

seguros o un parlamento autonómico adquieren obras artísticas, emprenderíamos un discurso inefable.

Ese coleccionismo anónimo, esa inversión en bienes culturales cuyo consumidor se sobreentiende como simple beneficiario implícito, es el que maneja el dinero como medio de patrocinio y de prestigio. Lo dirige a adquisiciones disponibles para un usuario meramente virtual, tal vez oculto en sus almacenes; brinda la posibilidad de colonizar con su propio patrimonio un horizonte de necesidades estéticas, de esas expectativas hipotéticas de la cultura no asumida. Con todo, ¿quién dice que no es representativa de la economía del arte esa forma de transacción? En efecto, la promoción económica de la cultura artística es la primera vía para su asimilación histórica. Pero a la promoción económica no antecede el gusto, sino la necesidad de normalizar el contacto entre arte y sociedad en los férreos umbrales de la tolerancia.

Hace ocho o diez años aún podía hablarse de rentabilidad financiera en el comercio del arte. Es sabido que en algunos sectores se hicieron operaciones suculentas. Sin embargo, el comportamiento del mercado de esos bienes sutiles se ha inclinado hacia la discreción de las ganancias. Ya no son norma general las oscilaciones espectaculares de los precios al alza. Al son de la confianza en este mercado surgieron muchas galerías nuevas en torno a 1987. Los informes atestiguan que entre 1985 y 1992 se duplicó el número de galerías en España, que incluso el 81% de las 608 galerías existentes nacieron en la veintena que va de 1973 a 1992. En los últimos años de aquel período se produjeron también las pujas más altas en las casas de subastas. La difusión del arte contemporáneo encontró por entonces su mejor refuerzo en los favores del mercado. A esa proliferación ha seguido un estancamiento, cosa que indica cuáles pueden ser los perfiles de equilibrio de un mercado discreto. Lejos de los índices de consumo de (¿cómo no?), por ejemplo, el mercado discográfico, las artes plásticas pueblan las lujosas y reducidas reservas que les asigna el moderno contrato social. Festejar esa exclusividad es la nueva táctica del mercado. El espacio comercial del arte se escenifica necesariamente como una feria de vanidades. ¿Es que debe ser así? No hay ninguna razón para que las producciones artísticas se identifiquen con necesidades superfluas. Decir lo contrario sería profesar falsa tolerancia.

La trivialización de lo artístico pretende conseguir una bonanza económica aún no alcanzada para sus activos. El carácter áulico expugna el corazón de los bienes artísticos. Esto no tendría por qué impedir la pujanza económica de las galerías. Éstas tienen sus propias cardiopatías. Muy pocas pueden hablar verdaderamente de que hacen «negocio». Trabajan, más bien, en un negocio apócrifo. Ni hay tal «negocio del arte», ni existe equilibrio entre

ganancias y pérdidas. A las ganancias de esas transacciones, sean o no cuantiosas, socialmente se les llama «cultura». Las pérdidas de ese mercado deudor conforman la realidad de la «cultura». Para convertir el mercado de las actividades artísticas en un negocio boyante hacen falta otros efectos (crecimiento de capital, competencia, cuidado de la mejora de los productos, aparición de asociaciones de protección al consumidor, etc.). Todo esto es impensable para la mayoría de los galeristas, cuya mayor queja es que está infradesarrollada la cultura del coleccionismo.

Sin embargo, el problema es otro. El problema estriba, más bien, en el alcance de nuestra cultura visual, en la coacción que el dinero realiza sobre ella. Los beneficiarios de las inversiones en arte actual no son los propios coleccionistas sino, de momento, sus vendedores. El beneficio de los usuarios está inocente y llanamente mediatizado por los ingresos del comerciante. Las plataformas del mercado de arte son el espacio impulsor no ya del consumo, sino de la comunicación con los usuarios del arte. El paso previo de la demanda social de una obra artística es el examen de su cotización como mercancía. La reputación del talento de un artista anda hoy de la mano de la cantidad asignada a la expresión amplificadora de su ingenio. Asisten muchos más usuarios que consumidores efectivos a las ferias de arte y a las galerías. Pero son las compras las que actúan de catalizadores de una resonancia sostenida entre los usuarios. ¿Qué otra cosa, si no, nos asesora cuando elegimos?

La supervivencia del arte, esto es, el mantenimiento de su valor de uso, no debería depender hasta ese punto de la mercantilización. Aprender a distinguir la rentabilidad del uso de la rentabilidad del consumo artístico sería el modo de romper con las aporías del discurso social del arte actual. Que la actividad artística sea un bien funcional para beneficio de la colectividad es el gran reto que la sola mediación del dinero no puede acometer. Los creadores lo predicán practicando un arte no comercial.

Como la integración de la experiencia estética en nuestra experiencia de libertad exige que ambas compartan la misma vida, el confinamiento del arte en una categoría de cultura suplementaria, sin una dimensión proyectiva, se conoce como el peor servicio a la educación del gusto. La comunicación de los artistas con la colectividad requiere para desarrollarse la pericia funcional que deriva del diálogo entre las artes: de un diálogo de las artes entre sí y en el anverso de la realidad.

La aculturización del consumo puede proteger a las artes proyectándolas con su propia sombra en la economía de lo trivial e inflar de esa manera la cotización del desencuentro. Pero las artes plásticas tienen que deberse a una dinámica de transformación dimensionada sobre la realidad, no a la complaciente y reparadora égida del dinamismo del dinero. Aunque el dine-

ro sea el eje sobre el que gira nuestra civilización, ésta gana más cuanto menos le debe. Si la creación de demanda artística se deja en manos de los mecanismos de mercado, se diluye la opción de valorar lo artístico desde la educación de la sensibilidad. La sensibilidad queda atrapada en esa mecánica incontrolada, por el elemento del interés hipotecario. El gobierno de la irracionalidad del sentimiento estético lo ocupan las concesiones a una dinámica incontrolada de la sublimación del consumo. Abundar en la relación de extrañamiento entre el arte y la colectividad conduce a la desaparición de un probable usuario perfectible. La propuesta de superar el vacío social al que se enfrenta el arte contemporáneo con la sola concurrencia del dinero es vacua, conduce a la comprensión del arte como género quimérico, sin funciones propias.

Ante el espectáculo de la movilidad de los bienes del arte contemporáneo, la pregunta clave acaba siendo si la intervención del mercado en su dinámica actual opera en favor del trabajo de los pintores. ¿Actúa en beneficio de su perfeccionamiento, como lo hace el minoritario mercado de los potros de doma, cuya calidad preserva en grados óptimos, o como lo consigue el mercado más popular de la telefonía móvil en lo suyo? No sé qué argumentos podrían seguir a una respuesta afirmativa. ¿Cómo lo haría? ¿Es el mercado realmente garante de mejoras en el rendimiento artístico? Al contestar que no a esa pregunta inútil, colegiremos que el comercio de arte debería encontrar mecanismos de consolidación distintos a los que tiene, si le interesa mejorar los resultados de la comunicación estética. Esa comunicación sólo les incumbe a los galeristas a escala privada. Los bienes de las galerías se mueven mejor en el ritmo de lo privado que arrastrados por una dinámica de aculturización apócrifa. En cualquier escenario impersonal estarán mal distribuidos los papeles.

**Javier Arnaldo**