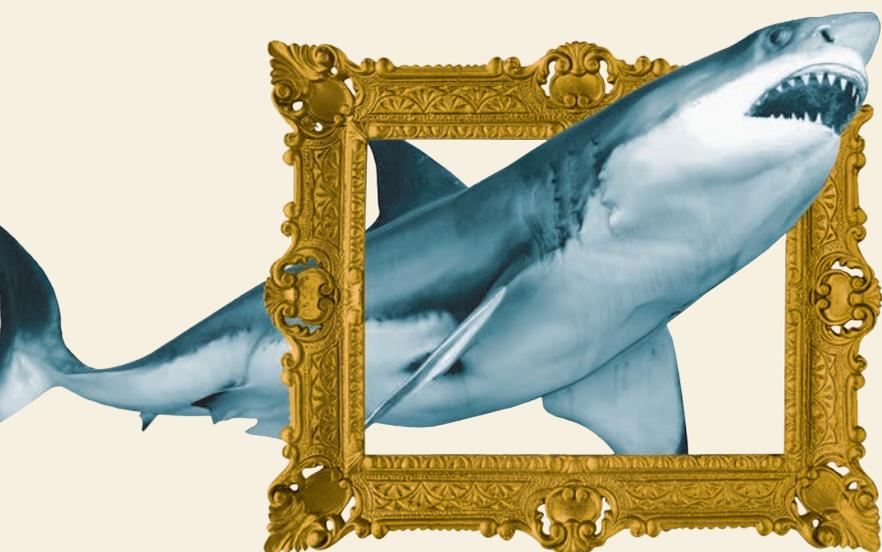


D O N T H O M P S O N

El tiburón de 12 millones de dólares



La curiosa economía
del arte contemporáneo
y las casas de subastas

Ariel

Don Thompson

El tiburón de 12 millones de dólares

La curiosa economía del arte contemporáneo
y las casas de subastas

Traducción de Blanca Ribera

Ariel

Título original: *The \$12 Million Stuffed Shark*

Primera edición: noviembre de 2009
Primera edición en esta presentación: mayo de 2022

© 2008 y 2022, Donald N. Thompson
© 2009 y 2022, Blanca Ribera, por la traducción

Publicado por acuerdo con Westwood Creative Artists

Derechos exclusivos de edición en español:
© Editorial Planeta, S. A.
Avda. Diagonal, 662-664, 08034 Barcelona
Editorial Ariel es un sello editorial de Planeta, S. A.
www.ariel.es

ISBN: 978-84-344-3536-0
Depósito legal: B. 6.711-2022

Impreso en España

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como papel ecológico y procede de bosques gestionados de manera sostenible.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.



Índice

1. Verdoso y arrugado, y 12 millones	7
2. Marca e inseguridad	15
3. Subastas de marca	27
4. Marchantes de marca	37
5. El arte del marchante	55
6. Arte y artistas	69
7. Damien Hirst y el tiburón	79
8. Warhol, Koons y Emin	91
9. Charles Saatchi: coleccionista de marca	107
10. Christie's y Sotheby's	117
11. Escoger un martillo de subastas	127
12. Psicología de subastas	145
13. El mundo secreto de las subastas	161
14. El retrato perfecto de Francis Bacon	177
15. Casas de subastas versus marchantes	191
16. Ferias de arte: la última frontera	205
17. Arte y dinero	215
18. Valorar el arte contemporáneo	229
19. Falsificaciones	243
20. Los críticos de arte	253
21. Museos	259
22. Juego final	273
23. El arte contemporáneo como inversión	287
24. Epílogo	303
<i>Referencias bibliográficas</i>	309
<i>Páginas web de arte</i>	315
<i>Créditos de las fotografías</i>	319
<i>Índice alfabético</i>	321

Verdoso y arrugado, y 12 millones

13 de enero de 2005, Nueva York

El primer problema del agente que trataba de vender el tiburón disecado era el precio de venta, 12 millones de dólares,* de esta obra de arte contemporáneo. Otro problema era su peso, algo más de 2 toneladas, por lo que no iba a ser fácil llevárselo a casa. La «escultura» del tiburón tigre disecado de 4,5 m estaba metida en una vitrina gigante de cristal y tenía el original título de *La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo*. En el cuadernillo de color de esta obra aparece una ilustración de la misma. El tiburón fue capturado en Australia en 1991, y la preparación y el montaje fueron realizados en Gran Bretaña por un equipo de técnicos bajo la dirección del artista británico Damien Hirst.

Otra preocupación era que, aunque el tiburón constituía sin duda un concepto artístico innovador, muchos miembros de la comunidad artística no tenían la seguridad de que pudiera calificarse de arte. Esta cuestión tenía su importancia porque 12 millones de dólares era más dinero del que jamás se había pagado por la obra de un artista vivo, a excepción de Jasper Johns —más que por un Gerhard Richter, un Robert Rauschenberg o un Lucian Freud.

¿Por qué iba a pagar alguien tanto dinero por el tiburón? Parte de la respuesta es que en el mundo del arte contemporá-

* Este precio y todos los que aparecen en el libro se citan en la moneda de la transacción original. Por término medio durante los períodos referidos, vamos a suponer que 1,80 \$ equivale aproximadamente a 1 £ o 1,38 €.

neo, la marca puede sustituir al juicio crítico, y en este caso había numerosas marcas en juego. El vendedor era Charles Saatchi, un magnate de la publicidad y famoso coleccionista de arte, que catorce años atrás había encargado a Hirst la producción de una obra por valor de 50.000 libras esterlinas. En esa época, una suma así se consideraba tan disparatada que *The Sun* anunció esta transacción con el siguiente titular: «50.000 for Fish Without Chips» (50.000 por pescado sin patatas). Hirst pretendía que la cifra fuera «escandalosa», tanto por la publicidad que podía atraer como por los beneficios económicos.

El agente que vendió el tiburón fue Larry Gagosian, el marchante de arte más famoso del mundo, que opera desde Nueva York. Un comprador conocido por su activa persecución del tiburón era sir Nicholas Serota, director del Tate Modern Museum (Museo Nacional Británico de Arte Moderno) de Londres, que contaba con un presupuesto muy ajustado para trabajar. Otros cuatro coleccionistas con medios financieros mucho más potentes habían mostrado un moderado interés. El más prometedor era el norteamericano Steve Cohen, un acaudalado ejecutivo de Connecticut dedicado a los fondos de inversión de riesgo. Hirst, Saatchi, Gagosian, Tate, Serota y Cohen constituían una representación de marca dentro del mundo artístico mayor de la que jamás se podría encontrar junta en un solo sitio. La posesión y exhibición del tiburón de Saatchi se había erigido en símbolo para los críticos de las provocadoras obras que producía el grupo conocido como *Young British Artists* (yBas; Jóvenes Artistas Británicos). Si unimos marca y publicidad, el tiburón tiene que ser arte, y el precio debe ser desproporcionado.

Aún había otra grave preocupación, que en cualquier otra compra habría disuadido a los compradores. Desde que se exhibió por primera vez en 1992 en la galería privada de Saatchi en Londres, el tiburón se había deteriorado de forma espectacular. Como las técnicas utilizadas para preservarlo habían sido inadecuadas, el original se había ido descomponiendo hasta que la piel se le arrugó visiblemente y comenzó a adquirir una tonalidad verde pálido, se le desprendió una aleta y la solución de formaldehído del tanque se fue enturbiando. El efecto perseguido era el de un tiburón tigre que nadaba hacia el espectador a través de las paredes niveas de la galería, en busca de una presa para alimentarse. En esos momentos, el efecto era el de entrar en el sótano de la casa de Norman Bates y encontrar a su madre

embalsamada, sentada en su silla. Los conservadores de la galería Saatchi intentaron añadir lejía al formaldehído, pero esto no hizo más que acelerar la descomposición. En 1993, los conservadores se dieron por vencidos y despellejaron al tiburón. Seguidamente, procedieron a extender la piel sobre un pesado molde de fibra de vidrio. El tiburón continuaba siendo verdoso y arrugado.

En realidad, Damien Hirst no había contemplado en persona la descomposición del tiburón. Sin embargo, emitió una serie de peticiones telefónicas con el mensaje «Se busca tiburón» a través de las oficinas de correos de la costa australiana, y éstas procedieron a colgar numerosos carteles con su teléfono de Londres. Estaba dispuesto a pagar 6.000 libras esterlinas por el tiburón: 4.000 libras por su captura y otras 2.000 por meterlo en hielo y enviárselo en un barco a Londres. Se planteó entonces la cuestión de si Hirst podía reemplazar el tiburón en descomposición simplemente comprando y disecando uno nuevo. Muchos historiadores del arte argumentaron que si se renovaba o se reemplazaba el tiburón, se crearía una nueva obra de arte. Si se retocaba con pintura un Renoir, ya no sería la misma obra. Pero si el tiburón era una pieza conceptual, ¿no era aceptable capturar un tiburón igual de fiero y sustituir el original utilizando el mismo título? El marchante de arte Larry Gagosian esbozó una endeble analogía con la instalación del artista americano, Dan Flavin, que trabaja con tubos de luces fluorescentes. Cuando se funde un tubo de una de las esculturas de Flavin, se sustituye por otro nuevo. Al preguntar a Charles Saatchi si renovar el tiburón sería sustraerle su significado como obra artística, respondió «Por completo». Entonces, ¿qué es más importante, la obra de arte original o la intención del artista?

Nicholas Serota ofreció a Gagosian 2 millones de dólares en nombre del Tate Modern, pero fue rechazado. Gagosian continuó con sus llamadas de ventas. Cuando fue advertido de que Saatchi estaba a punto de vender, Cohen accedió a comprar.

Hirst, Saatchi y Gagosian son retratados más adelante en este libro. Pero, ¿quién es Steve Cohen? ¿Quién paga 12 millones de dólares por un tiburón en descomposición? Cohen es un ejemplo de comprador del sector financiero que dirige el mercado de gama alta del arte contemporáneo. Es el propietario de SAC Capital Advisors en Greenwich, Connecticut, y se le considera un genio. Gestiona 11.000 millones de dólares en activos y se

rumorea que gana 500 millones de dólares anuales. Exhibe sus trofeos artísticos en una mansión de 10.000 metros cuadrados en Greenwich, un apartamento de 1.800 metros cuadrados en Manhattan y un bungalow de 6.000 metros cuadrados en Delray Beach, Florida. En 2007 compró una finca de 800 metros cuadrados con diez dormitorios en East Hampton, Nueva York.

Para situar el precio de 12 millones en su contexto es necesario comprender lo rico que es en realidad. Supongamos que Mr Cohen dispone de un neto valorado en 4.000 millones de dólares que casa muy bien con unos ingresos anuales de 500 millones de dólares antes de impuestos. Incluso a una tasa de rendimiento del 10 % —mucho menos que las ganancias reales de los activos que maneja—, sus ingresos totales se sitúan justo por encima de los 16 millones de dólares semanales o 90.000 dólares la hora. El tiburón le costó el salario de cinco días.

Algunos periodistas expresaron más tarde sus dudas respecto a si el precio de venta de *La imposibilidad física* fue en realidad de 12 millones de dólares. Varios medios de comunicación de Nueva York informaron de que la única otra oferta de una compañía, aparte de la del Tate Modern, procedía de Cohen, y el precio de venta era, en realidad, de 8 millones de dólares. El *New York Magazine* habló de una cifra de 13 millones de dólares. Pero la cifra de 12 millones fue la más citada, generó una publicidad de amplio alcance y las partes acordaron no discutir la cantidad. Con cualquiera de estas cifras, la venta incrementaba enormemente el valor de las restantes obras de Hirst que integraban la colección de Saatchi.

Cohen no estaba seguro de lo que iba a hacer con el tiburón; permaneció en un almacén en Inglaterra. Dijo que quizá lo donaría al Museo de Arte Moderno (MoMA) de Nueva York —lo que quizá desembocó en la oferta que el MoMA le hizo para ocupar un puesto en el consejo—. El mundo artístico proclamó esta compra como una victoria del MoMA sobre el Tate Modern de Londres. *The Guardian* lamentó la venta a un americano, afirmando que «La adquisición confirmará el dominio del MoMA como la principal galería de arte moderno del mundo».

Inicié el viaje de investigación que culminó con este libro en la Royal Academy of Arts de Londres, donde el 5 de octubre de 2006, junto con otras 600 personas, asistí a un preestreno privado

de *USA Today*, una exposición organizada por el propio Charles Saatchi. Fue anunciada como una exposición de arte de treinta y siete jóvenes artistas estadounidenses de talento. En realidad, muchos no habían nacido en Estados Unidos, pero trabajaban en Nueva York, un ejemplo de lo difícil que es clasificar a un artista.

La Royal Academy (RA) es una importante galería británica pública. Fundada en 1768, promueve exposiciones comparables a las de la National Gallery, las dos Tate Galleries y los principales museos fuera del Reino Unido. La exposición *USA Today* no era una feria de arte comercial puesto que no había ninguna obra en venta. Ni tampoco era una exposición tradicional en un museo porque el propietario de todas las obras de arte era un solo hombre, Charles Saatchi. Él mismo había escogido las piezas expuestas. Las obras aumentarían de valor tras ser exhibidas en un espacio público tan prestigioso y todos los beneficios de las futuras ventas irían a parar al bolsillo de Saatchi.

Saatchi no es ni un conservador profesional ni un funcionario de un museo. A lo largo de una carrera que se prolonga ya cuatro décadas ha sido el ejecutivo publicitario más popular de su generación, y posteriormente el coleccionista de arte del que más se ha hablado. Tiene mucho éxito a la hora de revender con beneficios las obras de arte que ha reunido, siendo buen ejemplo de ello el tiburón de Damien Hirst.

Saatchi fue objeto de críticas por utilizar a la Royal Academy para anticipar el valor de sus propias obras de arte y porque algunos consideraron que la muestra era decadente y pornográfica. Los artistas presentes en la inauguración no se hacían ilusiones sobre la naturaleza del evento. Uno calificó a la Royal Academy de «sede temporal de la Galería Saatchi». Otro comentó que era positivo contemplar su obra en la pared puesto que quizá ya no sería exhibida de nuevo hasta el día de la subasta.

La exhaustiva promoción de la exposición generó una enorme cobertura de la prensa. Fue promocionada a bombo y platillo antes de su inauguración por todos los periódicos importantes de Londres, el *New York Times*, el *Wall Street Journal* y otra docena de importantes periódicos norteamericanos. Anunciada como una exposición artística impactante, la muestra incluía la escena de una batalla donde participaban ratas y una imagen de una joven copulando con un hombre.

El tema de la *USA Today* se anunció como la desilusión ante la América contemporánea. Los críticos y comisarios presentes

en la inauguración privada tenían opiniones divergentes sobre el tema y las obras. Algunos cuestionaban si los artistas podían ser descritos propiamente como desilusionados o siquiera como talentosos. Norman Rosenthal, el secretario de exposiciones de la Royal Academy, dijo que la obra «muestra un sentimiento de crispación política e ira mezclado con nostalgia; es un reflejo de nuestros tiempos». El crítico Brian Sewell declaró: «Al menos *Sensation* [la anterior exposición de Saatchi] me hizo sentir náuseas. Ésta me ha dejado indiferente». Ivor Abrahams, un escultor que pertenece al comité de exposiciones de la Royal Academy, añadió: «Es una obscenidad escolar y una cínica estratagema para que Saatchi se haga notar aún más». Tal es la variedad de opiniones común al arte contemporáneo. La contribución del propio Saatchi fue: «Por favor, permítanme invitarles a *USA Today* y díganme si creen que realmente hay aquí algo de peor gusto que las cosas que vemos cada día a nuestro alrededor».

Al día siguiente la exposición abrió sus puertas al gran público. Los visitantes se diseminaron por las galerías prácticamente en silencio, mudos de emoción. La multitud parecía hacer cola para firmar en un libro de condolencias antes del funeral de la princesa Diana. Como ocurre con gran parte del arte contemporáneo, nadie parecía deseoso de admitir que ni entendían ni les gustaba todo lo allí expuesto. Finalmente, la gente comenzó a marcharse, comentando en voz baja, absorbiendo la experiencia, ni complacidos ni escandalizados.

¿Qué tipo de obras contemporáneas escogió Charles Saatchi para la exposición? Jonathan Pylpchuk, de Winnipeg, Canadá, mostró un campamento militar en miniatura repleto de soldados americanos negros con las piernas amputadas —algunos retorciéndose de dolor, otros muertos—. El título era *Con suerte, podré vivir esto con un poco de dignidad*. *CRACKHEAD*, de Terence Koh, nacido en Pekín y educado en Vancouver, es una fantasía de muerte compuesta por 222 vitrinas de cristal con cabezas negras deformadas hechas de escayola, pintura y cera, por la cual Saatchi afirmó haber pagado 200.000 dólares. Koh también presentó un gallo de neón titulado *Big White Cock*.

El *US World Studies II* del artista francés Jules de Balincourt es un mapa en el que aparece Estados Unidos del revés, con el río Mississippi dividiendo los estados democráticos de izquierdas de los estados republicanos de derechas. El resto del mundo, a pequeña escala, está en la parte inferior del mapa. Un artista

que sí nació en Nueva York y que seguramente no se llama Dash Snow, ofreció una obra denominada *F*** the Police*, que consistía en un collage de cuarenta y cinco recortes de prensa donde se exponían fechorías policiales, sobre los cuales el artista había rociado semen —seguramente el suyo—. Snow, de veinticinco años de edad, había alcanzado ya la notoriedad en la comunidad artística de la ciudad de Nueva York por dirigir una banda de grafiteros llamada Irak, y por su representación artística llamada *El nido del Hamster*, en la que participaban chicas desnudas y cientos de guías telefónicas cortadas a tiras.

La obra más ofensiva fue, por consenso, la de la artista paquistaní Huma Bhabha, que consistía en una figura de alambre con una cola primitiva, envuelta en unos harapos negros en una postura que recordaba la posición de la oración islámica (ilustrada). Bhabha, de cuarenta y cinco años, realiza esculturas con materiales de desecho que se refieren, según ella, a la condición humana. Su trabajo expuesto en *USA Today* daba la impresión a primera vista de ser mitad humano, mitad rata. Sin embargo, el crítico Waldemar Januszczak afirmó en el *Sunday Times*: «Sólo hay una interpretación posible de su obra [...] como espécimen religioso en el que la evolución se ha producido al revés. De ahí la cola».

Se supone que emitir un juicio sobre el arte tiene menos que ver con el contenido de una obra y más con un sentido instintivo de lo que el artista tiene que decir. Mi esposa, Kirsten Ward, que es médica y psicóloga, afirma que el arte produce su mayor impacto cuando hace que la parte racional del cerebro hable a la parte emocional. Las grandes obras hablan con toda claridad, mientras que las obras más triviales hacen lo que los críticos denominan «dormirse». El coleccionista experto se llevará la obra de arte a casa antes de comprarla, para contemplarla varias veces al día. La cuestión es si una semana o un mes después, cuando desaparezca la novedad, el mensaje y la destreza del artista continuarán siendo apreciables.

Los precios ofrecidos por los marchantes de las obras exhibidas por Saatchi oscilaban entre los 30.000 y los 600.000 dólares. Para las 105 obras, el total ascendía aproximadamente a 7,8 millones de dólares. Probablemente Saatchi había pagado la mitad de eso porque él es un coleccionista prominente y porque la obra se iba a exhibir en un museo prestigioso. La exhibición en la Royal Academy con toda probabilidad doblaría el precio de

venta original de cada obra, en cuyo caso el beneficio que la exposición reportó a Saatchi fue de 11,7 millones de dólares. Se cree que Saatchi aportó aproximadamente 2 millones de libras esterlinas para costear el montaje de la exposición.

Entonces, ¿cuál fue la importancia de *USA Today*? ¿Reflejó la exposición la realidad del arte contemporáneo del siglo XXI o simplemente la preferencia de Charles Saatchi por el arte provocador? ¿Merecían esas obras ser expuestas en un museo de primera fila, en algunos casos tan sólo unas semanas después de su creación? Jerry Saltz del *Village Voice* ofrece una regla general: el 85 % de las nuevas obras de arte contemporáneo son malas. La mayor parte del mundo artístico estaría de acuerdo con este porcentaje, aunque discreparía de las obras concretas a incluir en la clasificación.

Como economista y coleccionista de arte contemporáneo, hace tiempo que me siento perplejo por la cuestión de qué es lo que hace valiosa una obra de arte, y por qué alquimia se considera que vale 12 o 100 millones de dólares en lugar de, por ejemplo, 250.000 dólares. En ocasiones, una obra se vende por cien veces más de lo que nos parece una suma razonable, pero ¿por qué? Los marchantes y los especialistas de las casas de subastas no se precian de ser capaces de identificar o definir qué obras de arte contemporáneo valdrán millones de dólares. En público manifiestan que los precios son los que alguien está dispuesto a pagar, y en privado que comprar obras de arte al precio más caro es, con frecuencia, un juego que practican los multimillonarios para obtener como recompensa publicidad y distinción cultural. Ésta puede ser una buena descripción de la motivación, pero no explica el proceso.

A continuación sigue mi periplo de un año de descubrimientos por los intrínquilos del mercado del arte contemporáneo, en Londres y Nueva York, durante el cual repartí mi tiempo entre marchantes, casas de subastas, antiguos ejecutivos de éstas, y artistas y coleccionistas de arte. Durante ese año, los precios récord se alcanzaron en una subasta de 131 artistas contemporáneos; en un período de seis meses, cuatro cuadros se vendieron por más de 100 millones de dólares cada uno. La obra examina la economía y la psicología del arte, los marchantes y las subastas. También analiza el dinero, la codicia y la vanagloria de la posesión, todos ellos elementos de gran importancia en el mundo del arte contemporáneo.