

miento estrictamente emocional al objeto, sino que requiere la disposición y la competencia necesaria para su valoración. El nivel de instrucción de sus receptores marca la diferencia también entre los productos llamados «comerciales» y las obras de arte tradicionalmente descritas como «puras». Pero el mercado del arte no está sostenido sólo por coleccionistas bien informados y unidos por una relación de amor a los objetos que adquieren. Lejos están con frecuencia de experimentar esa afinidad entre el que contempla y lo contemplado, de la que nos habla Adorno. En la generalidad de los casos, la relación con el arte no se distingue esencialmente de la que se tiene para con los bienes de consumo.

Históricamente, el arte ha sido un instrumento para proyectar la imagen de una distinción que sólo poseen los privilegiados. En épocas de relativa movilidad social como la contemporánea ha sido incluso un vehículo, si no literalmente para ascender en la escala social, sí para marcar públicamente esa ascensión. El consumidor de arte busca, pues, otros goces que no el meramente estético. El valor de uso, la funcionalidad que este contexto confiere al objeto artístico, depende precisamente de su exclusividad y de la capacidad del objeto para proporcionar al «usuario» el goce del prestigio, el goce de estar al día, el goce de pertenecer por asociación a un colectivo que se distingue por su carácter selecto y avanzado. Robert Hughes menciona, por ejemplo, en un artículo sobre Warhol, cómo el que fuera Sha de Persia empieza a comprar arte occidental para parecer «liberal» y «progresista».

A la luz de este funcionamiento, la capacidad de influir de una galería de arte está directamente relacionada con los grupos de poder que, desde el interior del propio sector del arte, la sostienen. Este apoyo lo perciben los coleccionistas como aval o garantía de sus adquisiciones. El mimetismo en el comportamiento de los coleccionistas hace el resto.

Se podría fácilmente colegir, después del análisis expuesto anteriormente, que promover el coleccionismo tendría, en última instancia, una finalidad tan poco edificante como es la de satisfacer el ego de capas más amplias de la población. Así y todo, el coleccionismo seguiría cumpliendo una importante función social, pues su existencia activa la producción de obras de arte. Dar satisfacción a las necesidades de los coleccionistas, sean éstos públicos o privados, no constituye el objeto final de la actividad de todo este proceso, sino que también ellos son a su vez un instrumento para promover la creación cultural en el país de que se trate. Tendríamos que repensar la idea inicial, el mercado del arte como escenario de la oferta y la demanda entre galería y coleccionismo, y avanzar más allá e inscribir esta relación en un cuadro más amplio: el coleccionismo promueve la creación de bienes individuales que eventualmente llegarán a convertirse en bienes colectivos.

### 3. El mercado del arte en España

En los países donde el mercado del arte goza de buena salud, es porque ha sido propiciado por una legislación que ha creado incentivos para consumir obras de arte. Estos incentivos no pueden ser otros que deducciones de las obligaciones fiscales del contribuyente y/o un tratamiento de la obra de arte como bien de primera necesidad o bien cultural en el caso de los impuestos indirectos.

En Estados Unidos se ha dado en este siglo una serie de medidas que han propiciado la creación de importantes colecciones públicas y privadas de arte contemporáneo. Se ha tratado siempre de una política a dos manos, de un lado dirigida al sector privado y de otro al sector público. En relación al sector privado se empezaron por implementar generosísimas medidas de deducción fiscal que favorecían la financiación de la cultura en general y la donación de arte a las instituciones: el 100% del valor de mercado de la obra de arte en el momento de la cesión. Cuando Ronald Reagan, en 1986, modificó el sistema haciendo que la diferencia entre el precio original de compra y el precio de mercado en el momento de la donación fuera impositivamente gravable, las protestas institucionales no se hicieron esperar ante la drástica bajada de donaciones. En 1992 se volvió al sistema anterior. Los beneficios se aplican con independencia de que las instituciones favorecidas sean de propiedad privada o pública, siempre que estén abiertas a todo el mundo. Bajo estas condiciones se han hecho o se han ampliado colecciones como la de la National Gallery, el Hirshhorn Museum (ambas en Washington), el Carnegie de Pittsburgh, el Whitney de Nueva York, etc. La lista es grande y abarca la práctica totalidad de los museos estadounidenses. A esto hay que añadir, indudablemente, el peso de la tradición calvinista en Estados Unidos, que espera que todo aquel que haya triunfado en la vida, restituya a la sociedad una parte de lo que ésta le ha dado<sup>7</sup>.

En el débil mercado español del arte, cuando se trata de arte contemporáneo, la legislación vigente tiene, en vez del de estimular la compra, más bien un efecto disuasorio. La Ley de Fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general, ha establecido un marco de beneficios fiscales que contempla la posibilidad para los propietarios de obras de arte de utilizarlas como pago para la satisfacción de sus obligaciones fiscales –IRPF, Sucesiones, Sociedades–, pero al mantener la exigencia de que las obras objeto de la donación sean de las inscritas o inventariadas según la ley del Patrimonio Histórico Artístico, deja fuera, en la práctica, la totalidad de las obras de arte contemporáneo de autores vivos.

<sup>7</sup> Datos facilitados por Francesc Torres.

Inexplicablemente, el desarrollo posterior de la misma ley<sup>8</sup> olvida por completo las artes plásticas cuando establece que a «efectos de la determinación de la base imponible del Impuesto sobre Sociedades y, en el caso de empresarios y profesionales en régimen de estimación directa, de la base imponible del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, tendrán la consideración de partida deducible las cantidades empleadas por las empresas en la realización de actividades de fomento y desarrollo del cine, teatro, música y danza, la edición de libros, vídeos y fonogramas».

La Ley del IRPF desde hace tiempo y, desde enero de 1996 la nueva Ley del Impuesto sobre Sociedades, reconocen respectivamente también una deducción en la cuota, en el caso de adquisiciones de obras de arte, inscritas o inventariadas como bienes muebles del Patrimonio Histórico Español de singular relevancia, que se cifra en el 15% del valor de compra de los mismos, para las personas físicas, y en el 10% para las personas jurídicas, siempre que se mantenga tal inversión, al menos durante tres años.

Como se puede ver, por la vía de la deducción de los impuestos directos, al exigirse que la obra objeto de la desgravación figure en el inventario citado, se favorece claramente a las obras de artistas muertos, dejando en manos de una Junta de Calificación y Valoración del Ministerio de Educación y Cultura, o de las respectivas Comunidades Autónomas, la decisión sobre qué obras y de qué artistas pueden merecer un dictamen favorable –un mecanismo muy complicado y susceptible de interpretaciones poco objetivas.

En general, la legislación española no tiene en cuenta el interés social que deriva de la naturaleza cultural del sector. El sector del arte no ha alcanzado todavía el reconocimiento fiscal de que ya disfrutaban otros ámbitos de la cultura. El IVA que grava las ventas realizadas por las galerías de arte (16%) es diferente del tipo de IVA que se aplica a las ventas directas de los artistas (7%). Desde hace algún tiempo se intenta desde las Asociaciones de Galerías de Arte, un tratamiento tributario especial para las obras de arte, no solamente para España, sino aplicable en toda la Comunidad Europea. Se trataría de extender a estos objetos, el tratamiento que se reconoce a otros bienes culturales como el libro (hoy 4%). Es conocido que también una legislación en materia fiscal, vía impuestos indirectos, puede favorecer al mercado. Precisamente por tener, con respecto al IVA, una política fiscal indulgente, Gran Bretaña es el único país de la Unión Europea en el que se ha podido crear un mercado internacional<sup>9</sup>.

En España no existe una correspondencia real entre mercado y número de

<sup>8</sup> Real Decreto 765/1995, de 5 de mayo, por el que se regulan determinadas cuestiones del régimen de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general.

<sup>9</sup> El Periódico del Arte. *Boletín del Mercado*. Núm. 2, julio, 1997. Págs. 1-4.

galerías de arte que operan en él. El mercado del arte en España es muy reducido y el volumen de negocios que genera no es suficiente para permitir vivir exclusivamente de él a galerías, artistas representados por ellas, críticos de arte, comisarios de exposiciones, revistas especializadas, etc. Siendo ésta la cruda realidad, ¿cómo, a pesar de todo, sobreviven?

La respuesta a esta pregunta se halla en el hecho de que en España todo el sector del arte está organizado sobre una estructura de endeudamiento permanente. Las galerías de arte, lejos de ser establecimientos económicamente consolidados, con un balance positivo en su cuenta de resultados al final de cada ejercicio contable, sobreviven por la débil exigencia de obligaciones que se da en el sector. Su existencia se sostiene sobre la base de un débito constante, que abarca desde los niveles más simples de los proveedores (artes gráficas, compañías de transportes, publicidad, renta inmobiliaria, etc.) hasta la misma médula de la que se nutre la galería, sus artistas. Cada eslabón va apoyándose en otro, formando una cadena de perpetua deuda, hasta que una operación de cierta envergadura o una ayuda exterior—subvención— sanea provisionalmente el estado de su economía. En ocasiones, esta inyección externa puede darse también permanentemente, mediante la presencia de otras fuentes de ingreso (negocios paralelos, socios capitalistas, honorarios por el desarrollo de otra actividad) que siempre están disponibles para cubrir el déficit que la empresa genera.

El Estado debe crear las condiciones para que el mercado del arte sea dinámico y saludable, pero no inyectando ayudas a fondo perdido, pues en España, en algún momento de su reciente historia se ha «subvencionado» la compra de obras de arte y ya conocimos lo arbitrarias e ineficaces que fueron estas medidas. Me refiero a la creación de una legislación que tenga en cuenta el carácter de bien cultural de las artes plásticas, que establezca condiciones que permitan la creación de productos culturales innovadores. Si no existe la posibilidad de que se den las condiciones para que las obras de arte se produzcan y circulen suficientemente, el arte que hoy es contemporáneo no podrá ser histórico. La selección natural la hará el tiempo, no nosotros impidiendo su creación. El papel que nos corresponde es el de crear las condiciones para que esa selección sea eventualmente posible.

**Elba Benítez**