

PROD Y CONTXT

Amigas estamos de enhorabuena. El largo periodo de tedio artístico que venía ensombreciendo el panorama artístico cultural de Barcelona parece estar disipándose. La emergencia de toda una serie de nuevas inquietudes e intenciones está siendo acogidas por una serie de contextos nuevos en los cuales éstas pueden ser arropadas. Por un lado hemos visto la consolidación de sitios como Hangar como centro de producción, y la emergencia de lugares como Can Felipa, Centre Civic St Andreu y otros, todos ellos con interesantes propuestas que respaldan y promueven la creación artística contemporánea. Por otro lado hemos presenciado tanto las andanzas extraterritoriales de publicaciones como Neo2, B-Guided o DEMO, como la consolidación de proyectos más específicos como PAC, en el campo editorial. No es de extrañar pues que esta febril actividad cultural tuviera que acabar condensándose también en una nueva generación de galerías de arte contemporáneo. En esa línea habría que destacar cuatro de ellas que han nacido en este último año, proponiendo formas novedosas y enérgicas de entender la producción contemporánea. Estas son, Galeria_t4, la más longeva que acaba de celebrar su primer cumpleaños, DOQUE, con una arriesgada programación de arte sudamericano, ProjecteSD que claramente ha apostado por propuestas cuidadas y un tanto marcianas (¿) y por último la galería ADN, la más joven de todas ellas. Para intentar comprender un poco que está pasando, Producciones propuso dentro del marco de la exposición NO PASARÁN! Se propone realizar una pequeña charla de carácter informal con algunos de sus representantes con tal de dar visibilidad a este nuevo paradigma cultural que aviva la ilusión de la Ciudad Condal.

En una estival tarde y acogidos por el acondicionado aire del bar la Zarabanda el día 30 de Junio, nos reunimos representantes de las cuatro galerías mencionadas, miembros de YP y el público q libremente acepto acudir a tan interesante cita. Nuestra única pretensión era preguntar-q está pasando?

Pese a q entre los temas que fueron saliendo aparecieron viejos tópicos como la falta de apoyo a nivel institucional, desventaja madrid / Barcelona o falta de interés por el arte contemporáneo creo q también se abordaron temas clave como el como canalizar este resurgir de actividades, el rol de la prensa escrita, que mercado real tiene el AC y que tácticas se podrían llegar a usar para de alguna forma aunar esfuerzos de todos estos microproyectos. Una de las cosas q YP considera clave es pensar en producción no a nivel objetual pero a nivel contextual. Una vez detectados cuales son los focos de producción hay que preparar un posible mercado para la recepción y distribución de la producción. Una de las cosas q resultan realmente divertidas es la falta de interés q muestra la prensa "seria" por las actividades culturales q exceden su limitado marco de actuación habitual "generalitat-conselldecent". Es obvio q en estos momentos cualquier actividad q no pueda llegar a ser visible a un nivel mediático, a pesar de q pueda tener un interés relativo, sino encuentra una presencia mediática, puede muy fácilmente pasar a ser olvidada. Preguntarse el-pero pq no vienen? mandar emails, llamadas a secretarias y demás suplicas no llevan mas q a fomentar la arrogancia q los medios presentan hacia propuestas otras. En el debate una de las cosas q se sugirió fue la de buscar medios de comunicación mas adecuados al tipo de producción planteada. Si se pretende generar un mercado diferente, en el q gente mas joven, profesiones neoliberales, comunidades económicamente emergentes (gay-lesbica, e-trabajadores) quieran invertir, se deberían buscar los canales de identificación q este nuevo público necesita, q en este caso creo q no son las delgadas esquelas culturales q ahora ya, adornan muchos periódicos..

Y ahora que ya hemos rozado la noción de público deseado, vamos a desarrollar unas líneas mas respecto al tema. Uno de los temas q salió durante la charla fue q el público aun no esta acostumbrado a ver AC. Las causas pueden ser varias, culturales, políticas, pedagógicas pero lo q también es obvio es q hasta hace bien poco el AC con el cual era posible identificarse a un nivel generacional era bien escaso. El problema q nos encontramos es el de tener q redireccionar a un par de generaciones desencantadas. Esto debe de operar a dos niveles diferentes pero q a la larga van a ser sumamente importantes. Por un lado el generar un grupo de seguimiento continuado facilita la creación de una masa critica acorde con las necesidades del movimiento. Por otro lado hay q pensar de forma creativa en la posibilidad de generar nuevos compradores. Una de las cosas q de forma tajante todo el mundo subrayo es el hecho de q esta nueva hornada de galerías no pretende hacer competencia ni rivalizar con las anteriores. Eso esta bien.. Existe un mercado de arte q no nos interesa pero q hemos de aceptar como opción, pero al mismo tiempo hemos de enfrentarnos a la idea de q hay q generar un mercado de compradores completamente nuevo, y esto solo puede ser una labor de grupo. La idea de q lo q se esta haciendo en términos artísticas ahora mismo es bastante potente hay q saber sacarla de los confines de la intimidad artística y saber sacarle jugo a un nivel de mercado, tarea nada fácil. En este punto de la charla fue donde salió uno de los clásicos de la queja artística. La falta de ayudas a nivel gubernamental. Se comparo el modelo artístico catalán con el Británico, conocido este por un gran apoyo de entidades estatales durante gran parte de los años noventa. Esto es cierto, a nivel local se invirtió mucho en pequeños proyectos culturales y a nivel estatal se favoreció el intercambio y exposición de artistas británicos en el extranjero. Pero también es verdad q hay algunos otros factores q influyeron en la explosión de la cultura británica. Por un lado un gran proyecto privado de potenciación de Londres como capital cultural. Esta no fue llevada por el estado sino por empresas hosteleras y de la construcción a sabiendas de q el suelo se encarece debido al glamour de la creación. A mucha gente le sorprendería el hecho q dos de las zonas de mas ímpetu cultural actuales (southbank y Hoxton) están directamente relacionadas a proyectos de gentrificación impulsados por el gobierno de Thatcher. Esta devaluó ciertas zonas (entre las q se encuentra el Tate, Design Museum, Globe Theater, WhiteCube Gallery, Vilma Gold etc..) q luego han sido de vital importancia a la hora de crear una identidad cultural convincente. El coleccionismo privado tb tubo una parte importante q decir, todo el mundo habla de los nombres relevantes, Madonna, Elton John, Jarvis Cocker etc. pero se olvidan de q fueron compañías privadas las q compraron gran parte de la producción artística a principios de los noventa, con la empresa de publicidad Saatchi and Saatchi como cabeza mas visible. Lo q quiero decir con todo esto es q esperar q el gobierno nos saque las castañas del fuego es tan iluso como contraproducente. Lo q si q hay q hacer es atraer inversión privada y fomentar un mercado q no requiera de grandes intervenciones económicas para sustentarse. Eso si, cualquier aporte financiero estatal siempre será bienvenido... obviamente.

Otro de los temas q se tocaron fue la falta de un publico educado o al menos acostumbrado a ver exposiciones. Y, cree firmemente en q el trabajo de tracción y compensación intelectual del arte es uno de los trabajos q tanto galerías como critica deben de asumir como labor a desarrollar. Es verdad q a la gente no le interesa mucho ir a galerías, pero q hacen estas para q un publico poco acostumbrado pueda sentirse atraído e incluso cómodo dentro de los circuitos artísticas? Y no tan solo eso..q hace la critica para generar un sistema de identificación con el arte? Creemos q bien poco. El discurso critico aburrido no hace mas q distanciar y repeler a posibles usuarios del AC, nadie quiere sentirse identificado con textos recargados de tecnicismos y dejes poéticos poco creíbles, es hora de articular discursos factibles y comprensibles, sobre todo si con ellos lo q se pretende es una mayor comprensión de la producción artística. Pensamos q ya es hora de asumir cual puede ser el nuevo publico q la producción cultural contemporánea desee atraer, tanto a nivel de compradores como de espectadores, y en eso YP ve un reto al cual enfrentarse. Creemos q los apelativos "arte emergente", "nuevas tendencias" y varios otros atraen tan poco como puede atraer lo q ahora ya es un significativo flotante "arte contemporáneo". Hay q ponerse las pilas y llenar de valores nuevos estos conceptos de marketing mal hecho y en si, poco inclusivo. En discusiones posteriores se ha hablado de la posibilidad de olvidarse de estas nomenclaturas, usar términos nuevos, pero quizá, sea interesante darles nuevos valores ofreciendo contenidos potentes, productos autosuficientes, algo tan atractivo q casi obligue a venir..

En definitiva, el generar un circuito cultural interesante esta tanto en las manos de los productores directos como fuentes de ayuda y soporte mutuos, siempre a sabiendas q aun nos queda mucho por hacer. Pq una cosa q esta en manos de productores de contexto y sentido. Apuntamos hacia la cooperación y la autosuficiencia como clara es q el publico no es tonto, si el circo es malo se queda sin espectadores, y posibles espectadores hay muchos..pero aun nos tenemos q conocer. Un saludo y un beso YP

(YP quiere dejar claro q esto es un resumen rápido y no una transcripción de la jornada, tb quiere agradecer a todos los asistentes, tanto los invitados como el publico q vino voluntariamente...)

Barcelona, Julio, 2004.
YPproductions