

Los museos hacen amigos

El patrocinio busca fórmulas, como fondos para comprar obras o coorganizar exposiciones

MARISOL PAUL Madrid

El plan de compras del Museo de Bellas Artes de Bilbao establece unas líneas de actuación muy concretas: qué carencias de la colección se quieren rellenar, qué piezas de las que salen al mercado resultan interesantes. En definitiva, comprar y gastar ordenadamente. Nada del otro mundo. Excepto en la financiación. La institución ha llevado a cabo en los últimos dos años compras por importe de tres millones de euros. Con ese presupuesto, ha adquirido 61 obras de arte vasco, español e internacional, de artistas como Barceló, Chillida, Kitaj, Marcus Lüpertz, John Davies...

La fértil política de compras es posible gracias al fondo de adquisiciones propiciado por el BBVA, patro-

El Museo Thyssen defiende un patrocinio selecto. Pocos y buenos, mejor que muchos

no de la Fundación Museo de Bellas Artes de Bilbao. El museo y la entidad financiera negociaron hace un par de años un crédito de seis millones de euros para adquisiciones de obras de arte a devolver por los propietarios del museo (Gobierno vasco, Ayuntamiento de Bilbao y la Diputación Foral de Vizcaya) en 10 años. El BBVA paga los intereses.

Las últimas compras del museo realizadas gracias a este fondo, presentadas esta semana, han sido una escultura de Eduardo Chillida (*Hierros de temblor II*, de 1956) y otra de John Davies (*War Memorial*, 1974-77) realizada en resina de poliéster, eal, pelo y madera.

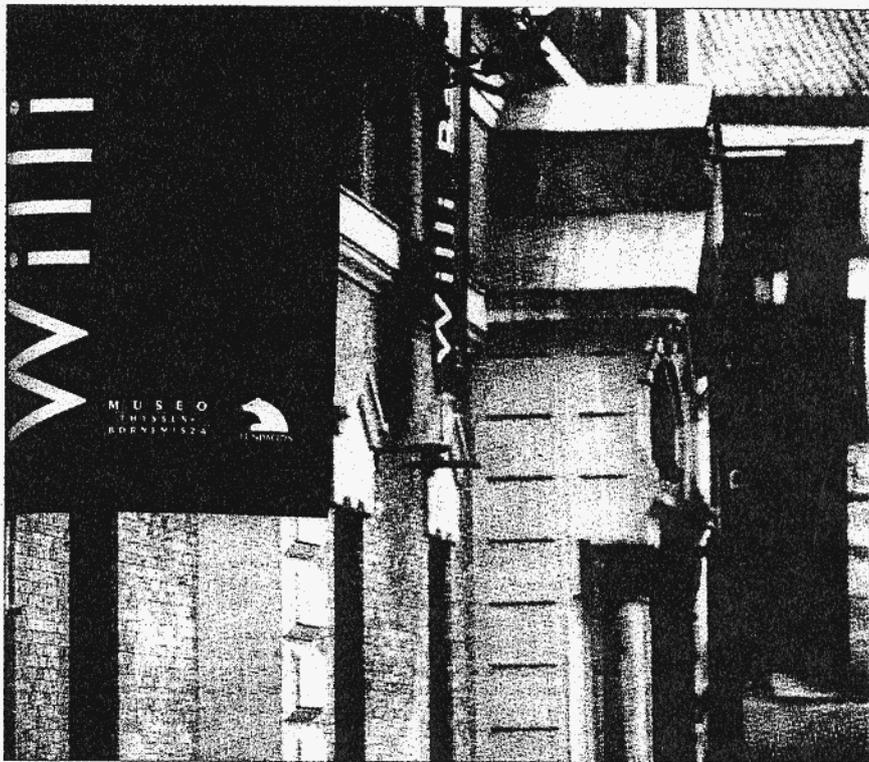
Para el director del Museo de Bellas Artes de Bilbao, Ja-

vier Viar, se trata de una fórmula "original e ingeniosa", que redunda en beneficio del patrocinador ("marketing con causa") y de la institución, porque le permite disponer de dinero.

El fondo de adquisiciones es un ejemplo del compromiso que han asumido las entidades con la cultura y la sociedad. Pero hay muchos más. En el Museo de Bellas Artes de Bilbao, sin ir más lejos, se da un poco de todo. El Corte Inglés hace las aportaciones para los trabajos de restauración, Iberdrola se encarga de las fichas de documentación, la BBK sufragará las exposiciones temporales, la Fundación Vizcaína Aguirre se ha implicado en la elaboración de un diccionario de artistas vascos o el Metro de Bilbao financia la cinemateca. A estas iniciativas se suma la dación de impuestos; este año han recibido dos, *Venus de la poesía*, de Romero de Torres (BBVA), y *Puerta giratoria*, de Antonio Guezalá (BBK).

Este sistema de aportación personalizada es el que persiguen las entidades para evitar que distintos mecenazgos entren en conflicto. Carlos Fernández de Henestrosa, director gerente de la Fundación Colección Thyssen-Bornemisza, comparte esta opinión. "Pocos patrocinadores y buenos, mejor que muchos -defiende-, porque llega un momento en que empiezan a esorbirse unos a otros".

El Thyssen tiene patrocinadores para distintas actividades. La Fundación Caja Madrid empezó financiando el programa didáctico del museo, colaboración que se ha extendido en la actualidad a la coorganización de exposiciones. No se trata estrictamente de un patrocinio, aclara Carlos Fernández de Henestrosa, es un acuerdo en el que las dos entidades ponen en común trabajo y recursos, además de las



Banderas de la exposición dedicada a Willi Baumeister, organizada por las fundaciones Thyssen y Caja Madrid. MANUEL CASAMAYÓN

MUSEO DE BELLAS ARTES Dos obras relevantes de Chillida y Davies

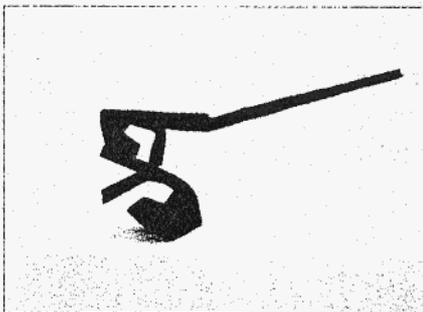
• **Hierros de temblor II**, recién incorporada a la colección del Museo de Bellas Artes de Bilbao, forma parte del grupo de esculturas que dieron a conocer a Eduardo Chillida y que cimentaron su inicial éxito internacional.

• El museo cuenta entre las obras fundamentales de su colección con otra escultura de Chillida, *Airedador del vacío I*, de 1964, adquirida en 1981. Considerado el maestro del hierro, Chillida utilizó otros materiales para expresarse,

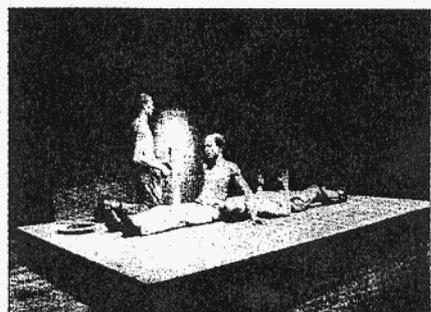
como el acero del que está hecho esta escultura.

• **John Davies (Cheshire, 1946)** realiza esculturas con figuras de tamaño natural y aspecto realista, como *War Memorial*, que acaba de adquirir el

museo. Se trata de una obra muy relevante del trabajo de Davies y está inspirada, según el autor, en la guerra del Líbano. La institución, en coproducción con el IVAM, dedicará una exposición a Davies en octubre de 2004.



Hierros de temblor II (1956), de Eduardo Chillida.



War Memorial (1974-1977), de John Davies.

sedes, que operan como lugar de exposiciones. Este acuerdo, considerado único, ya ha producido dos exposiciones, la última sobre el pintor alemán Willi Baumeister inaugurada el pasado jueves -en esta ocasión sobre se exhibe en la Fundación Caja de Madrid debido a las obras de ampliación del museo-. También colaboran con la institución Telefónica y el Banco Urquijo.

El mundo económico español está entrando en el patrocinio fundamentalmente por razones de imagen, señala Ricardo Martí

Fluxá, patrono del Museo Guggenheim. El título de patrocinador permite a las entidades capitalizar una acción cultural, apunta en la misma línea el director gerente de la Fundación Thyssen. En el caso de una exposición, la entidad que apoya financieramente el evento está presente en el catálogo, una de las actividades más importantes, puesto que es la que perdura de la muestra. Además, les permite compartir protagonismo con el anfitrión. Tal y como lo ven algunos, no deja de ser una técnica de comunicación.

Las ventajas de ser socio

Detrás de toda gran exposición hay una entidad que ha financiado el evento. La Fundación Winterthur y *Manet en el Prado*, la Fundación Santander Central Hispano y la exposición sobre Fortuny en el Museo Nacional de Arte de Cataluña de Barcelona o la BBK y la selección de las pinturas de la colección Palazo Bianco en el Museo de Bellas Artes de Bilbao son una muestra.

Pero no son los grandes patrocinadores los únicos amigos de los museos. Las

instituciones tienen programas de asociación abiertos al público en general que ofrecen, entre otras ventajas, entrar gratis en el museo sin esperar colas, como el Reina Sofía; descuentos en la entrada y en las tiendas -lo hace, entre otros, el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona-; participar en diversas actividades culturales, por ejemplo el Patio Herrero, de Valladolid, o la edición de obra gráfica (Museo del Prado).