciativa de especial importancia”, debe utilizar una serie de precauciones.

¹ R. Longhi, *Proposte per una critica d'arte*. “Paragone”, n° 1, 1950.

² C.L. Ragghianti, *Arte e pubblico*. “Critica d'arte”, 1951. In “Diario Critico”, edizioni Neri Pozza, Venezia, 1957.

Sin perder de vista la necesidad de un trabajo científico sobre la preparación, investigación y estudio, que son la base para una realización de calidad, no hay duda de que se han introducido innovaciones que están vinculadas a un cambio ocurrido a la empresa por las nuevas solicitudes y necesidades gestionales y una mayor atención que se presta al público de referencia.

La intención declarada de llevar a más personas a visitar exposiciones de arte ha obligado a los organizadores a revisar las fórmulas y métodos para definir los proyectos que no fuesen destinados sólo por una élite de expertos y aficionados, sino que pudiese ser atractivo para un público más amplio y dar un impulso a la formación de una aculturación de masa.

Esta no fue la única razón, también se ha hecho urgente la necesidad de proporcionar una diversión, una distracción, una oferta más rica como consecuencia del aumento gradual de llamado “tiempo libre” (considerado como entretenimiento). Ha habido una competencia más calificada en este tipo de oferta cultural y se considera necesario aportar nuevas ideas, para mirar con más cuidado a los nuevos requisitos, para ser más competitivos en lo que se ha convertido en un “mercado” de la cultura.

Otros requisitos, necesarios para desarrollar esta actividad de manera exitosa, son: una formación cultural en el contexto artístico o en la tutela de los bienes culturales. Además hay que poseer un elevado sentido estético, una predisposición para las relaciones interpersonales, capacidad de organización, habilidades comerciales y espíritu de iniciativa; y un buen presupuesto inicial.

Cambio de estructuras sociales y identidades profesionales son los nuevos actores a que la realización de una exposición se refiere. El requisito básico es un nuevo concepto de visitante y un conocimiento más directo de la audiencia objetivo. A partir desde el concepto hasta la realización de una exposición, hay que poner en práctica diferentes niveles de comunicación:

- A. Una comunicación interna: la elección del lugar designado como sede de la exposición y el proyecto de ubicación de las obras, la planificación gráfica, la selección de equipos e instrumentos auxiliares para la exhibición: catálogos, libros, guías, folletos, etc.
- B. Una comunicación externa: la promoción y publicidad, vallas publicitarias, carteles, pública relaciones con los medios de comunicación, para informar el público de la oferta.

Hay que destacar la utilización de instrumentos informáticos para una mayor difusión de la oferta expositiva: sitio Web agradable y atractivo y conexiones con las principales redes sociales. Así como resulta indispensable una labor de almacenamiento de datos de los artistas y de la exposición, como memoria y como instrumento para proporcionar las obras de los artistas a eventuales compradores.

Ahora se piensa en la creación de eventos cuyos aspectos integran la exhibición, reforzada por una variedad de “mini-eventos” con dimensiones simultáneas, múltiples de la exposición más amplia. En todos casos, las personas que diseñan y comunican una

exposición, deben hacer que llegue a las audiencias todo el sistema de valores, ideas y motivación que ha generado la exhibición.

La Galería de Arte JM

Una comunicación adecuada para la promoción de un evento, permite el aumento de prestigio del espacio expositivo y del artista y permite participar en la expansión social de la cultura.

La idea de que la actividad expositiva debe atraer y acercar al arte nuevos sectores del público sigue siendo uno de los objetivos de la actividad organizativa de las exposiciones, pero la productividad económica que se determina, ha llevado a la introducción de políticas dirigidas a optimizar el diseño de la producción y de la promoción de oferta.

La Galería JM inició su actividad en Málaga en el año 2001 bajo la dirección de Javier Marín³. Desde entonces ha apostado por el arte más actual, recorriendo en este tiempo una arriesgada trayectoria llena de proyectos comprometidos con lenguajes, conceptos y formas actuales, donde se reflexiona sobre cuestiones que afectan de una manera global a la sociedad y su forma.

La potencia de los simulacros, el cuerpo y la abyección, la capitalización geométrica del espacio y la nueva configuración del tiempo junto a los nuevos mecanismos del poder y la omnipresencia de lo visual integran parte de las propuestas que la galería lleva mostrando a sus espectadores desde su nacimiento.

La galería cuenta con un generoso y sugerente espacio expositivo dividido en dos niveles y dos zonas en cada uno, lo que ha facilitado que la mayor parte de la programación haya consistido en proyectos diseñados específicamente para éste.

A lo largo de su decenal historia la Galería JM ha proporcionado el crecimiento de artistas cuya obras han sido objeto de exposiciones dentro del mismo espacio de la galería y en las más importantes ferias del mundo: Pablo Alonso Herraiz, Irene Andessner, Judas Arrieta, José Carlos Casado Mancha, Isaac Cordal, Daniel Cuberta, Pablo Genovés, Aaron Lloyd, Tea Makipaa, José Medina Galeote, Catalina Obrador, Francisco Peinado, Iván Pérez, Oskar Ranz, Judith Samen, Matías Sanchez, Carlos Schwartz, José Seguri, José Luis Serzo, Adrian Tyler.

Otros lugares importantes para el intercambio de ideas y la consolidación del mercado de los artistas y de la misma galería de arte son las ferias. La galería JM fue representada por las obras de algunos artistas con los que colabora desde varios años, en algunas de las más importantes ferias, como:

ArtSalamanca09: El mundo es un escenario, que tuvo lugar en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León de Salamanca, de 3 al 6 de diciembre de 2009, con los artistas: Irene Andessner, Pablo Genovés, Aaron Lloyd, Iván Pérez.

³ Javier Marín es el propietario, responsable artístico y Deus ex-maquina de la Galería. Como anexo de este trabajo se ha añadido una síntesis de la entrevista que, muy amablemente, nos ha concedido.

Art Jaén 2009: Looking inside art now, que tuvo lugar en Jaén, de 26 al 30 de noviembre de 2009, con los artistas: Irene Andessner, Daniel Cuberta, José Medina Galeote, Francisco Peinado, Matías Sánchez y Adrian Tyler.

Balelatina HotArt: Contemporary art fair, que celebró su 3ra edición en Basilea, de 3 al 8 de julio de 2008. Para ello la galería JM presentó un proyecto expositivo integrado por obras recientes de cuatro artistas.

ArtSalamanca08: Los lugares de la memoria, que tuvo lugar en el Palacio de Congresos y Exposiciones de Castilla y León de Salamanca, de 4 al 7 de diciembre de 2008 , con los artistas: Pablo Alonso Herráiz, Iván Pérez, Oskar Ranz, Judith Samen y Adrian Tyler.

Arco08, 27 Feria Internacional de Arte Contemporáneo, que tuvo lugar en Madrid en 2008. La Galería JM presentó un proyecto expositivo, dentro del programa ARCO 40, integrado por obras de reciente creación de tres de los artistas más destacados de la galería: Irene Andessner, Iván Pérez y Carlos Schwartz.

ArtSalamanca07, Feria de Arte Contemporánea que tuvo lugar en Salamanca, de 6 al 9 de diciembre de 2007. La Galería JM presentó una propuesta que dió cabida a cinco artistas que reflexionan en torno a distintas cuestiones representativas de la nocturnidad.

ArtSalamanca06, los artistas representados por Galería JM fueron: Carlos Aires, Pablo Alonso Herraiz, Irene Andessner, José Carlos Casado, Aaron Lloyd, Ixone Sádaba, Carlos Schwartz y Adrian Tyler.

La exposición actual.

Durante la realización de este trabajo tuve la oportunidad de ver y apreciar el nuevo proyecto de Aaron Lloyd: *Andamios de hueso y carcoma*, concebido específicamente para los espacios de la Galería y que será visible desde el 4 de marzo hasta el 30 de abril de 2011.

Aaron Lloyd, es un personaje creado por el artista Santiago Navarro (San Fernando, Cádiz, 1970), con este proyecto transmedial imbrica los medios fotográficos con los arquitectónicos y escultóricos, reclamando el poder inmediato de las imágenes y la tecnología 3d para la recreación de escenarios-paisajes de carácter atemporal donde la presencia de lo humano se construye a través de engarzadas osamentas. Lo monumental sublimado en el símbolo. Hace uso para ello de lo óseo como elemento esencial para construir una nueva iconografía del cuerpo transmutado en habitáculo de su ausencia; arquitectura descomunal e in-estable del ebúrneo fragmento corpóreo e insuflado hueso de improbable vitalidad.



Este proyecto revaloriza el concepto de lo universal y reflexiona sobre sus posibilidades desde lo contemporáneo.

Se sustenta en imágenes que actúan como visiones y permanencias de lo precedido, fósiles de lo eterno y restos de lo cotidiano. Las definiciones de lo eterno, las presencias de la muerte y cuestiones trascendentales que reflexionan sobre el sentido de la existencia desde los lenguajes de la plástica contemporánea, conforman el sustento conceptual de esta propuesta. Para ello, LLOYD construye imágenes, cuya intención reside en la búsqueda de la síntesis como valor fundamental, que clarifiquen y hagan a su vez extenso el mensaje.

CONCLUSIÓN

Una exposición puede comunicar y ser comunicadas a varios niveles: exponer es comunicar. El mismo concepto de exhibición requiere una actividad comunicativa: se muestra sólo para comunicar algo.

Se convierte en un deber transmitir y compartir (comunicar) todos los conocimientos logrados sobre un tema o un artista determinado, con el fin de facilitar un aumento en la educación cultural del público.

Una exposición de obras de arte produce cultura y necesita, en su preparación y en su desarrollo, formas, conceptos y canales adecuados para informar al público. Porque si alguien muestra, en cambio, es evidente que debe haber alguien que observa, contempla, percibe lo que se muestra.

Hay un público que se prepara en el momento de la visita para ponerse en contacto con una realidad que se propone. Hay un público que interactúa, hace conexiones, experimenta el recorrido que se organiza para él y analiza lo que ve, lo lee y lo interpreta.

Esta es la tarea principal de los espacios expositivos, y de este trabajo, lo de contribuir a expandir y mejorar la cultura de las personas para lograr un mundo mejor.

Entrevista a Javier Marín, propietario y Deus ex-machina de la Galería de arte JM de Málaga. Jueves, 7 de abril de 2011.

D. ¿Podría explicarnos la historia y la finalidad de la galería?

R. La galería nació hace diez años y, desde entonces, se dedica a la promoción de artistas contemporáneos y, en los últimos años, con especial interés a la escena internacional, dado que hemos podido incorporar algunos artistas que trabajan fuera en el extranjero, pero que han elegido este espacio para exponer sus obras, como por ejemplo Irene Andessner, que es austriaca, Narda Alvarado boliviana, la alemana Judit Samen o la finlandesa Tea Makipaa.

D. ¿Cuál ha sido la evolución, a lo largo de estos diez años, de la galería?.

R. La galerías es un proyecto a medio-largo plazo, que afecta y reúne todas las condiciones actuales que se dan en los contextos de los centros de arte a la hora de programar el propio trabajo de la galería: los contactos con los artistas, la realización de

los proyectos expositivo, la presencia en las ferias de arte, etc. Todos elementos que forman el bagaje de la galería, y la biografía que se sigue haciéndose.

D. ¿Cuál es la dinámica de colaboración con los artistas?

R. Los cauces son complejos pero es cierto que lo que prima son los propios criterios de calidad artística y estética. Fundamentales son los criterios personales del artistas: su visión, su bagaje y trayectoria personal. Hay que destacar las reflexiones que llevan a decidir con cuales artistas colaborar. Eso pero depende también del objetivo de la galería, si es una galería local o internacional, etc...

Nosotros hacemos alrededor de cinco proyectos al año y participamos habitualmente a dos/tres Ferias de arte, que son exposiciones comerciales, celebradas en algunas localidades y que tienen un fuerte poder de convocatoria para los profesionales del campo del arte.

D. ¿Podría decirnos cuales son las Ferias más importantes?

R. Hay algunas, por ejemplo Arco en Madrid que, en determinado momentos del año, promocionan eventos importantes en ese campo, y luego, alrededor, hay otras ferias paralelas, satélites, que se han ido extendiendo a lo largo de la historia como Balelatina HotArt en Basilea, la de Guadalajara y Xalapa en Mexico, ArtBologna en Italia y, por supuesto la Bienal de Venecia que quizá no es así tan comercial pero donde se pueden ver las ultimas tendencias artística del panorama internacional.

D. Cual es la trayectoria cultural de la galería?

R. La tarea principal de la galería es la promoción de sus artistas, y el intento es lo de posicionarlos en el mercado nacional e internacional y ser partícipe de su trayectoria y desarrollo artístico. Los artistas con los que colaboramos trabajan con varios medios expresivos y abarcan un amplio abanico de tipología: escultura, pintura, imágenes, fotografías, instalaciones, etc... La galería pone a disposición su espacio y lo adecua según los proyectos de los artistas.

D. Cuales son las figuras profesionales de la galería?

R. La galería es muy parecida a un museo o un centro de arte y tiene una estructura compleja que incluye varios departamentos: administración que, por supuesto, sigue todas las tareas administrativas y fiscales. La dirección artística que coordina la exposición: la planificación, el montaje, el transporte, etc... Muy importante es el departamento de comunicación que se encarga de la publicación y edición de catálogos, diseños, folletos, y de los contactos con las ferias, los artistas y los profesionales del arte.

D. ¿Cuántas personas trabajan en la galería?

R. Nuestra galería tiene personal fijo y externo. Hemos contratado un programador de informática, una asesoría para la labor fiscal, obreros y técnicos para el montaje de la exposición y, muy importante, cooperantes para las ferias.

Todo eso implica un notable gasto económico y los recursos son limitados. Nuestra fuente principal de financiación son las ventas: si no hay ventas no hay financiación. En países más avanzados, sobretudo en norte América, se ha desarrollado otro tipo de intervenciones económicas y las galerías funcionan con los recursos privados.

Aquí en España, y en Andalucía, hay mucha dependencia ante los recursos públicos que, pero son pocos y repartidos según una lógica de pertenencia política. Los que nos permite seguir adelante es una grande pasión para el Arte y la idea, quizá la ilusión, de contribuir a expandir la cultura y mejorar la vida.