

Capítulo 3

La feria

Es el segundo martes de junio, así que debo estar en Suiza. Once menos cuarto de la mañana. La feria de arte contemporáneo más importante del mundo da comienzo en sólo quince minutos. En el vestíbulo de este edificio de vidrio negro no se ven artistas ni estudiantes. Los coleccionistas —algunos billonarios, otros solamente millonarios—, aferrados a los pases VIP de sus tarjetas de crédito, forman una compacta multitud. Muchos estudian los planos, trazando los caminos más rápidos a través del laberinto de stands. En los viejos tiempos, cuando las ventas de arte eran lentas, algunos coleccionistas esperaban a que la feria estuviera a punto de cerrar y, sólo entonces, entraban y trataban de lograr un buen precio. Hoy en día nadie lo intentaría. Es probable que cerca del mediodía ya no quede nada que comprar.

El implacable boom del mercado del arte es tema de conversación. “¿Cuándo reventará la burbuja?”, se pregunta un hombre mayor con un traje de Savile Row y zapatillas Nike negras. “No podemos responder esa pregunta”, le responde un conocido. “¡Hemos entrado en un macroevento sin precedentes, una escala de expansión que no se veía desde el Renacimiento!” El coleccionista anciano frunce el ceño. “No hay nada que dure para siempre”, contesta. “Creo que estoy de baja. Solamente he gastado... no sé, unos dos millones desde enero.” Por lo general, aquellos que invierten fuertemente en arte prefieren hablar de expansión. “Decir ‘burbuja’ es no captar las realidades económicas”, dice un estadounidense. “Apenas un siglo atrás nadie tenía coche. Ahora la

gente tiene dos o tres. Eso es lo que está pasando con el arte.” Unos cien jets privados aterrizaron en Basilea en las últimas veinticuatro horas. Revolviendo su cartera de cocodrilo, una mujer le expresa a otra sus remordimientos de conciencia: “Me parece un despilfarro estar sola en el avión; por suerte un par de curadores aceptaron que los trajera”.

Una barrera de molinetes cromados –patrullados por una oficiosa tropa de guardias de seguridad femeninas, de uniforme azul marino con boinas a juego– impide que la multitud entre en la feria. Parece un cruce de frontera. De hecho, la seguridad en el aeropuerto de Basilea era más relajada que aquí. He oído, de más de una fuente, que hasta a los perros les hacen pases de identificación con foto incluida; pero cuando trato de verificar el dato con un funcionario de la feria lo descarta por absurdo. De ninguna manera se admiten perros.

Los suizos disfrutaban respetando las reglas tanto como los de otras nacionalidades disfrutaban saltándoselas. Es una diferencia cultural que ha importunado la feria durante muchos años: siempre hay coleccionistas y consultores que intentan colarse antes de que abran las puertas, para registrar los stands en busca de trofeos e intentar cerrar tratos antes de que ningún otro haya tenido oportunidad de ver la obra. Al marchante parisino Emmanuel Perrotin lo echaron de la feria por darles pases de expositor al consultor Philippe Ségalot y a François Pinault, el dueño de Christie’s. Como gesto compensatorio por la pérdida de prestigio y de ingresos, Ségalot admitió haberle pagado 300.000 dólares.

Este año, la seguridad en Art Basel* es especialmente rigurosa, y supe de una sola entrada clandestina: la de Ségalot. El inconfundible francés de extravagante cabellera se transformó, con la ayuda de una maquilladora de Hollywood, en un hombre calvo, y entró a la feria con un pase de transportista. O al menos eso es lo que se dice. A Ségalot no se lo ve por ningún lado, así que lo llamo al móvil. “Diga. Mmm... Sí, he oído el rumor”, admite. “Alguna gente cree haberme visto... ¡Me gusta la gente con mucha *imaguinacioun*...!”

* Nombre con el que se conoce la feria de arte de Basilea. (N. de la T.)

Es un placer curiosear por una feria de arte antes de que empiece la verdadera locura. Ayer me colé durante la instalación. En los stands de los antiguos marchantes suizos, los canastos todavía estaban apilados; ni un empleado a la vista. Otros galeristas ajustaban la posición de sus objetos de arte y sus luces colgantes. Aquellos que habían accedido con esfuerzo a este club de élite de marchantes internacionales, en cambio, pasaban el dedo a lo largo de los marcos para asegurarse de que no tuvieran polvo. “¡Estoy listo para Armagedón!”, decía Jeff Poe, cuya galería de Los Ángeles, Blum & Poe, regresaba a la feria después de un hiato forzado de un año. “Nunca me explicaron bien por qué”, gruñó Poe. “Borrón y cuenta nueva.”

Art Basel se erige como anfitrión de la *crème de la crème*, pero el comité de admisión —que consiste en un grupo de seis marchantes— tiene sus predilecciones e idiosincrasias. Tiende, por ejemplo, a privilegiar las galerías suizas y a quienes expongan el tipo de arte contemporáneo europeo al que algunos, en broma, se refieren como “*kunst árido*”*. En palabras de un miembro del comité de admisión, “la feria es significativa desde el punto de vista del prestigio. Si una galería no obtiene la admisión, la gente puede pensar que no es tan importante como otra galería que sí la obtiene. Y si a esa galería, al año siguiente, se la rechaza, puede llegar a arruinarse”.

Poe y su socio Tim Blum son famosos por descubrir artistas y lanzar sus carreras. Blum es inquieto y tenso, mientras que Poe es relajado y se mueve con lenta arrogancia. A pesar de sus diferencias, muchos confunden sus nombres monosilábicos; olvidan que Blum es el castaño de peso mediano y Poe el rubio de ojos celestes, peso ligero. Uno de sus artistas solía llamarlos “Doble o Nada”, en referencia a su relación simbólica y a la confusa organización de los primeros tiempos de la galería. Cuando le dije a Blum —muchacho católico de Orange County— que un marchante rival se había quejado de que su galería “parecía un tugurio”, se encogió de hombros y respondió: “Supongo que lo que

* “*Kunst*” significa “arte” en alemán, holandés, noruego y estonio. (N. de la T.)

quieren decir es que hay mucho macho, mucha testosterona, mucho alcohol. Y bueno, sí, somos un poco toscos. Somos muy Costa Oeste. Así que a muchos los vuelve locos que tengamos éxito. Hicimos las cosas como quisimos. Por eso funcionamos bien para nuestros artistas. Creemos en ellos y trabajamos a lo bestia”.

Durante la instalación, frente a una exquisita pintura de tres paneles llamada 727-727, Blum hablaba en fluido japonés con su artista estrella, Takashi Murakami. Ambos reían y discutían sobre el precio de la obra. Del flujo de palabras japonesas surgían números en inglés (“ochocientos mil”, “un millón”, “uno punto cinco”). El cuadro es un retrato de DOB, el álgter ego en formato historieta de Murakami, montado sobre una ola-nube en un colorido universo de virtuosos estilos pictóricos. La pintura original con el título 727 es parte de la colección del Museo de Arte Moderno de Nueva York. El nuevo 727 es más complicado, más logrado; es “una culminación y un nuevo rumbo”. Ya hay varios coleccionistas compitiendo por su adquisición aun sin haberla visto; pero... ¿cuánto cuesta?

“Takashi trabajó tan duro en este cuadro que varios miembros de su equipo renunciaron”, me dice Poe, que se crió en Los Ángeles y, antes de abrir la galería, fue cantante de una banda de rock-arte llamada Blissed Out Fatalists. Menciono haber oído que Murakami iba a exponer en Nueva York con la omnipotente galería de Gagosian. Poe se sienta, me indica que me siente en una silla a su lado y me pregunta: “¿Dónde lo has oído?”. En el mundo del arte, el chismorreó no des cansa. Es una forma vital de inteligencia de mercado.

Después de visitar a Blum y Poe, recorrí los stands con Samuel Keller, director de Art Basel desde el año 2000. Keller es un apuesto cuarentón cuya afabilidad está bien representada por un rostro perfectamente afeitado y un par de lustrosos zapatos. Durante nuestro recorrido, elogió a algunos galeristas en francés, bromeó en un gesticulado italiano y mantuvo un parejo y cálido alemán ante un marchante furioso, disconforme con la ubicación de su stand. Creo que hasta le oí decir “shalom”. Keller parece tener las mejores cualidades de un sui-

zo multilingüe: modestia, neutralidad, internacionalismo y un instinto para la calidad. Hasta tiene el don de comportarse como si no fuera él quien lleva las riendas del poder. Contrata consultores que lo ayudan a decidir quiénes obtendrán los pocos y codiciados “Puntos de Presentación Artística” (donde marchantes jóvenes organizan muestras individuales de artistas jóvenes) y curadores que lo ayudan a seleccionar e instalar “Arte Ilimitado” (una cavernosa sala de exhibiciones con piezas de museo de gran envergadura). Keller tiene, incluso, veintidós “embajadores” que funcionan como canales de comunicación para diferentes territorios. A simple vista, parecería dirigir la feria como si se tratara de una cumbre internacional de las Naciones Unidas (para usar su propio término) más que de una iniciativa con fines de lucro. Estrategia que, sin duda, ha contribuido al ascendiente que tiene Art Basel sobre ferias más antiguas como Art Cologne, la Feria de Arte de Chicago o el Armory Show de Nueva York, que han pasado a ser eventos locales o regionales.

Art Basel tiene lugar en un predio de exhibiciones especialmente construido, que los alemanes llaman “Messe” y en inglés se traduciría como “mass”, palabra que alude tanto a “las masas” como a “la misa”. Desde el medioevo, el término también se ha referido a los mercados que se organizaban en los días santos. Hoy en día, por extensión, se aplica a cualquier feria comercial. El edificio principal es, por fuera, una caja de vidrio negro. Por dentro tiene un patio circular con vidrio transparente. Los stands de trescientas galerías están distribuidos entre ambos pisos, cada uno de los cuales se organiza en dos cuadrados concéntricos fáciles de recorrer. El arte, aquí, es tan exigente que la arquitectura tiene que ser casi invisible. Los techos son tan altos como para pasar inadvertidos, y los galeristas elogian la calidad de las paredes, capaces de sostener las obras más pesadas. Y lo más importante: la costosa iluminación artificial es limpia y blanca. Armoniza con el sol de mitad del verano, que se filtra por las ventanas del patio interior.

Cuando Art Basel abrió sus puertas, en 1970, tenía el aspecto de un mercado de pulgas, con cuadros apoyados contra las paredes y ga-

leristas que llegaban con lienzos enrollados bajo el brazo. En la actualidad, la feria ofrece un ambiente respetable. Con su ligero acento suizo-germano, Keller explica su postura: “Si uno busca arte y calidad, el dinero vendrá más tarde... Tenemos que tomar las mismas decisiones que toman los artistas. ¿Ellos hacen buen arte o arte que se vende bien? Lo mismo con las galerías. ¿Son comerciales o creen en algo? Nuestra situación es similar”.

10.55. Cinco minutos para que abra la feria y entren los invitados especiales (o VIP). Don y Mera Rubell, fervorosa pareja de coleccionistas de Miami, penetran en la adinerada multitud junto a su hijo adulto, Jason. Lucen zapatillas y pantalones anchos con bolsillos y arandelas en los lugares más inverosímiles, como abuelos en la onda a punto de salir de caminata. Son tan poco ostentosos, tan discretamente acaudalados, que los he oído nombrar como “los Rubble”*. A los tres parece divertirles el espectáculo de los compradores ansiosos. Coleccionando arte desde la década de los sesenta —aunque con especial vigor desde 1989, cuando cobraron una herencia del hermano de Don, Steve Rubell, empresario hotelero y cocreador de la discoteca Studio 54—, de manera que están acostumbrados a la agitación previa a la feria. “Cuando empiezas a coleccionar eres intensamente competitivo, pero a la larga se aprenden dos cosas”, explica Don. “Primero, si un artista va a hacer solamente una buena obra, no tiene sentido pelear por ella. Segundo, una colección es una visión personal. Nadie puede robarte tu visión.”

A los miembros del mundo del arte les resulta de especial importancia coleccionar por los motivos “correctos”. Entre los motivos aceptables están el amor al arte y el deseo filantrópico de apoyar a los artistas. Mientras que pareciera que todos, marchantes incluidos, odian a los especuladores, los coleccionistas establecidos detestan, sobre todo, a los conspicuos trepadores sociales. “A veces me da vergüenza identificarme como coleccionista. Porque significa ser rico, privilegiado y poderoso”, dice Mera. Don escucha con cariño a su mujer y agrega:

* En este juego de palabras, el apellido “Rubell” está modificado: “Rubble” suena casi igual pero significa “escombro”. (*N. de la T.*)

“Hay como una incompetencia implícita. De todos los participantes del mundo del arte, los coleccionistas son los menos profesionales. Lo único que tienen que hacer es llenar un cheque”. Tanto Don como Mera hablan con un sensato acento de Brooklyn. Sus alturas difieren en treinta centímetros. Casados desde 1964, cada uno retoma el diálogo donde el otro lo deja. “La de ‘coleccionista’ tendría que ser una categoría que hay que ganarse”, dice Mera. “Un artista no se vuelve artista de un día para el otro, y un coleccionista no debería volverse coleccionista de un día para el otro. Es un proceso de toda la vida.”

Los Rubell tienen un museo de veintisiete habitaciones donde van rotando las obras de la colección familiar. También tienen una biblioteca de investigación con más de 30.000 volúmenes. “Leemos, miramos, escuchamos, viajamos, encargamos, hablamos y dormimos arte. Al fin y al cabo, prácticamente cada centavo que ganamos –todos nuestros recursos– lo dedicamos al arte”, declara Mera con un puño a medio levantar. “Pero no es un sacrificio. Es un verdadero privilegio.”

Si bien su colección incluye obras de la década de los sesenta, la familia siente especial atracción por el “arte emergente”, término que, en sí mismo, indica que los tiempos están cambiando. En los ochenta, cuando a la gente le empezó a incomodar la palabra “avant-garde”, se adoptó el eufemismo “cutting-edge”. Ahora, con “emergent art”, la anticipación del potencial del mercado reemplaza el experimento de vanguardia.* Y un modelo según el cual los individuos aparecen al azar derriba el modelo de historia lineal en la que son los líderes quienes promueven los movimientos. A los Rubell lo que más les gusta es llegar primeros. Disfrutan de ser los primeros coleccionistas en visitar el estudio de un artista, los primeros en comprarle sus obras y los primeros en exhibirla. Como explica Mera con toda seriedad, “la mayor pureza se encuentra en los artistas jóvenes. Cuando les compras en la primera o la segunda exposición quedas incluido en la construcción de la confianza, la construcción de la identidad de un artista. No se trata

* Los términos en inglés podrían traducirse como “vanguardia”, “últimas tendencias” y “arte emergente”, respectivamente. (*N. de la T.*)

solamente de comprar una pieza. Comprándola te metes en su vida y eres parte del camino que tomará. Es un compromiso mutuo, lo cual es bastante intenso”.

Cuando les pregunto si puedo seguirlos en su visita a la feria y observar cómo compran, Mera hace un gesto de horror: “¡De ninguna manera!”, exclama. “Es como querer entrar en nuestro dormitorio.”

Las once en punto. Y allí van los coleccionistas, atravesando molinetes y alejándose de los guardias suizos tan rápido como lo permite su dignidad. A mis espaldas un ávido coleccionista bromea a medias: “¡No estás empujando lo suficiente!”. Los interesados en arte de primera línea desaparecen en las esquinas de la planta baja, mientras los buscadores de arte emergente se amontonan en las escaleras mecánicas. Me dejo arrastrar por la corriente y aparezco en el primer piso, con una buena vista del stand de Barbara Gladstone. Una vez, un coleccionista me dijo: “Barbara es uno de los puntos de mi brújula. Están el Norte, el Sur, el Este y Barbara”. En Art Basel, el puesto de Gladstone está en la fila de delante, mirando al patio interno; una ubicación agresiva, muy apropiada para una galería que viene operando desde 1980 y lidera el despiadado mundo del arte neoyorquino. La propia Gladstone tiene el cabello color negro azabache y viste Prada de pies a cabeza, toda de negro. Nadie imaginaría que esta sofisticada hechicera fue —hace mucho, mucho tiempo— una madre de familia de Long Island, profesora part-time de historia del arte en la universidad local. Hasta que hace gala de su encanto y su sencillez. Gladstone se para erguida y gesticula con gracia en dirección a dos fotografías, con alto nivel de producción, de la serie *Drawing Restraint 9* de Matthew Barney. Al mismo tiempo conversa en voz baja con una pareja mayor y, por encima de ellos, le sonrío a un coleccionista inquieto que espera su turno. Tiene cuatro empleados diestramente apostados en distintos puntos del stand, pero también ellos están atrapados en intensos intercambios. “La primera hora siempre es excitante y horrorosa”, dice Gladstone. “Es halagüeño ser la primera parada de buenos coleccionistas, pero es imposible tener una verdadera conversación. Dependo del buen humor de todos.”

En su galería, Gladstone disfruta de conversar en profundidad sobre el trabajo de los artistas, pero aquí en la feria... “Es como ser prostituta en Ámsterdam”, dice. “Estás atrapada en estos cuartitos y no hay ningún tipo de privacidad.”

Gladstone suele anclar su puesto con unas pocas piezas clave. “No quiero que parezca una mala exposición colectiva”, me explica. “El truco es encontrar un lugar para cada cosa, de manera que las obras puedan respirar. Esto significa colgar menos y pensar en la conexión temática y las líneas visuales.” Algunos piensan que un buen stand debe representar una actitud o un gusto en cuanto al arte, que debe declarar el estilo de la galería. “¡No sé cuál es el estilo Gladstone!”, ríe. “Mi gusto artístico surge del conceptualismo. ¡Eso sí lo sé! Incluso cuando me gusta un cuadro, es un cuadro conceptual. Me gustan los artistas que tienen una visión individual, y quiero que cada artista sea visto por sí mismo.”

“¿Qué tal? Barbara Gladstone.” Se presenta con una aniñada inclinación de la cabeza y una mano extendida hacia el hombre que la ha estado esperando pacientemente. Ignora con destreza a todas las otras personas que intentan saludarla. Juntos caminan hacia un Richard Prince predominantemente rosa, que contiene una broma sobre un hombre saliendo de un burdel. “Ésta es la primera obra en la que Richard tomó imágenes de revistas femeninas de los setenta y las dispuso como collage a través del lienzo, igual que hizo con los cheques cancelados”, le dice Gladstone. “Es un punto de partida apasionante para los que seguimos su trabajo. Un momento definitorio.”

Gladstone admite que su agenda es “más complicada de lo que solía ser, ahora que damos por hecho que las obras se van a vender”. Ubicar obras en colecciones “que se forman por el gusto de convivir con el arte, de disfrutarlo”, sigue siendo lo principal. Pero, con el tremendo crecimiento del mercado del arte, se ha vuelto más difícil diferenciar a los coleccionistas genuinos de los especuladores (ya sean mercenarios –conocedores, más que nada, de los precios– o marchantes del mercado secundario haciéndose pasar por coleccionistas). “Antes, yo conocía a todos”, dice Gladstone con franqueza. “Si no los cono-

cía como clientes, los conocía de nombre. Pero ahora todo el tiempo hay gente nueva.”

En Art Basel es raro presenciar una venta agresiva, pero es posible –cada vez más– detectar lo que he dado en reconocer como “compra agresiva”. Se trata de un coleccionista que describe sus propios “puntos de venta únicos”, como por ejemplo las obras notables de su colección, los comités de adquisición de los que forma parte en diversos museos, cómo se compromete con el préstamo de obras y la financiación de costos de exhibición y catálogo. “Para identificar a la gente importante... o tienes el instinto o haces un par de llamadas telefónicas”, explica Gladstone. “El mundo del arte sigue siendo un pueblecito.”

Surge ante mi vista Amy Cappellazzo, la especialista de Christie’s que me ayudó a entender el mundo de las subastas. En medio de la intensa interacción galerista-coleccionista, ella parece excesivamente relajada. “Las ferias son menos estresantes que las subastas”, explica. “Eso de estar delante del objeto que una quiere y de la persona que te lo va a vender... me doy cuenta qué tiene de atractiva una transacción en tiempo real.” Cappellazzo sonríe, y a continuación confiesa: “¡Acabo de comprar una obra genial!”. Me dice que le encanta Gabriel Orozco, y que ella y su compañera tienen varias piezas del influyente artista mexicano. Después, como si recordara que las ferias de arte son la competencia de las casas de subastas, agrega: “Abajo, es evidente que a los galeristas les está costando montar inventarios de máxima calidad. He visto un montón de ex lotes...”. Luego regresa la enorme sonrisa. “Pero bueno, ¡estoy contenta!” Hace un espontáneo jueguito de dedos, interrumpido por el sonido de su BlackBerry. “Disculpa”, me dice, guiñando un ojo. “Tengo que consultar las condiciones de una pieza para un cliente.”

A dos puestos de distancia se ubica otra galería que intimida por su suntuosidad. En Londres, la galería Victoria Miro se extiende en un espacio de 1.580 metros cuadrados, que incluye sala de exposiciones y oficinas. Aquí en Basilea, el stand es un cuchitril de 84 metros cuadrados. El apuesto director de la galería, Glenn Scott Wright, es una mezcla de

británico con asiático y tiene uno de esos acentos imposibles de definir, resultado de años de constantes viajes. Es cómodamente homosexual en un mundo donde incluso los heterosexuales parecen amanerados.

No hay precios ni puntos rojos en la pared. Semejante alusión al comercio se considera de mal gusto. Más aun, la averiguación de precios por parte de un posible comprador, según Scott Wright, es “una oportunidad de conocernos”. A una pareja joven, acerca de un pequeño cuadro de Chris Ofili —retrato de una imponente mujer negra con lo que el artista podría denominar cabello “afrodisíaco”—, Scott Wright le explica: “La Tate tiene un grupo de estas acuarelas. También están en las colecciones del MoMA y del MOCA de Los Ángeles. De hecho, tienen mucho éxito con los museos”. Éste, por supuesto, está reservado, pero podría llegar a estar disponible. Se inclina hacia delante y, en voz baja, dice el precio. “Le doy un veinte por ciento más”, dice el marido. Scott Wright parece mortificado. Sólo los neófitos ofrecen una cifra superior a la del precio de venta. “Discúlpenme, por favor”, dice mientras se precipita hacia un coleccionista que admira un jarrón punk-rococó de Grayson Perry. Cuando los galeristas tienen confianza en una obra, no la entregan al primero que aparece o al que más dinero está dispuesto a pagar. Confeccionan una lista de interesados para poder ubicar la pieza en el hogar más prestigioso. Esto es parte esencial del manejo de la percepción que el público tendrá de sus artistas. A diferencia de lo que ocurre en otras industrias, donde los compradores son anónimos e intercambiables, aquí la reputación de los artistas se ve realzada o contaminada por las personas que poseen su obra.

Scott Wright levanta la vista. Son los Rubell. La familia recorre el stand sin detenerse delante de ninguna obra en particular, y luego forma un apretado círculo. Mera está erguida, con las manos detrás de la espalda. Don se encorva con los brazos cruzados sobre el pecho. Jason mira sobre su hombro, después susurra. En otra ocasión, Mera me dijo: “¿Cómo te das cuenta de que tienes que adquirir una pieza? ¿Cómo te das cuenta de que estás enamorada? Si escuchas a tus sentimientos, sencillamente te das cuenta”. Con un estilo más racional, Don agregó:

“Con la gran mayoría de los artistas nos encontramos, porque cuando compras arte joven no puedes juzgarlo sólo por las obras. Tienes que juzgarlo por la personalidad del que lo hace”. Y Mera aportó más detalles: “En ocasiones, conocer a un artista destruye su arte. Es casi como que no confías en él. Crees que lo que estás viendo en la obra es un accidente”. Por último, Don concluyó: “Lo que nosotros buscamos es integridad”. Los tres Rubell espían a su alrededor y conferencian por última vez. Jason se acerca a Scott Wright, le da la mano mientras lo abraza con la otra. Esta conducta puede parecer extraña, pero es típica de quienes no quieren que se sepa dónde radican sus intereses, por temor a atraer competencia y elevar los precios.

La propia Victoria Miro todavía no ha llegado. Una vez oí que un galerista rival se refería a su ausencia como “un acto artístico”. Miro es considerada distante, o incluso tímida, lo cual es inusual en alguien que pone su nombre sobre la puerta de entrada. Ella dice que no disfruta de las ferias, por lo que suele llegar tarde e irse temprano. Como muchos galeristas, cree que su principal actividad debe ser elegir y aconsejar a sus artistas, y ser su curadora. Los coleccionistas pueden ir y venir, pero un fuerte núcleo de artistas con carreras en desarrollo es esencial para el éxito de una galería. En el negocio del arte a nivel museo, la oferta es más delicada e incierta que la demanda.

Scott Wright ve el stand en Basilea como una “publicidad interactiva, que cuesta casi lo mismo que un año de anuncios a página completa en *Artforum*”. En la mesita baja ubicada en el centro del stand hay un ejemplar del extragroso número de verano. Knight Landesman, uno de los tres directores de *Artforum International*, pasó y lo dejó allí. Mide un metro setenta pero, con su traje amarillo y su corbata a cuadros amarilla y blanca, es imposible pasarlo por alto. Todos sus trajes están hechos por un sastre de Hong Kong en rojo, amarillo, azul marino o estampado escocés. Todo el mundo conoce a Knight. No sólo porque ha trabajado en la revista durante más de treinta años, sino también porque conduce la venta de publicidad como si se tratara de arte dramático. “Hace veinticinco años, la mayoría de las galerías

eran nacionales”, me dice, en sobrio contraste con su indumentaria. “Hoy en día casi no hay un galerista que exponga solamente artistas de su propio país. Significaría que es provinciano y limitado.” Landesman habla caminando, y yo lo sigo. “Últimamente, la globalización del mundo del arte se ha acelerado. Y las ferias de arte nos están resultando muy beneficiosas”, explica. “Por ejemplo, una galería coreana puso un anuncio por primera vez, para anunciar que iba a estar en Basel.” Landesman se distrae con un par de mujeres hermosas; les dedica un momento de apreciación estética y luego concluye: “Tanto Art Basel como *Artforum* fueron proféticas al definirse como internacionales”.

Me encuentro en el stand de otra galería londinense, ubicado en una esquina. En contraste con el puesto de Miro, colorido y pictórico, el de la galería Lisson es despojado y escultórico. Su dueño, Nicholas Logsdail, entró al mundo del arte a través de su tío, Roald Dahl, que solía llevarlo a visitar las galerías de la calle Cork, en Londres, en la década de los cincuenta. El primer estadounidense que Logsdail conoció fue Walt Disney: había ido a la casa de campo de Dahl a comprarle los derechos de *Gremlins*. El imponente galerista estudió como pupilo en Bryanston y más tarde en la Slade School of Fine Art, de Londres. Nunca se viste con ropa llamativa y, a pesar de su fortuna, vive en un estudio sobre uno de los dos locales de su galería. Está fumando un cigarrillo y estudiando una escultura de pared de Anish Kapoor, rojo intenso con un hueco ligeramente descentrado. El puesto está muy concurrido, pero él ignora a la muchedumbre. Deplora a los “coleccionistas apresurados que van a las galerías apresuradas y compran artistas apresurados”. Le gustan los artistas “de combustión lenta, muy buenos, muy serios, que no van por la vía rápida sino que persiguen sus propios intereses artísticos con tenacidad, singularidad y confianza”.

Logsdail abrió su galería en 1967, y en 1972, con veintiséis años, tuvo su primer stand en Art Basel. Desde entonces, no se ha saltado un solo año. “Es casi como ciencia ficción, la sensación de *déjà vu* de estar en una repetición temporal, volviendo al mismo lugar a principios de junio año tras año”, dice. A comienzos de los setenta había sólo

dos ferias con ambiciones internacionales: la de Colonia, que empezó a funcionar en 1969, y la de Basilea. En los últimos quince años, sin embargo, las ferias de arte internacionales han proliferado. Ahora, Lisson participa en un promedio de siete ferias por año, mostrando distintos tipos de obras en distintos lugares: si en ARCO, de Madrid, pone el acento en sus artistas españoles y latinoamericanos, en Miami (donde Art Basel lleva a cabo una feria gemela) promueve la obra de artistas jóvenes estadounidenses. Es tal la cantidad de visitantes en las ferias que el 50 por ciento de las transacciones de la galería se produce a través de estos eventos.

Logsdail distingue entre las galerías y lo que él desacredita como “marchandismo”. Las primeras descubren y desarrollan artistas; los segundos comercian con objetos de arte. “El mundo del arte no tiene reglas”, explica. “Por eso, la longevidad de mi galería se la atribuyo al hecho de que escribí mis propias reglas.” Muchos galeristas exitosos se ven a sí mismos como disidentes. Algunos tienen una orientación artística: por lo general van a la escuela de arte, y abandonan la idea de ser artistas cuando descubren que tienen aptitud para organizar exposiciones. Otros son más cercanos a un coleccionista: suelen empezar de aprendices en Sotheby’s o Christie’s y a menudo empiezan siendo, ellos mismos, coleccionistas. Un tercer grupo podría ser el de los galeristas curadores; estudian historia del arte y se destacan por la justificación académica de la obra de sus artistas. En cualquier caso, no existe un entrenamiento o un título establecido. Cualquiera puede autodenominarse marchante o galerista.

Logsdail me entretiene catalogando los tipos menos creíbles de coleccionistas. “Los especuladores son como adictos al juego. Estudian la forma, leen las revistas, escuchan lo que se dice en la calle, tienen coleccionadas. Nos quejamos, pero el mundo del arte no podría funcionar sin ellos.” Después están los “barcos pesqueros”. “Es como la industria pesquera”, me explica mientras frunce la nariz. “Salen con una gran red, para no perderse nada y poder decir ‘yo estuve ahí, tengo uno, ése lo compré en 1986’”. En contraste, “comprar en profundidad”, o la

práctica de adquirir muchas obras del mismo artista, a menudo se menciona como una manera muy respetable de coleccionar.

“Una colección es más que la suma de sus partes. Crea algo único”, dice Logsdail. Las peores colecciones son desordenadas, inconexas e inconstantes. Las mejores tienen “una fuerza propulsora”. Logsdail se inclina hacia mí y menciona, maliciosamente, el nombre de un coleccionista. “Compra con la entrepiera”, me dice. “No es mi tipo de colección, pero es una gran colección. ¡Muy coherente!”, agrega, con sonrisita suficiente.

Son las 14.00. Hora de encontrarme para comer con una coleccionista italiana. Arriba, en el salón VIP, la horda está resuelta a obtener su sushi ya mismo. Después de levantar el dedo con insistencia y efectuar intensos contactos visuales, finalmente logramos pedir nuestro almuerzo. Sofia Ricci (no es su nombre real) es coleccionista full-time. Pasa sus días en galerías y museos, manejando la llegada y la partida de obras a y desde su colección, resolviendo los asuntos de seguro y conservación. Aun así, como ella y su marido poseen solamente unas cuatrocientas obras importantes (comparado con las miles que poseen otros coleccionistas), y dado que suelen gastar hasta 300.000 euros (y no varios millones) por pieza, no siempre se encuentra en la cima de la jerarquía internacional de coleccionistas.

“¿Cómo estás?”, le pregunto.

“Va *tutto male*”, me responde. “Todo está tan caro y cada transacción es tan desgastante. Hemos comprado buen arte, pero hay un artista —no te puedo decir quién— que realmente queremos comprar. En un stand hay una obra diez puntos, pero está reservada y no sabremos si podemos comprarla hasta las cinco de la tarde. En otro stand hay otra obra suya que es algo así como ocho puntos. Representa un punto en el desarrollo de la obra del artista. Complementaría lo que ya tenemos, pero no es una pieza icónica. El problema es que el galerista de la de ocho puntos nos mantiene la reserva solamente hasta las cuatro de la tarde. Tenemos que aplacar a un vendedor mientras damos prisa al otro. *E terribile!*”