

El arte en la lonja: economía del desencuentro

El divorcio entre las artes plásticas contemporáneas y el gran público forma parte de los hechos circunstanciales que podrían inscribirse en el registro civil de la actualidad. Aparece como un síntoma incómodo, si no patético, de las dificultades efectivas que encuentra la comunicación espontánea de lo contemporáneo con lo coetáneo. Pese a la considerable cantidad de literatura sobre la actividad de los artistas plásticos contemporáneos que se genera y que, sin duda, contribuye a facilitar acercamientos, su efecto sobre esa relación de circunstancias no pasa de ser discreto. La prensa, pongamos por caso, reserva amplios espacios en sus páginas a la actualidad artística; esta atención es incomparablemente mayor a la que dedica a realizaciones de otras épocas que podrían prestarse a la información periodística. Ahora bien, este balance no se compadece con las preferencias reales del público: exposiciones de dibujos de Leonardo, de paisajes de Turner, de retratos de Velázquez o de obras de artistas que son excepción en el panorama de la actualidad, como Antonio López, tienen una repercusión social, por la masiva afluencia de un público diverso que se ganan, cuyas cifras dejan muy atrás la resonancia pública conseguida por las retrospectivas de excelentes artistas actuales.

La reservada demanda social de valores innovadores en la experimentación plástica puede atribuirse, en cierta medida, al modo en el que ésta misma se propone: como lenguaje que transgrede el idioma común establecido, la jerga de la sociedad de producción de los bienes de consumo que pueblan nuestra civilización. Su disfrute exige una atención exclusiva, como los niños recién nacidos. De modo que irá necesariamente desacompañado el baile de una pareja cuyo vocabulario compartido es exiguo, si no se rinde al silencio una de las partes. Decir «progreso» en un sentido mercantilista o incluso tecnológico y en un sentido artístico, nos emplaza a anotar divergencias en el diccionario moderno. Las categorías de modernidad que suponen las partes contratante y contratada tienen rentabilidades distintas. La civilización consumista engendra, a su vez, el espectáculo de la incesante movilidad de lo artístico. Para indemnizar los daños de ese desencuentro de rentabilidades, el valor de exhibición del arte ha de mimetizar el paso fugaz de los géneros por el mercado.

Las artes plásticas contemporáneas necesitan del permanente auxilio de intérpretes para calar en algún grado en la población de los no artistas. Incluso se leen como exponentes de una *ratio difficilis* entre los entendidos. El desencuentro entre su capacidad de elocuencia y la retórica de la identidad moderna, tal y como ésta es entendida por los tribunos de la confianza en el presente, se traduce en un antagonismo entre el potencial de una actualidad enfática del que disfruta toda obra artística y el propio extrañamiento de la obra en relación a la periferia en la que se muestra.

No sólo la mediación de intérpretes, expositores y publicistas, asiste a la comunicabilidad de un arte no digerido por la ciudadanía, confidente de círculos de iniciados. No sólo el discurso estético, que todo lo invade, como un Evangelio, se propone sostener la disponibilidad de lo artístico en nuestros hábitos. También los mecanismos del mercado se prestan a superar la fractura producida entre el gusto aplicado al consumo y la conveniencia de un presente favorable a las artes. Dicen que contaremos con acuerdo mientras los precios sean elevados. La confianza de la economía en los artistas supone muchas veces una apuesta por valores que escapan a la rentabilidad financiera, pero que pueden transformar el alcance presente del dinero. El acuerdo comercial actúa como catalizador privilegiado en la integración social de lo estético. Ante la pieza artística que se vende debe, correlativamente, retrotraerse al punto en el cual se entiende como artículo de consumo, una condición que había perdido hacía tiempo.

Siempre que el arte, ese inadaptado de la sociedad de vanguardia, esa colección de actos y cosas que se almacena en los socavones de la sociedad venal, sale a la superficie en algún, digamos, local de negocios, tiene que presentarse a sus admiradores como mercancía, se transforma temporalmente en género de mercadería, aunque se trate de una ajena a la ley de la oferta y la demanda, aunque se coloque más bien del lado de la oferta a secas, pues no suele mediar ningún encargo o solicitud, que se sepa. Productos inexperimentados y productos con una tortuosa experiencia de demanda aguardan en la lonja, como envíos sin destinatario, saber a quién podrían ser útiles. ¡Qué escalofriante la soledad que sufre una obra de arte plástico en esa espera! El estado de mercancía se convierte en un momento de indecisión y de tránsito sonámbulo entre la intensidad vitalista que conoció durante su ejecución en el taller y un presunto lugar de destino, aún incierto, en el que habrá de convivir con alguna psicología imprevisible e incluso con otros objetos. ¡Qué extrañamiento el de esas piezas esperando comprador!, ¡qué melancolía la del objeto enfrentándose a testigos de su sobrada inutilidad!

Con todo, el comercio de arte no es inocuo para el sistema de producción. El grado de desarrollo de una sociedad de consumo se expresa a las claras

en los números de su mercado de arte contemporáneo. La mera supervivencia de ese sector en una economía produce ya un efecto positivo. El nivel económico se mide aún por el número de coches, televisores y teléfonos por habitante, pero lo que indica que el consumo de electrodomésticos no es un fin en sí mismo, sino soporte de un proyecto con valores, culturalmente legítimo, se halla formulado en los índices de compraventa de productos artísticos, de productos que no son de consumo, ni capacitan para el consumo, pero que aparentan no ser superfluos para sus propietarios. El matrimonio de la iconología del presente con el arte puede eximir de problematizaciones a un desgajado discurrir histórico de la cultura. La admisión a trámite de esa solicitud de boda es un gesto de la tolerancia atribuida al libre mercado.

Cuanto más dinero se mueva hacia las galerías y casas de subastas, más solvente es el capital de una sociedad, más perfeccionada la vida interior de su moneda de cambio. La aculturización consumista encuentra en el comercio de objetos artísticos el repertorio de disfraces con el que travestir su historia como «cultura». La inversión económica en arte contemporáneo está mejor definida que como «inversión», como impuesto de aduanas en la frontera de una dignidad posible. El coleccionismo contemporáneo abona sus aranceles en aras de la excepcionalidad, con la satisfacción de invertir sin garantías. Los artistas ya no están solos. La demanda de un arte extrañado es estimulada por las inversiones. El arte tiene hoy un precio porque la circulación de capitales exige saber cuánto cuesta sintonizar con los puntos cardinales de la virtud contemporánea.

La pintura y la escultura modernas son un objeto de superstición de la economía de consumo, la alteridad de la propia religión. El dinero se redime de su propio fetichismo por sus contribuciones a la manutención de la creatividad artística. Con su especie de estabilidad, las obras de arte rompen el dinamismo sideral de la compraventa, hacen que ésta desagüe en un desierto desconocido, que riegue un huerto de incomprensibles esfinges, que mantenga abiertos los puestos de un mercado no ya de intereses, sino de necesidades estéticas. El capital que se multiplica por la explotación, el que afea las costas en cuyos negocios se coloca, halla la excepcionalidad del embellecimiento al hacerse agente de necesidades estéticas.

El divorcio entre las rarezas del arte no aplicado al consumo y el cinismo de la sociedad autosatisfecha, se supera con la mediación del dinero. El dinero tiene la facultad de aprobar con exquisito gusto las exhibiciones del arte no asumido. Esta afirmación no podría afectar a quienes frecuentan ferias y galerías en espera de verse ante una pieza que satisfaga sus preferencias, como les ocurre a los aficionados particulares. Pero si tratamos de explicar el criterio con el que un colegio profesional, una compañía de