

de su poder hacia ella y la transforman en un marco monumental para el despliegue de la fiesta pública, en la que también invierten recursos y capital considerables, para enviar así un mensaje de estabilidad a los enemigos políticos. El diseño de los jardines es tratado en el libro como otra de las expresiones de ese poder urbano. Posteriormente, la necesidad de disponer de extensas áreas verdes resolvería a los reyes a conducir a sus cortes fuera de las murallas.

La ciudad barroca, la que cumple los principios compositivos de Lavedan, se muestra vinculada con el notable desarrollo de la jardinería en Francia. Esta interpretación permite presentar los aportes de André Le Nôtre, el arquitecto de Luis XIV, en Versalles y en otros proyectos antecedentes. Considero que otro de los valores de la obra aquí reseñada radica en la manera de asociar los tratados de arquitectura, el ejercicio del poder y la producción de los arquitectos más importantes de la época.

En lo que respecta a los siglos XVII y XVIII, interesa explicar la forma en que se representaron los espacios públicos. Se analiza la abundante producción de Giovanni Battista Piranesi y las vistas de Venecia, aunque principalmente las de Roma dan cuenta de una lectura que buscó transformar la realidad y engrandecer mediante la modificación de la escala y la ubicación de los monumentos de la antigüedad. Tras la grandiosidad de esos ámbitos, en buena medida imaginarios, llegaron los artistas viajeros a las ruinas de Pompeya, Herculano y Paestum. Las murallas ya no sólo resguardaron al señor y a los habitantes de la ciudad, sino también los monumentos transportados desde antiguos focos de civilización.

La expresión urbano-arquitectónica del absolutismo, en palabras de Mínguez y Rodríguez, está presente en tres ámbitos geográficos:

en las tempranas realizaciones italianas y su proyección en Francia y en el centro de Europa; en la península ibérica, y en los cuatro virreinos americanos y las islas Filipinas. Coincido con Richard L. Kagan cuando destaca en el libro la profunda investigación que le da sustento y la accesibilidad del lenguaje usado para exponer las interpretaciones sobre las ciudades del absolutismo.



Hype! Kunst und Geld

Piroschka Dossi

Munich, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2007

por

KERSTIN ERDMANN

El mercado del arte no conoce límites, y cada vez se invierte más dinero en el arte como producto de consumo exclusivo. Piroschka Dossi investiga los excesos que se producen alrededor de la actividad artística contemporánea y, en el libro *Hype! Kunst und Geld* (arte y dinero), especula sobre el momento en que cierta obra de un artista actual se cotizará en la fabulosa suma de 100 millones de dólares, en las subastas de Christie's y Sotheby's o en las de Philipps de Pury. El volumen aquí reseñado se publicó en mayo de 2007, y la autora y sus lectores no esperaron mucho tiempo porque en agosto de ese año la prensa dio a conocer que Damien Hirst había roto el récord al vender un cráneo incrustado con 8 000 diamantes

en 100 millones de dólares.³ Mientras Dossi terminaba su libro, aquella obra —la más costosa por su material y su producción en la historia del arte— aún no estaba concluida y la autora había comenzado su libro preguntándose cómo la recibiría el público. Este acontecimiento refleja la enorme velocidad con que se invierte en el mercado del arte y la manera en que la información se vuelve obsoleta.

En el arte moderno los precios alcanzados en subastas o ventas privadas ya habían superado los 100 millones de dólares. Dossi terminó su investigación sobre los precios, cuando se vendió *Le garçon à la pipe*, de Picasso, en 104 millones de dólares en Sotheby's, pero también sobresalen las ventas privadas de la obra de Jackson Pollock *No. 5*, vendida en 140 millones de dólares,⁴ el precio más alto pagado por una obra de arte, la de Gustav Klimt, *Adele Bloch-Bauer*, en 135⁵ y la de Willem de Kooning, *Woman III*, en 137.5 millones.⁶

El arte es la mercancía más cara de nuestra cultura y el objeto de deseo y de lujo que no sólo despierta el interés de la llamada clase alta de la sociedad, sino también le provoca embeleso, y, conforme a un fenómeno mediático ya demostrado, inmediatamente después de que los nuevos récords se alcanzan en las subastas, la prensa escrita y digital los

da a conocer. En los años noventa había un interés menor que el actual en los fenómenos del mercado del arte, pero hoy se ha expandido entre un público más amplio y diverso. El asunto aparece constantemente en las revistas del *lifestyle*, y en algunas publicaciones de moda, por ejemplo, se proclama que el último destino de viaje son las ferias de arte. En México, en revistas como *Chilango*, *Expansión*, *Dónde*, *Blink* y *Spot* los “expertos” aconsejan cómo comenzar una colección de arte y anuncian la feria de arte Zona Maco como el evento que nadie debe perderse.

En cinco capítulos —relativos al mercado del arte, al coleccionista, al marchante, al artista y a la obra de arte, donde Dossi pregunta y responde, aunque no profundiza en algunos aspectos importantes y deja muchas cuestiones abiertas— el lector encuentra datos, cifras y anécdotas que ilustran los inicios del mercado del arte, revelan sus mecanismos ocultos, muestran la actualidad del arte como objeto mercantil y de inversión y decepcionan al romántico que aún cree en el arte por el arte. La importancia del libro aquí comentado radica en su información actualizada de precios, ventas, estadísticas y acontecimientos registrados en el mercado del arte, que lo convierte en una eficaz introducción al tema y un estímulo para realizar estudios más profundos.

La autora, quien estudió historia del arte y derecho, hace hincapié en datos duros que caracterizan la escena del arte hoy en día: por ejemplo, que sólo 5 por ciento de los artistas alemanes pueden vivir de su producción artística, e incluye estadísticas según las cuales, en Estados Unidos, Australia y Holanda, se requiere por lo general tener un *dayjob* para ser artista, lo cual confirma la naturaleza real del presunto mito de que para sobrevivir los artistas trabajan como taxistas en Alemania,

3. Información y datos obtenidos en el artículo “Rompe récord Hirst”, *Reforma*, sección Cultura, México, 31 de agosto de 2007, p. 7.

4. Véase www.nytimes.com/2006/11/02/arts/design/02drip.html, consultada el 1 de septiembre de 2008.

5. Véase www.cnn.com/2004/US/05/05/picasso.auction/index.html, consultada el 1 de septiembre de 2008.

6. Véase http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_paintings, consultada el 1 de septiembre de 2008.

como maestros en México o realizando actividades de cualquier índole para sobrevivir en otros países. La imagen del artista ha cambiado en el curso de los siglos, mientras que en el Renacimiento predominaba la idea de que era un pensador universal, en el romanticismo se le veía como a un genio intuitivo y en la etapa moderna se le caracterizó hasta cierto punto como un extravagante, hoy se le concibe como una especie de estrella *pop* con talento, presencia mediática y habilidad para promoverse en los medios intelectuales y en los del espectáculo.

En tal contexto, Piroshka Dossi pregunta: ¿por qué un artista logra tener éxito y otro no?

Desde luego, los factores que determinan la fortuna o el fracaso de un artista son muchos, pero lo que más cuenta —y ello no es una noticia— son las conexiones con el sistema del ámbito artístico: en primer lugar, el papel de la galería que invierte en la promoción del creador. Dicho de otra manera, el curador o crítico de arte que ha descubierto al artista de talento que organiza exposiciones en espacios reconocidos y escribe buenas reseñas sobre la obra que desea alentar. Sea cual sea el ingrediente principal, el éxito depende de conocer a alguien importante en la escena del arte que impulse la obra, pues tal persona se convierte en un agente catalizador que ayuda a “posicionar” la “nueva marca”. Se trata de una apuesta por el artista, como en una carrera de caballos: se arriesga dinero por el posible ganador y se requiere suerte para acertar en la elección. El artista, además, debe tener cierta producción al corriente, es decir, adaptada a los rasgos propios del *mainstream* o moda imperante destinada al consumo estético. Si el creador trabaja desde un principio con galerías como Hauser & Wirth, Sadie Coles o Larry Gagosian, su éxito está casi garantizado, por-

que museos como el MOMA, el Guggenheim y el Tate Gallery han demostrado confianza en los gustos y las predilecciones manifestados por esos establecimientos. Si el currículo incluye exposiciones en galerías de renombre o en museos importantes, o participaciones en alguna bienal, y si un par de críticos reconocidos han escrito comentarios positivos sobre el artista, la venta de su obra es muy probable.

El mundo del arte refleja en gran medida el desequilibrio de la sociedad, pues entre los artistas hay pocos ganadores. Según Dossi, entre 30 y 40 artistas contemporáneos desempeñan un papel importante en el mercado del arte internacional y sus nombres se repiten en las colecciones de arte de Estados Unidos, Europa, Asia y Rusia. Tal vez son más, pero conviene destacar que quienes ya venden sus obras a precios superiores al millón de dólares se cotizan cada vez más alto, porque cada coleccionista importante del orbe quiere obtener una pieza, ya sea Andreas Gursky, Damien Hirst, Neo Rauch o Gabriel Orozco. Se habla entonces del efecto Veblen,⁷ debido al cual el incremento de los precios de la mercancía de lujo origina una demanda mayor, en sentido inverso al de los mecanismos del mercado de consumo, donde por lo general la demanda causa la reducción de los precios; por ejemplo, un producto nuevo cuesta más en un principio, porque pocos lo tienen y muchos lo desean. En cuanto la demanda se satura y otros productos con características parecidas salen a la venta, el precio disminuye.

Mientras que en la Edad Media la materialidad determinó el precio basado en formato, gasto de material, tiempo de trabajo y habilidad del pintor, en el siglo XVIII la noble-

7. Thorstein Veblen, *Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza, 2004.

za deseaba comprar obras de artistas reconocidos, lo que ayudó a que el creador ganara autonomía. Hoy se paga por la firma del creador y con la obra de arte se vende desde hace centurias el mito del artista. El mercado del arte ha establecido parámetros propios para determinar los precios y muchos compradores buscan, según Dossi, la exclusividad de la obra; por ejemplo, el *vintage print* de una fotografía. Como se sabe, las esculturas que se fundieron antes de la muerte de algún artista se cotizan mejor que las producidas después de su fallecimiento, y, en el caso de la fotografía, la más cercana al negativo obtiene el precio más elevado. Para el mercado del arte, las ediciones limitadas que se exhiben en los museos o en otras colecciones de arte cumplen un importante papel dentro de la competencia, pues estimulan el mercado. No sólo el original cuenta, sobre todo porque el original exclusivo del que no existen copias suele quedarse estancado en el museo y la obra que no puede transferirse mediante transacciones económicas no resulta atractiva para el mercado. En el interior de la obra de arte brilla el dinero, aunque los coleccionistas aseguren que su interés por el arte es genuino y ajeno a factores económicos. Tampoco la especulación con las obras o el intercambio lucrativo de arte por dinero son nuevos. Bien lo sabía la marquesa madame de Sévigné, quien en 1675, en cartas dirigidas a su hija madame de Grignan, escribió que las obras de arte son “*comme de l'or en barre*” y cuando alguien lo desea pueden venderse al doble del precio.

En general, el libro de Dossi está estructurado en fragmentos y cada uno de los cinco capítulos se divide en unos 20 subcapítulos donde se abordan temas específicos. Me parece que una de las deficiencias del texto es que la autora da a conocer gran cantidad de datos

al lector y, como consecuencia, la información concreta se dispersa. Falta en muchos casos profundizar sobre el tema tratado y hacer comparaciones con información más amplia, al igual que una estructura u orden lógico que oriente la reflexión. Sin embargo, el lector encuentra en los apartados un énfasis sistemático sobre los modos y las actitudes que impulsan la compra del coleccionista y el funcionamiento del mercado.

Sobre las motivaciones del coleccionista de arte, Píroschka Dossi sostiene que el deseo de poseer la obra y de tener poder sobre el objeto figura en primer lugar. Poseer la obra es una muestra simbólica de estatus en la sociedad, pues quien tiene recursos económicos para pagar por una fotografía de Gursky, por ejemplo, 270 000 dólares o por un Picasso 60 millones, además de ser considerada una persona culta de gustos refinados, ocupa un lugar elevado en la escala social. Sin embargo, una buena colección de arte requiere más que dinero: conocimientos, investigaciones y una aguda intuición respecto al valor de las obras que se compran, que acumuladas podrán convertirse en un conjunto sobresaliente. Para los *hedge funds managers*,⁸ que son los compradores y vendedores más activos, el arte contemporáneo es otro fondo de inversión. Ellos especulan sin gran riesgo porque su salario anual gira alrededor de los 650 millones de dólares, y con sus compras estimulan el aumento constante de los precios. Uno de estos comerciantes empezó a comprar la obra de Martin Kippenberger cuando éste era apenas un artista prometededor sin mucho reconocimiento; sus obras se vendieron posteriormente con una ganancia

8. Son inversionistas y especuladores que emplean estrategias agresivas de inversión.

cia real de 500 por ciento, lo cual significó un millón de dólares en cada caso. También Charles Saatchi ha tenido buenas ganancias al impulsar y fortalecer el éxito de Damien Hirst, pues obtuvo réditos anuales de 41 por ciento con el famoso tiburón, ya que lo compró en 1991 en 50 000 libras y lo vendió catorce años después en ocho millones de dólares.

El potencial del arte como fondo de inversión ha sido aprovechado por los bancos, que reaccionaron a este fenómeno creando fondos de arte en los que se puede invertir una mensualidad de unos 250 000 dólares. Las razones de quien decide invertir en arte son diversas. Catalina la Grande de Rusia, por ejemplo, compró en el siglo XVIII alrededor de 2 000 obras como estrategia política para mejorar la apariencia de su país en el mundo. Algunas empresas invierten en el arte para mostrarse comprometidas con la cultura, y muchas veces para ahorrar impuestos. Las donaciones de obras a museos en los Estados Unidos están exentas del pago de impuestos y el valor del gasto es deducible, es decir, el valor actual del mercado; por ejemplo, si una obra se compró en el pasado en 50 000 dólares y su precio actual es de 500 000, el poseedor puede deducir los impuestos generados por su valor actual.

La autora del libro reseñado apunta que la mitad de los 200 coleccionistas más importantes del mundo provienen de los Estados Unidos, pero no ofrece ningún nombre ni brinda información sobre la nacionalidad de los demás. Convendría que por lo menos revelara la identidad de algunos de los que seguramente pertenecen a ese grupo, como los dueños de la Colección Flick e Ingvild Goetz en Alemania; David Geffen, Eli Broad, Rockefeller y Bill Gates en Estados Unidos; Saatchi y Sainsbury Family en Inglaterra; Dakis Joannou en Grecia, y, en Latinoamérica, los pro-

pietarios de Jumex, Patricia Cisneros y Edmar Cid Ferreira.

En el mercado del arte, Estados Unidos y Europa dominan todas las ventas mundiales, y, como sabemos, lo que en la modernidad era París como capital del arte, desde hace muchos años lo es Nueva York para el arte contemporáneo. Dossi refiere en *Hype* una estadística de 2005 donde se consignan los países que compraron en las subastas (el mercado secundario) y el porcentaje en que lo hicieron durante aquel año. Ahí se advierte que Estados Unidos participó con 43.1 por ciento, Gran Bretaña con 28.4, Francia con 6.6 por ciento y Alemania con 3.6. Este último país y otros del viejo continente no mencionados en la tabla convirtieron a Europa en el segundo participante en el mercado del arte. También diversas empresas y corporativos de Japón son buenos y constantes compradores. Hong Kong, por su parte, alcanzó 3.7 por ciento de las ventas totales. El incremento de la riqueza en China, India y Rusia les augura un papel cada vez más importante dentro del mercado del arte y en la producción artística, ya que inyectan recursos a instituciones culturales y patrocinan a los creadores de su país. En este sentido, resulta natural que las ciudades en que se han establecido los centros financieros del mundo (Hong Kong, Tokio, Nueva York, Londres y Francfort para Europa) sean también escenarios destacados en materia de venta de arte,⁹ pues son las regiones del mundo donde hay una bonanza económica estable y en las que difícilmente habrá una crisis económica o una devaluación fuerte, caracterizadas además por un salario promedio alto.

9. Julian Stallabrass, *Art Incorporated. The Story of Contemporary Art*, Oxford University Press, 2004, p. 5.

Durante la última década se ha observado que todo el mercado del arte se ha vuelto global y que el porcentaje de los ingresos de la matriz de alguna galería en el interior del país puede ser muy reducido. Por esta razón, muchas galerías abren sucursales en los centros financieros mencionados y participan alrededor de doce veces al año en las ferias de arte contemporáneo mundiales. Éste es otro aspecto importante que la autora no desarrolla en su libro. También el internet ha impulsado la aceleración del mercado, pues ahora un coleccionista de Nueva York puede ver las imágenes de las piezas disponibles en una galería en Alemania cuando le plazca y adquirirlas de inmediato, mientras que antes la información se enviaba por fax o carta y las diapositivas de obras, por correo postal.

La mayoría de las colecciones de arte son privadas porque las ganancias de las empresas resultan muy altas y sus herederos (generaciones de jóvenes con sensibilidad e interés en el arte) han recibido o recibirán así grandes fortunas. Dossi menciona que en todo el mundo hay 8.3 millones de hogares con más de un millón de dólares, lo que representa un gran porcentaje de posibles consumidores de arte, aunque también la clase media alta participa en el mercado del arte al comprar ediciones económicas con el fin de pertenecer al grupo selecto de compradores y conocedores.

Es bien sabido que Takashi Murakami descubrió el potencial de la ganancia en el mercado al diseñar las bolsas de Louis Vuitton y otros objetos para el consumo masivo. Pero no sólo las revistas de moda y *lifestyle* han descubierto ese potencial, sino también algunas páginas en internet, como *eyestorm*,¹⁰ que ofrecen arte contemporáneo a la medida del bolsillo de mucha gente. Al visitar la página en

agosto de 2008, hubiera sido posible comprar una fotografía de Maurizio Cattalan en una edición de 1 000 a un precio accesible de 451 libras. Damien Hirst ofrece ediciones de 300 en 10 500 libras y una fotografía de Helmut Newton se vende en 2500 libras (en una edición de 500). Hay diferentes rubros en la página de *eyestorm*, como por ejemplo el de compra para inversión y el de adquisiciones para la casa, la oficina o para regalar. Arte para cada quien y al alcance de todos. Sería interesante investigar la ganancia real que consiguen los artistas y sus galerías con esta forma de venta. Dossi asegura que en la *haute couture* las verdaderas ganancias de Dolce & Gabbana, Gucci, Calvin Klein y demás corresponden a la venta de playeras y lentes para el sol.

Estas ediciones de 300 a 1000 que los galeristas no recomiendan nunca subirán de precio como las piezas que se venden en las subastas, y que alcanzan precios sobre un millón de dólares. Dossi refiere que 2005 fue un año decisivo en el arte contemporáneo, ya que las subastas rompieron quince récords y por primera vez la suma total subastada del arte contemporáneo rebasó su equivalente de arte moderno y clásico. Se vendieron entonces 477 obras de arte a precios superiores a un millón de dólares, tendencia que fue superada en 2006 porque solamente en la primera mitad de este año se contaron 454 obras arriba del millón. Para poder observar si el arte contemporáneo está desplazando en precios al moderno, habría que investigar cómo se desarrollaron las tendencias en 2007 y 2008, ya que los datos presentados por Dossi pueden resultar obsoletos por la rapidez del manejo de información y los cambios que se presentan en el mundo del arte como, por ejemplo, afecta la crisis financiera este panorama. Una razón importante es que las obras de los

10. Véase www.eyestorm.com consultada el 25 de agosto de 2008.

grandes maestros del arte moderno y clásico ya no están disponibles y en su gran mayoría se pueden adquirir solamente las piezas secundarias o de menor importancia.

¿Qué hacen los coleccionistas para que la obra que han comprado siga siendo atractiva? La autora toma como ejemplo los *trustees*, que son una forma de fideicomiso, patronato de museo o asociación de amigos. La mayoría de sus miembros provienen del campo de la economía y por lo general los forman empresarios, banqueros y financieros. En Estados Unidos se caracterizan por tejer redes de relaciones familiares o de amigos que se extienden a todos los museos grandes. Hay diversos ejemplos, pero Dossi menciona el de una empresa de cosméticos cuyo presidente es *trustee* del Museum of Modern Art y tiene además un hermano en calidad de presidente *trustee* del Whitney Museum. Asimismo, otro multimillonario que desempeña varios encargos en los museos es *trustee* en el Museum of Contemporary Art en Los Angeles y en el MOMA, y al mismo tiempo es vicepresidente del Los Angeles County Museum, además de dirigir una fundación de arte con su propio nombre. Su tarea consiste en recaudar dinero porque el museo no puede sobrevivir sólo con los fondos del Estado. Los museos dependen de los *trustees* y en consecuencia éstos determinan en cierta forma la política de los museos según sus intereses y gustos. Por lo general, los *trustees* son coleccionistas de arte y por este motivo el manejo de información interna sobre los artistas y sus retrospectivas les confiere una posición privilegiada. Así ocurrió con Charles Saatchi, quien, como *trustee* del Whitechapel Gallery de Londres, tras enterarse de los planes para realizar una exposición de Francesco Clemente, compró de inmediato doce obras de ese autor para

su colección privada. Es importante recordar que, por lo general, después de que la obra de algún artista se ha exhibido en exposiciones individuales importantes y en recintos consagrados, su valor aumenta y de ello se beneficia el *trustee*. La autora menciona otros casos, como la retrospectiva de Henri Matisse en el MOMA, en que algunos miembros del patronato del museo habían comprado toda la obra disponible antes de la inauguración. Se trata, pues, de redes de intereses que han ganado fuerza y poder en los museos. En el mercado del arte se usa información interna para el provecho de algunos sin infringir ninguna ley, a diferencia del mercado de inversiones donde las leyes estipulan que cuando la información interna se utiliza en beneficio propio o de manera ventajosa, los responsables pueden ser o serán perseguidos por la justicia.

El panorama de los museos a finales de los años ochenta era otro y la mayoría de ellos contaba con suficientes recursos monetarios para mantenerse y comprar arte. Sin embargo, en esta época empezaron el *hype* y la especulación alrededor del arte contemporáneo, lo cual se reveló en varios aspectos: se abrió una tercera parte más de galerías que antes; se inauguraron más museos y también aumentó de manera significativa el número de sus visitantes, y se duplicaron los ingresos en el mercado del arte. Cada vez había más gente interesada en el arte, como lo prueba el hecho de que, según Dossi, sólo en Alemania, en 2004, 84 000 estudiantes ingresaron a carreras relacionadas con él. Sin embargo, la realidad es ésta: aunque hay muchos artistas y profesionales, las instituciones culturales no tienen dinero. La intervención privada y los financiamientos externos son muchas veces la única fuente de recursos con que un museo puede sobrevivir. Este creciente poder priva-

do puede resultar muy peligroso y originar una gran dependencia de esas instituciones, como lo ilustra la autora del libro *Hype! Kunst und Geld* en el pasaje siguiente, que cito para concluir esta reseña: un periodista inglés se comunicó en 2003 con los directores de cuatro museos importantes de Londres, se hizo pasar por un banquero y les ofreció donar un millón de libras al instante si exponían un autorretrato. Los titulares de tres de los cuatro museos, el Royal Academy of Arts, el Victoria and Albert Museum, y el British Museum

aceptaron de inmediato la oferta y únicamente la Tate Gallery solicitó hacer una prueba de la calidad del autorretrato.

Todos los datos del libro de Dossi actualizan la historia del mercado del arte y muestran la urgente necesidad de escribir con mayor regularidad sobre los fenómenos y las vertientes actuales del arte contemporáneo, entre los cuales el mercado primario, es decir, las galerías y las ferias de arte, y el secundario, las subastas y la preventa, también desempeñan una función muy activa.