



ONCE45

Arte Contemporáneo

Año: 1 No. 1 Abril / 2015

La Dimensión política del arte / El arte de vender lo invendible
/ Sobre el Coleccionismo de Arte: El caso de Zona MACO 2015 / El coleccionismo
corporativo en Monterrey / La periferia como taller (Parte uno)

Edgar Cano / Gerardo Monsiváis / Sebastián Fund

Dirección / Edición

Alejandra Olivio

Colaboradores

Blanca Edna Alonso
Miguel Cereceda
Marisol Hernández
Eliud Nava
Alejandra Rodríguez
Leonor Valdivia

Agradecimientos

Edgar Cano
Sergio Elefante
Sebastian Fund
Christian Celiz

www.once45.com

Editorial

Extensas han sido las discusiones sobre las funciones y potencialidades del arte; con Hegel, que considera al arte un medio de autoafirmación y autoconocimiento del hombre, y posteriormente con Marx, se concibe la obra de arte como medio por el que los sujetos se expresan, se exteriorizan y se reconocen a sí mismos. Es así como se proclama al arte como pieza clave en el proceso de humanización del hombre mismo y como una herramienta en la lucha contra la enajenación.

Ya en plena época de ruptura, Horkheimer y Adorno depositan una vez más su fe en el arte de vanguardia, en oposición al arte estandarizado y fácil de consumir: la “industria cultural”, rechazando la producción masiva de bienes culturales. Éstas y otras líneas provenientes del Marxismo critican al sistema capitalista y al arte que es absorbido por él, convirtiéndolo en mercancía.

Los anteriores son algunos de los factores que han generado una cierta aura de rechazo en torno al mercado del arte. Sin embargo, tan heterogéneo como es el arte, así mismo lo es el mercado donde se inserta y en el que participan una gran cantidad de intermediarios que, visibles o no, conforman, transforman y deforman el sistema en el que circulan las propuestas actuales.

Si bien, el mercado del arte tiene un propósito muy claro –la venta–, sería muy reduccionista y falso considerar que tanto éste como los coleccionistas ven a la obra de arte únicamente como objeto de inversión económica, prestigio o estatus. Existe, sin duda alguna, un sector de consumidores de experiencias y no de mercancías.

De esta manera, el primer número de ONCE45 está dedicado al debate entre las posibilidades simbólicas y el contexto socioeconómico del arte.

Miguel Cereceda, en un texto breve pero sustancioso, nos cuestiona sobre la vigencia del potencial político del arte, mientras Blanca Edna Alonso en “El arte de vender lo invendible” critica el absurdo y abuso del mercado del arte y las instituciones canónicas que lo convierten en mercancía para las masas, cómo y dónde se encuentre. En “Sobre el coleccionismo de arte. El caso de ZONA MACO 2015” Marisol Hernández nos lleva a recorrer los antecedentes del coleccionismo, haciendo hincapié en la trayectoria y las propuestas que esta feria nos ofrece en su decimo segunda edición. Siguiendo la linea del coleccionismo, Eliud Nava reconstruye los factores que ayudaron a conformar “El coleccionismo corporativo en Monterrey”, de la mano de la industria privada regiomontana, mostrándonos la influencia del arte en la configuración del imaginario social. Por último, y en contraposición al núcleo hegemónico en el que se encuentra Monterrey, como una de las capitales culturales del país, Alejandra Rodríguez Bolaños en “La periferia como taller” nos muestra la primera parte de una investigación extensa sobre la configuración de un lenguaje artístico propio, en la ciudad de Xalapa.

Alejandra Olivio

Contenido

Artículos

- 4** **La dimensión política del arte**
Miguel Cereceda

- 6** **El arte de vender lo invendible**
Blanca Edna Alonso

- 10** **Sobre el coleccionismo de arte**
El caso de ZONA MACO 2015
Marisol Hernández Rodríguez

- 14** **El coleccionismo corporativo en Monterrey**
Eliud Nava

- 19** **La periferia como taller (Parte uno)**
Alejandra Rodríguez Bolaños

Reseña

- 24** **El sentido del sinsentido**
Edgar Cano*

- 27** **Huellas Lejanas**
Sebastian Fund

- 30** **¿Qué reino fue este?**
Gerardo Monsiváis

Galería

- 33** Sergio Elefante

- 34** Eliud Nava

- 35** Sebastián Fund

- 36** Christian Celiz

El coleccio- nismo corporativo en Monterrey

Eliud Nava

En el gobierno de Luis Echeverría Álvarez, un enfrentamiento entre el Estado Mexicano y la élite empresarial regiomontana sacudió el ambiente político del país; la confrontación ideológica encontró en la cultura y el arte los medios adecuados para legitimar las posturas que defendía cada lado. Como resultado de esta confrontación, se da la configuración de un coleccionismo corporativo y el establecimiento de los primeros museos privados en Monterrey, mismos que le permitieron a la ciudad perfilarse como global y dispuesta a la apertura.

En este artículo, se pretende un recorrido por los sucesos que, de alguna manera, incitaron la conformación de las colecciones empresariales de la ciudad; una orientación al coleccionismo del arte mexicano y latinoamericano moderno con el objetivo de fincar una identidad propia ante los centros de poder cultural y artístico.

Antecedentes históricos

Desde la fundación de la Ciudad Metropolitana de Nuestra Señora de Monterrey a finales del siglo XVI, hasta el establecimiento del obispado en 1792 y la apertura del Colegio Seminario por las mismas fechas, la ciudad carecía de relevancia significativa en el virreinato de Nueva España; este panorama cambia al inicio del siglo XIX, en los albores de la independencia y en los primeros años del México independiente, cuando se da una mayor importancia al comercio, aumentando con ello la instalación de talleres de muy diversos giros, provocando la aparición de una industria incipiente.

El reordenamiento político y militar del noreste de México propició el inicio de una acumulación de capitales y concentración de bienes y recursos que permitirían la emergencia de una burguesía regional.

Los años que comprenden de 1890 a 1910 fueron fundamentales en la configuración del Monterrey moderno. Dos familias se destacan: la familia Madero y la familia Garza Sada. De la primera, la fundación del Banco de Nuevo León, en 1892, significó una evolución económica de importancia en la región; de la segunda, el conjunto de empresas que

más tarde se convertirían en el Grupo Monterrey (Cervecería Cuauhtémoc, Vidriera Monterrey, Malta, entre otras).

Después de la Revolución Mexicana, la élite empresarial regiomontana contaba con el poder suficiente para hacerle frente al gobierno central y se constituía como contrapeso de un nacionalismo de corte socialista, que se intentaba homogeneizar en el discurso oficial postrevolucionario. Para estas fechas, “Monterrey era ya una ciudad importante, con un futuro luminoso, que permitió asegurar que era orgullo de nuestro país, el ‘Chicago de México’”.[1]

Enfrentamientos con el Gobierno Federal

Desde el golpe político realizado por Plutarco Elías Calles al frustrar las pretensiones de Aarón Sáenz –representante de la élite regiomontana– a la Presidencia de la República, hasta la reforma agraria que impulsó Lázaro Cárdenas una vez en la presidencia, la élite empresarial entra en directa confrontación con el Estado Mexicano; esta confrontación aparece como una consecuencia de la preocupación existente entre los empresarios de la cada vez mayor injerencia del Estado Mexicano en la economía. Así, los empresarios regiomontanos utilizaron la cultura como medio para establecer su propio discurso en aras de los beneficios económicos y sociales que esta élite pretendía alcanzar, una basada en la ideología capitalista de libre mercado.

La prensa representó un papel importante para la transmisión de los ideales, del imaginario que la élite regiomontana buscaba instituir como identidad social; con ello aparece Trabajo y Ahorro, publicación de la Sociedad Cooperativa Cuauhtémoc, y Actividad, revista

de la Cámara de Comercio de Nuevo León, organismos manejados por la élite empresarial. También surge el periódico El Norte en 1938 –sociedad entre la Editorial El Sol y Cervecería Cuauhtémoc–; además, con la fundación del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) en 1943, la educación como herramienta estratégica de confrontación se consolidaría.

En la década de los años sesenta y principios de los setenta, un nuevo enfrentamiento entre el Estado Mexicano y los empresarios de Monterrey sacude el ambiente político del país. En estos años se dieron en la ciudad diversos movimientos, organizaciones y sucesos sociales que perjudicaban los intereses de la élite empresarial regiomontana, encabezada por el Grupo Monterrey. Estas circunstancias provocaron desconfianza entre los empresarios, quienes dejaron de invertir y sacaron capitales del país; y con el asesinato de Eugenio Garza Sada, en 1973, líder simbólico de la sociedad regiomontana, en un intento de secuestro por un comando de la Liga Comunista 23 de Septiembre –movimiento guerrillero urbano de la época–, se genera una profunda crisis con el Estado Mexicano.

Una vez más, los empresarios regiomontanos reaccionan ante este enfrentamiento desde el uso de la cultura como medio para confrontar al gobierno federal; aunque esta vez, no desde la configuración de revistas y periódicos que comunicaran los ideales capitalistas que deseaban pregonar, o desde la constitución de instituciones de educación de diversos niveles, sino en la creación de museos, centros culturales y espacios de arte, así mismo con la integración de colecciones de arte con discursos completamente diferentes a las colecciones públicas o estatales. Como ya lo he comenta-

do, sin ser una estrategia o una conducta nueva por parte de este grupo de poder, usaron el medio ya probado y efectivo en conflictos anteriores.

El coleccionismo corporativo regiomontano

Ante las confrontaciones mencionadas, en la década de los setenta se configuran las grandes colecciones corporativas y se inauguran museos auspiciados por los grupos industriales de la región. “Casi cada grupo industrial importante en la ciudad tiene su museo o su proyecto cultural: Vitro, el Centro de Arte Vitro (1974); el entonces grupo Visa, ahora Fomento Económico Mexicano, S.A. (FEMSA), el Museo de Monterrey (1977); el grupo ALFA, la Colección Alfa (1975), Promoción de las Artes (1977) y el Centro Cultural Alfa (1978).”[2] Con esto, la élite empresarial no sólo buscaba propagar la ideología del capital o confrontar abiertamente el discurso oficial; sino configurar el imaginario social y transmitir valores que para ellos significaban apropiados a una sociedad como la regiomontana. Las colecciones de arte corporativas, los museos auspiciados por los grupos industriales, así como los proyectos culturales y los programas sociales que establecían, buscaban legitimar su poder instituyendo valores nacionalistas modernos que constituyeran “(...) la solidez moral y económica de la cultura regiomontana.”[3]

El coleccionismo corporativo regiomontano buscó legitimar su poder en la elección de una estética nacionalista que englobara lo más representativo de la historia del arte moderno mexicano, haciendo énfasis en el arte abstracto y el geometrismo. Por su parte, el coleccionismo público seguía en la tarea de estimular



Arriba: Museo del Vidrio

Abajo: Interior del Planetario del Centro Cultural Alfa

una estética, también nacionalista, pero sin desprenderse del legado de la Escuela Mexicana de Pintura; en sí, en la década de los sesenta y parte de los setenta, el Estado mexicano seguía encargando murales a los artistas. Si bien es cierto que estas colecciones estimularon la adquisición de obras de arte y despertaron el interés por conocer el arte moderno mexicano y latinoamericano en la sociedad regiomontana, este interés de los corporativos hacia la cultura escondía la propagación de una ideología de corte capitalista ante el socialismo que el Estado Mexicano pregonaba.

En estas fechas se integró la colección de pintura mexicana del Grupo Alfa promovida por el empresario Roberto Garza Sada. El entonces Grupo Visa, hoy Fomento Económico Mexicano S.A., o FEMSA, también se dio a la tarea de configurar su colección de arte; misma que daría forma al hoy extinto Museo de Monterrey y en la década de los noventa a la Bienal FEMSA, la cual sigue celebrándose hasta la fecha. Como ya se ha señalado, estas colecciones corporativas buscaban contrarrestar las argumentaciones ideológicas que el gobierno del presidente Echeverría realizaba acerca de esta élite empresarial, misma que era tachada de contrarrevolucionaria y de intentar debilitar los valores nacionalistas e igualitarios.

Es importante recalcar que esta confrontación se da desde perspectivas estéticas diferentes; por un lado, el coleccionismo corporativo se configuraba mayormente desde el arte abstracto porque este tipo de arte erradica toda vincu-

lación política y su retórica social, ya que son formas “(...) sin narrativismos, indigenismos y (...) sin contenidos sociales (...)”[4] Aunado a esto, el arte abstracto o figurativo con tendencia abstracta es más fácil de colocar en el mercado del arte que aquel cargado con discursos o narrativas reconocibles. La burguesía regiomontana, la élite empresarial, en su clara relación económica, política e ideológica con los Estados Unidos, buscó en el arte abstracto el antagónico preciso al realismo socialista.

Para finales de la década de los setenta, los principales grupos industriales de la región ya contaban con sus propias colecciones de arte. El Centro de Arte Vitro, creado en 1974 con el objetivo de fomentar el arte y la cultura en cualquiera de sus manifestaciones, pronto se convirtió en pieza fundamental en el apoyo del arte emergente en el noreste del país. Para el año de 1977 inicia operaciones el primer museo de arte con que se contó en la ciudad y el primero en el país totalmente privado: el Museo de Monterrey; se ubicó en el antiguo edificio original de la Cervecería Cuauhtémoc, que ya estaba en desuso. Además de exposiciones de arte, el museo ofrecía conciertos de música, cursos, conferencias, ciclos de cine de arte, talleres, entre otras actividades culturales. Un mes después de inaugurado el Museo de Monterrey, con el patrocinio del Grupo Alfa, abre las puertas Promoción de las Artes A.C., un lugar que existió paralelamente a la Colección Alfa; dicho espacio, junto al museo citado, ayudó a elevar la calidad de las exposiciones en la ciudad.

La crisis que sufrió el país a finales de 1981 y que se extendió hasta 1983, obligó a que muchas instituciones culturales suspendieran sus labores, por ejemplo, Promoción de las Artes A.C.; sin embargo, ya existía en la ciudad un interés por el arte contemporáneo que se mantuvo hasta que nuevos bríos se presentaron a finales de esta década y principios de los años noventa.

La consolidación del aparato cultural regiomontano

La década de los noventa significó la transición de una sociedad regiomontana inmersa en sí misma, a una dispuesta a la apertura y al diálogo con otras regiones del planeta; en lo económico, la entidad pasó de una actividad industrial a una basada en el sector de los servicios. El proceso que se da en México, y específicamente en Monterrey, de cambio económico y de apertura comercial permitió la aparición de un estilo de vida en el que la cultura se establece como parte fundamental de una dinámica social dispuesta al consumo y participación de actividades artísticas y culturales.

En esta década se gestaron otras colecciones y museos corporativos, por ejemplo, el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey MARCO –con una participación considerable de CEMEX, empresa cementera entre las cinco más grandes del mundo–, o la Bienal Monterrey –que después cambiaría a Bienal Monterrey FEMSA–, un concurso convocado por el Museo de Monterrey, con el apoyo de la Fundación Cultural Bancomer; su aparición responde a la importancia de generar desde Monterrey un concurso de trascendencia nacional y posicionar con ello a la Colección FEMSA. Aunado a los concursos y a los espacios de exposición, la educación universitaria se consolidó como plataforma para profesionalizar la labor de los artistas, críticos, académicos y promotores del arte; sin dejar de mencionar la labor de los medios de comunicación en la construcción de públicos.

Para finales de siglo, Monterrey cuenta con una infraestructura institucional fuerte, con un incipiente mercado del arte, centros culturales con vínculos oficiales o de manera independiente, universidades y escuelas de prestigio, espacio en los medios de comunicación, y una comunidad artística dinámica dispuesta al intercambio con otras regiones del planeta. Así, Monterrey se perfila como una ciudad global en donde la cultura se usa con fines económicos, a la par de los políticos; “[e]n Monterrey, el triunfo de la cultura ha sido siempre el triunfo del capital.”[5]



© Ohio R. Angel

Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey MARCO

En la actualidad, factores como el interés empresarial de incentivar la inversión extranjera a través de la cultura basándose en repeticiones de discursos enunciados desde los centros de poder globales, como las grandes capitales norteamericanas o europeas, han impedido que la ciudad se convierta en verdadera generadora de movimientos o tendencias. Además, el brote de violencia ocasionado por el enfrentamiento del Estado Mexicano con los grupos del narcotráfico, significó un éxodo considerable de la comunidad artística regiomontana, así como el cierre de diversos espacios culturales, tanto oficiales al retirársele el apoyo gubernamental para invertirlo en la seguridad, como por los espacios independientes, de clara autogestión.

A manera de conclusión

Las grandes empresas regiomontanas y sus colecciones de arte han sido pieza fundamental en la configuración de la identidad de la sociedad regiomontana. Como indica Castoriadis, la sociedad es un ser

por sí mismo y está permanentemente recreándose, conformando así la psique de los individuos que la forman, y es la cultura el medio por el que se transmiten estas resignificaciones. Se podría asegurar que este carácter de apertura y vinculación a través de la cultura ha sido la estrategia primaria de la sociedad regiomontana y sus líderes para construir una identidad propia.

Monterrey lentamente va articulando su transición hacia una sociedad verdaderamente global y multicultural. Mientras que los grandes corporativos regiomontanos como FEMSA, Cemex, Bimbo, Alfa, entre otros, se convierten en multinacionales, y otras pasan a manos extranjeras, la cultura de la ciudad va modificándose en una de valores globales, de creciente hibridación con los imaginarios exteriores transmitidos por las redes mediáticas. En sí, como bien lo menciona Miguel González Virgen, “(...) estamos ante la transformación de la sociedad neolonesa de una idiosincrasia cultural atávica y regional, en una comunidad multicultural, foco de una interpretación norteña de la globalización.”[6]

[1] Montemayor Hernández, Andrés. “Historia de Monterrey”, p. 267.

[2] Ramírez, Eduardo. “El triunfo de la cultura. Uso político y económico de la cultura en Monterrey”, p. 39-40.

[3] Ibidem, p. 44.

[4] Giunta, Andrea. “Crítica de arte y Guerra Fría en la América Latina de la Revolución”. Ponencia presentada en la sesión anual del seminario internacional “Los estudios de arte desde América latina: temas y problemas” dirigido por la Mtra. Rita Eder y organizado por la UNAM y The Getty Foundation, Buenos Aires, 8 al 21 de octubre de 1999.

[5] Ramírez, Eduardo. “El triunfo de la cultura. Uso político y económico de la cultura en Monterrey”, p. 63.

[6] González Virgen, Miguel. “Hacia la globalización norteña. Arte emergente en Monterrey”, en Los Nuevo Leones, p. 45.