

Ego, poder y dinero

A propósito de Art Basel Miami 2005-

Por Joaquín R del Paso

Es la relación más vieja que existe en el mundo del arte. Involucra a un grupo de personas influyentes, con solvencia económica y poder. Se les conoció como *mecenas* en el Renacimiento y *benefactores* en el siglo XIX. Actualmente se les denomina genericamente como *los coleccionistas*. El mundo del arte tal y como se entiende hoy en día, sería impensable sin la relación que han establecido con los artistas y su producto final: la obra de arte.

La cita anual que se da en Miami, la feria Art Basel Miami, deviene en un evento en el que el despliegue de automóviles de lujo, champagne y lounges VIP, compite por la atención del público en general con las mismas “obras de arte”.

Es cierto que las 180 galerías participantes traen un menú artístico impresionante en el que es posible degustar obras de artistas que van desde Picasso y Matisse hasta Kentsh y Cecily Brown. No obstante, lo que llama la atención de los periodistas, del público corriente y moliente-ese que no puede aspirar a comprar nada- son los precios que se pagan, las fiestas “privadas” VIP que juntan por las noches a los notables y poderosos con los “entendidos” (críticos y curadores) y algunos artistas de “élite”.

Todo en Art Basel está manejado según el más estricto sentido de clases o castas, empezando por los gafetes que identifican a los galeristas de los “ayudantes” o a estos de los periodistas etc. Más que un sistema para identificarlos, es una manera de asignarles una posición dentro del escalafón de la Feria. Luego están los famosos pases VIP, que vienen en varios colores y que determinan el nivel de VIP que tiene su poseedor.

Parafraseando a McLuhan cuando dijo que *el medio era el mensaje*, en Art Basel el dinero, que no el arte, es el mensaje: el arte solamente es un pretexto para exhibir el ego, el poder o el dinero del coleccionista. O en el caso de los galeristas y artistas, un vehículo para acceder a éstos.

Los intermediarios de siempre, los galeristas, vienen en todas las formas, tamaños y colores. Están los rancios galeristas europeos y norteamericanos que manejan obras de maestros impresionistas o modernos. Luego vendrían los galeristas que representan a artistas como Martin Kippenberger o Marina Abramovich, más relajados y fácilmente identificables por sus chaquetas color azafrán y sus pantalones azul cerúleo. Siguen los galeristas norteamericanos, 100 % *business*, enfundados en serios y elegantes trajes Armani. Finalmente, están los galeristas de última generación, aquellos con galerías jóvenes y arriesgadas, provenientes en un 99% de New York o Berlín. En el 1% restante en este grupo estaría el inefable galerista costarricense Jacob Karpio.

Todos tienen una meta común: vender, vender y vender. No hay punto medio ni inflexión posible. No vender es una catástrofe imaginada. Y es que para participar en estos cinco días de adquisición y transacciones, se tienen que desembolsar en promedio unos \$37,000 dólares por *stand*, una cifra que a primera vista resulta alta, pero que cuando se compara con lo que cuestan la mayoría de las obras exhibidas, resulta una bicoca. Aún así, la organización de Art Basel distribuyó este año en su *kit* de bienvenida a los expositores, unas curiosas calcomanías amarillas que traían impresas una cifra: \$5,000. Adentro, una carta dirigida a los galeristas les informaba que debido a la fama de “carera” que había alcanzado la feria, potenciales compradores con capacidad de adquirir obras hasta por \$5,000, se estaban perdiendo. De ahí que instaran a los “galeros” a poner las calcomanías a todas aquellas obras que estuvieran por debajo del umbral de los \$5,000 dólares.

Alrededor de Art Basel han brotado, como hongos en un tronco fenecido, ferias que aspiran a llevarse las migajas del festín. Con nombres como NADA, AQUA o PULSE, estas ferias alternativas han conjuntado un significativo grupo de dealers y marchands que no han sido aceptados en Basel, o que sencillamente no tienen el dinero para comprar su participación.

Otra de las opciones que existen en el menú Basel, son las visitas a las colecciones más renombradas de Miami, siendo la de la familia Rubell la más connotada. Sin

dejar de ser patrimonio exclusivo del señor Rubell y su familia, la colección ha empezado a parecerse más a un museo que a un pasatiempo oneroso: albergada en un edificio de corte moderno (funcional, limpio y “sencillo”) de unos 4000 mil metros cuadrados, la colección de la familia Rubell cuenta con curadores, custodios y empleados encargados de oficinas y labores de montaje. También cuenta con guiones museísticos, tours guiados etc.

Una noche, me encuentro en una de las cenas organizadas por los *collectors* de mas rancia cepa y abultada billetera, con Cuahutemoc Medina, actualmente *advisor* de la Tate Modern en Londres para la adquisición de obras hechas por artistas Latinoamericanos. La gente se arremolina a su alrededor: coleccionistas, artistas y por supuesto, galeros. Con gran ingenuidad de mi parte, le confieso que me inspira mucha desconfianza la alianza entre el poder, el dinero y el arte. Me mira como quién mira a un orate. Esboza una sonrisa y asiente con la cabeza al tiempo que me explica: *esta gente está preservando lo que de otra manera, se perdería sin duda. Son los que están formando un patrimonio cultural para las futuras generaciones. De paso, claro está, hacen un negocio y se llenan de prestigio. Ha sido así desde el principio.*

Su explicación no me tranquiliza para nada, y más bien me hace recordar una frase célebre de Li Po, cuando le preguntaron que preferiría, si ser rico o ser un artista. Li Po respondió:

-Ser rico por supuesto. Al fin y al cabo, los artistas SIEMPRE estarán sentados a la puerta de la casa de los ricos.

Ego, power, and money

About Art Basel Miami 2005-

By Joaquin R. del Paso

It is the oldest relationship that exists in the world of art. It involves a group of influential people, with economic solvency and power. They became known as patrons in the Renaissance and benefactors in the 19th century. Currently, they are generically referred to as collectors. The world of art as it is understood today would be unthinkable without the relationship that they have established with the artists and their final product: the work of art.

The annual event that takes place in Miami, the Art Basel Miami fair, becomes an event in which the display of luxury cars, champagne, and VIP lounges, compete for the attention of the general public with the same "works of art".

The 180 participating galleries indeed bring an impressive artistic menu in which it is possible to taste works by artists ranging from Picasso and Matisse to Kentrige or Cecily Brown. However, what attracts the attention of journalists, of the ordinary public -the one who cannot aspire to buy anything- are the prices that are paid, the "private" VIP parties that bring together the notable and powerful at night with the "experts" (critics and curators) and some "elite" artists.

Everything in Art Basel is managed according to the strictest sense of class or caste, starting with the badges that identify the gallery owners from the "assistants" or the journalists, etc. More than a system to identify them, it is a way of assigning them a position within the ranks of the Fair... Then there are the famous VIP passes, which come in various colors and determine the VIP level of their holder.

Paraphrasing McLuhan when he said that the medium was the message, at Art Basel money, not art, is the message: art is only a pretext to display the collector's ego, power, or money. Gallery owners and artists, a vehicle to access them.

The usual intermediaries, gallery owners, come in all shapes, sizes, and colors. There are the rancid European and North American gallery owners who handle works by Impressionist or modern masters. Then came the gallery owners representing artists like Martin Kippenberger or Marina Abramovich, more relaxed and easily identifiable by their saffron jackets and cerulean blue trousers. North American gallery owners follow, 100% business, clad in serious and elegant Armani suits. Finally, there is the latest generation of gallery owners, those with young and risky galleries, 99% of whom come from New York or Berlin. The remaining 1% in this group would be the ineffable Costa Rican gallery owner Jacob Karpio.

They all have a common goal: sell, sell and sell. There is no midpoint or inflection possible. Not selling is an unimagined catastrophe. And it is that to participate in these five days of acquisition and transactions, you have to shell out an average of \$37,000 per stand, a figure that at first glance is high, but when compared to what most of the works cost exhibited, it is a Biccoca. Even so, the organization of Art Basel distributed this year in its welcome kit to exhibitors, some curious yellow stickers that had a number printed on them: \$5,000. Inside, a letter addressed to gallery owners informed them that due to the fame of the “race” that the fair had reached, potential buyers with the ability to acquire works for up to \$5,000 were missing out. Hence, they urged the “galleries” to put the stickers on all those works that were below the threshold of \$5,000.

Around Art Basel have sprouted, like mushrooms on a dead trunk, fairs that aspire to take away the crumbs of the feast. With names like NADA, AQUA, or PULSE, these alternative fairs have brought together a significant group of dealers and merchandisers who have not been accepted at Basel, or who simply do not have the money to buy their participation.

Other options that exist on the Basel menu are visits to the most renowned collections in Miami, with the Rubell family being the most famous. Without ceasing to be the exclusive patrimony of Mr. Rubell and his family, the collection has begun to look more like a museum than an expensive hobby: housed in a modern building (functional, clean, and “simple”) of about 4000 thousand square meters, the Rubell family collection has curators,

custodians, and employees in charge of offices and assembly tasks. It also has museum scripts, guided tours, etc.

One night, I find myself at one of the dinners organized by collectors with the oldest stock and fat wallets, with Cuauhtemoc Medina, currently advisor to the Tate Modern in London for the acquisition of works by Latin American artists. People crowd around him: collectors, artists, and, of course, gallery owners. With great naivety on my part, I confess that I am very mistrustful of the alliance between power, money, and art. He looks at me like someone looking at a lunatic. He cracks a smile and nods as he explains to me: These people are preserving what would otherwise surely be lost. They are the ones who are forming a cultural heritage for future generations. By the way, of course, they make a business and are filled with prestige. It has been that way from the beginning.

His explanation does not reassure me at all, and rather reminds me of a famous phrase by Li Po, when he was asked what he would prefer, to be rich or to be an artist.

LiPo replied:

-Be rich of course. After all, artists will ALWAYS be sitting on the doorstep of the rich.