

**LOS PROTAGONISTAS****Jordi Tresserras****Gestor cultural**

«En Nueva York, el Guggenheim es una atracción más. En Bilbao es el ícono fundamental»

**Pau Rausell****Economista de la cultura**

«La gente viene por el éxito de la ciudad, no sólo por el museo»

**Iñaki Díaz Balerdi****Historiador del arte**

«Las relaciones deberían ser de igualdad, como las de dos personas adultas»

**Francisco Calvo Serraller****Criticó e historiador**

«La interlocución funciona. No hay que correr riesgos innecesarios»



El «modelo de franquicia» tiene a su juicio la ventaja de la comodidad: «Pagas por un servicio, lo gestionas y ya está». Pero Díaz Balerdi recomienda al Guggenheim lo mismo que a los jóvenes cuando llegan a la mayoría de edad. «Tienes que plantearte la emancipación y cambiar la manera de relacionarte con tus padres. Si te conviene, te marchas de casa». Francisco Calvo Serraller, catedrático de Historia del Arte en la Complutense y recién nombrado presidente de la Fundación Oteiza, tiene una visión distinta. «Fue un acierto aceptar la franquicia, porque todo el eje cantábrico, desde Burdeos hasta Galicia, necesitaba una infraestructura cultural de esta clase. Y en cuanto a las relaciones con Nueva

York hay que ser prudentes. La interlocución funciona. Al museo vasco, tener el asidero americano le libera de muchos problemas. Yo no insistiría demasiado aunque siempre puedes matizar, pero sin correr riesgos innecesarios. Ahora mismo, Bilbao tiene la fuerza suficiente para independizarse de Nueva York. Pero ¿por qué lo tendría que hacer? Otra cosa es la aportación bilbaína a la fundación Guggenheim. Les ha dado una credibilidad tremenda. Para ellos ha sido un hallazgo».

Más aún en épocas de vacas flacas, el futuro tiende al apoyo mutuo entre instituciones, incide Calvo Serraller. «Se trata de abrir sendas, no de cerrarlas», explica. Y entre esas aperturas está también la del público. Muchos especialistas y aficionados opinan que el éxito de los museos no debe evaluarse por su número de visitantes. A Calvo Serraller esta polémica le deja «perplejo». «Vivimos en una democracia de masas y los políticos salen elegidos por el número de votos. ¿De qué nos asombramos? ¿Es negativo tener éxito? El arte es comunicación, exige público».

Díaz Balerdi advierte de que el problema está en pedir que todos los centros artísticos tengan grandes cifras de asistencia. «Eso es muy propio del papanatismo de algunos políticos». Para Rausell, «Bilbao no es un modelo, como piensan muchos, sino un hecho muy concreto, producto de una coyuntura y también de la suerte». «Por eso suelo decirles a mis alumnos: 'No pronunciarás el nombre del Guggenheim en vano'».

extraordinario en el contexto de la Europa continental-, cosa que se explica tanto por la captación de un patrocinio privado que ha tenido una sorprendente estabilidad y una rotación excelente, como por una óptima gestión comercial que ha ido algo más allá de los estándares de manual concebidos en Nueva York.

Por último, el tercer factor que explica el brillo propio de Bilbao en la galaxia Guggenheim ha sido la fortaleza de la urdimbre social de apoyo tejida en torno al museo, es decir, una entusiasta asociación de amigos que ha superado los 16.000 miembros en sus diferentes categorías. Junto a estos tres factores, el éxito discutido o no de la programación y unas esforzadas compras cuyo balance final muestra una colección propia de arte contemporáneo sin parangón en el estado español, han convertido igualmente a Bilbao en el 'discípulo aventajado' y exitoso de una organización ahora ya no tan poderosa en términos artísticos y museológicos. Con estos antecedentes, y al margen de algunas sombras internas que han jalado la marcha triunfante del museo,

está claro que Bilbao puede ahora hablar de tú a tú a sus socios norteamericanos en la negociación para la renovación del acuerdo firmado inicialmente. Obviamente, esto último no debería implicar una posición petulante frente a un socio conveniente y necesario, con el que Bilbao refuerza su dimensión internacional en la atracción de visitantes, en la programación de muestras itinerantes y en una estrategia de compras que se ve favorecida por el 'know-how' y las economías de escala en un contexto global. Pero sí tendría que servir, en cambio, para obtener mejores condiciones económicas en el uso de la marca, mejores precios de transferencia, una prioridad absoluta y un cierto poder de decisión en la organización de muestras itinerantes; y un decidido respaldo de la fundación norteamericana a la proyección exterior del arte vasco.

Con el éxito logrado de forma autónoma o en su condición de estrella de la galaxia Guggenheim, a Bilbao le espera un futuro igual o mejor si logra renovar el acuerdo de forma equilibrada y ventajosa para ambas partes.

