

El comercio del arte contemporáneo en España

Unos apuntes incompletos y apresurados

1. A modo de introducción. El panorama sobre el que opera el comercio del arte contemporáneo en España

Aunque nadie lo quiere poner por escrito, sean críticos, artistas o galeristas, todos hablan de lo mismo en el mundillo del arte español, con el tono catastrofista que tanto placer nos produce. Esto no marcha bien, falta criterio y sobra amiguismo; el coleccionismo brilla por su ausencia; las compras de las empresas se realizan sin planteamiento profesional; arte contemporáneo y decoradores son dos conceptos que no se relacionan en este país; la crítica es casi inexistente; las galerías españolas no tienen capacidad para promocionar a sus artistas fuera de España; los jóvenes (críticos, comisarios, artistas, etc.) encuentran bloqueado su acceso profesional; la enseñanza de bellas artes está anquilosada en la mayor parte de las facultades; la enseñanza de historia del arte en la universidad suele finalizar en los años treinta del siglo, y un etcétera tan largo como una letanía.

Si bien todo lo anterior pudiera darse por cierto, basta hacer un poco de memoria para entender que sólo un milagro podría habernos proporcionado un panorama diferente. El crecimiento del sector en los últimos quince años (sus dimensiones eran antes tan limitadas que casi estaba reducido a un puñado de galerías, básica aunque no exclusivamente, en Madrid y Barcelona) ha sido tan enorme, que permite abrigar la esperanza de que en diez años ofrezca un aspecto bastante más estimulante. Éste sería el enfoque optimista del asunto, y quizás el más realista.

A mi modo de ver, los problemas fundamentales que afectan a nuestro mercado se encuentran en:

- La ausencia (salvo casos particulares, como el Museo de Bellas Artes de Álava, el Museo Marugame Hirai y la Fundación La Caixa) de colecciones públicas que presenten de forma coherente y comprensible el arte español desde los años setenta a la actualidad, con toda la variedad de soportes que ha utilizado. Cambiar esta situación sólo parece posible si se inicia un debate reflexivo sobre los últimos 25 años del arte español que permita, más allá de polémicas y gustos, hacer visible

de manera pacífica lo que de importante ha sucedido y cómo hila la situación actual con sus antecedentes.

- La urgente necesidad de una crítica honesta y sólidamente preparada. No quiero decir con ello que no existan críticos que realicen bien y profesionalmente su trabajo, sino que es necesario diseñar una estructura que permita a la universidad acercarse a lo que están creando nuestros artistas más jóvenes y que aquellos que decidan dedicarse a la crítica, el comisariado o la gestión cultural del arte contemporáneo tengan cauces en los que formarse e iniciar su actividad profesional.
- Asegurar la supervivencia de nuestros artistas más válidos, con independencia de su suerte inmediata en el mercado. Separar –dentro de lo que sea posible– el éxito social de las ayudas al artista en los momentos más difíciles de su carrera.
- La ausencia de estudios y apoyos programados al comercio del arte en España. Existen pocos estudios y los que hay son de baja fiabilidad. El apoyo que se presta a las galerías de arte no estimula ni su creación, ni el mantenimiento de líneas de trabajo consistentes que puedan articularse con independencia de las presiones más acuciantes del mercado. Es preciso que se determine la importancia del sector en la economía nacional y que se le apoye desde sus especiales características. Aunque parece claro que el futuro español viene ligado a una economía de servicios, sin embargo falta un planteamiento general que fomente la imagen de España como poseedora de uno de los mayores patrimonios culturales de la humanidad y como centro internacional de creación plástica. Esto no se hace sólo con anuncios, es necesaria una presencia cultural española en el exterior debidamente programada y que, de cara a la Unión Europea, deje claras su especificidad y la conexión con todo el ámbito latinoamericano.

Porque, en principio, parece que todos estamos de acuerdo en algo fundamental: hay artistas españoles con obra de la máxima calidad, que podrían estar perfectamente integrados en los circuitos internacionales. Pero lo cierto es que la impresión que se recibe del exterior (Alemania, Francia, EE.UU., etc.), es que no hay forma de aclararse con lo que pasa aquí: catálogos con tres centímetros de lomo para artistas irrelevantes y ausencia de documentación para artistas claves; falta fiabilidad en las programaciones de los museos y presentaciones oficiales, etcétera.

Uno de los problemas graves del mercado del arte español es que la selección de sus artistas más destacados se hace desde el exterior (Documenta, Münster, Guggenheim, etc.); no nace de una propuesta desde España. Una vez seleccionado en el exterior un artista, el mercado español lo acoge en sus brazos como un valor seguro.

2. El objeto de nuestro mercado. ¿Se puede conceptualizar eso del arte contemporáneo? ¿Es el comercio del arte una sola cosa o una multiplicidad de cosas?

Conceptualmente, el arte contemporáneo se mueve por definición en un terreno inseguro, donde la opinión ocupa un lugar importante. Lo primero que hay que aclarar es lo que significan en el contexto al que nos referimos los conceptos «comercio» y «arte contemporáneo». Los podemos definir desde dos perspectivas: lo que son o lo que queremos que sean. Es necesario manejar estas dos perspectivas entrecruzadas para entender el terreno que pisamos y hacia dónde nos dirigimos.

«Comercio» debe comprender todos aquellos factores que influyen en los intercambios de esos bienes que llamamos «arte contemporáneo». Actúan como factores para la venta artistas, galerías, museos, fundaciones, empresas con actividad expositiva o promocional, medios de comunicación, críticos, premios. ¿Quiénes son los compradores?: particulares que realizan compras esporádicas, coleccionistas (algunos son a su vez artistas), empresas, museos, fundaciones, galerías, críticos, medios de comunicación. Como se ve, en bastantes supuestos, el mismo sujeto vende (o influye en las ventas) y compra.

Más complejo parece delimitar qué es lo que entendemos por arte contemporáneo (por supuesto que no se trata de hallar un concepto académicamente aceptable, sino que pueda servir en un contexto de mercado). Puede ser útil buscar una delimitación del ámbito por el propio significado de las dos palabras que construyen la expresión lingüística.

Arte es, en primer lugar, aquello que los artistas definen como tal. El argumento, aparentemente débil, es muy consistente en la realidad. Esto nos lleva a la cuestión de cómo se conforman las opiniones y criterios sobre el arte y cómo se recoge la información de variadas fuentes y cómo determinamos el valor de esas fuentes. Con arreglo a mi experiencia, es finalmente el criterio de los artistas el que prevalece. En segundo lugar, es lo que otros expertos en la materia –que no sean artistas– determinan qué es arte: críticos, galerías, museos, ferias de arte, medios de comunicación, decoradores. El valor de las opiniones está en relación con el nivel de conocimientos, honestidad, experiencia y fiabilidad demostrado en ocasiones anteriores. Las opiniones, sin embargo, están decisivamente influidas por los elementos que componen el mercado (galerías, museos, críticos, comisarios, etc.). Esto quiere decir, en definitiva, que las opiniones que se sustentan deben llevar la coletilla «en el estado actual de nuestro conocimientos» y quedar sujetas a cualquier posible revisión futura. Esta inseguridad, que habitualmente se considera uno de los mayores inconvenientes de la

obra de arte para comercializarla, constituye a su vez uno de sus mayores atractivos, ofrece al aficionado uno de los últimos territorios que no está estrictamente normado en la sociedad actual.

Por otra parte, la obra de arte, aunque generalmente se destine a decorar, no es un objeto decorativo y, aunque las obras de arte importantes alcancen con frecuencia un alto precio en el mercado, precio de la obra y valor artístico no son elementos que se relacionen necesariamente. De la misma manera que «ejemplar único» u «obra múltiple» (ediciones) no dicen nada del valor artístico de la pieza, aunque contengan una pista importante sobre su precio.

Contemporáneo es el calificativo que acompaña a la palabra arte. Podemos referirlo a un período histórico amplio (desde las vanguardias hasta nuestros días, o incluso hacerlo coincidir con el concepto de historia contemporánea) o como sinónimo de actual. De hecho, empieza a haber muchas voces partidarias de utilizar el término «actual» o «emergente», para diferenciar el arte de hoy de todo lo que le ha precedido.

Esto está reflejando la existencia de dos mercados, con fronteras en ocasiones borrosas. El comercio de arte contemporáneo, que comprende desde obras de altísimo precio (Picasso, Klee, etc.), hasta la producción de artistas muy jóvenes, no es en realidad un mercado que pueda manejarse unitariamente. De hecho, si atisbamos en las estructuras de galerías, museos e instituciones, observaremos que ofrecen diferencias notables. Al igual que no es lo mismo vender un Paul Klee que un Alicia Martín, tampoco es lo mismo producir una exposición de uno que de otra. Las estructuras comerciales que realizan estas operaciones son también diferentes. Lo que marca la diferencia, en la mayoría de los casos, es el precio de las obras que se manejan. No es lo mismo la estructura de una galería que vende obras de los propios artistas que promociona que aquella que vende «nombres consolidados» o «firmas», como se suele decir. Los que demandan esas obras son, generalizando, también sectores distintos de compradores, aunque una parte de ellos se encuentre orientados a ambos mercados.

Esta duplicidad de mercados de arte contemporáneo es lo que ha movido la creación de la feria «Art Forum Berlin», enfocada prioritaria, pero no exclusivamente, al arte actual o emergente. Los intereses de las galerías que comercian con obras de alto precio están cada vez más mezclados con los de las casas de subastas. Y aunque el fenómeno no haya alcanzado todavía en España la importancia que tiene en países como EE.UU., parece fácilmente previsible que en un plazo no muy lejano lo alcance.

La idea de que el arte contemporáneo es caro no se corresponde con la realidad. Se pueden comprar obras interesantes y de calidad desde precios