

ELIDA ROMAN: ARTE Y MERCADO
EN LIMA. UNA CONVERSACIÓN/MIRKO LAUER Y
ABELARDO OQUENDO



PESAR del interés que concita hoy entre los estudiosos de la plástica, el problema del mercado de arte no ha sido explorado aún en América Latina. Fuera de nuestro ámbito, probablemente los estudios más ilustrativos sean los de Raymond Moulin (*Le marché de la peinture en France*) y Francesco Poli (*Producción artística y mercado*), el primero afianzado en la encuesta, y el segundo en la investigación histórica del mercado euro-norteamericano.

La siguiente entrevista no pretende aplacar la necesidad de una investigación empírica. Se limita a rescatar opiniones de una persona conocedora del arte y experimentada en la venta de obras artísticas y también en la organización de muestras no comerciales. Muchas veces polémicos, esperamos que sus puntos de vista exciten el interés por conocer mejor la producción y circulación de la plástica en todas sus facetas.

La entrevista fue realizada a comienzos de este año, en una sola sesión, en el local de la Galería 9, que Elida Román dirige.

HUESO HÚMERO: ¿Tú reconoces la existencia de algo llamable mercado de arte en el Perú?

ELIDA ROMÁN: Sí, evidentemente existe un mercado de arte en

el Perú, mercado que se canaliza no sólo a través de galerías comerciales y privadas, sino por medio de *marchands* "a domicilio", de exposiciones públicas como las que se realizan los fines de semanas en el Parque de Miraflores, por tiendas que sin ser galerías han encontrado que el arte como objeto decorativo puede ser atractivo para su clientela, de los propios artistas que buscan directamente sus clientes o viceversa, público que acude sin temores a los talleres en busca de obras.

HH: Marta Traba, en un texto que ella ha querido mantener inédito, pero que fue presentado ante la Bienal de San Pablo en 1978, hace una comparación entre el mercado venezolano y el colombiano, y plantea cómo la forma de ser del mercado colombiano (la forma de operar sus galerías, sus críticas, etc.) en relación al venezolano, deja su marca. ¿Crees que la diferencia entre dos mundos plásticos o dos tipos de arte, esté vinculada de alguna manera al tipo de mercado? O al revés, ¿piensas que el mercado está influenciado por el tipo de arte?

ER: Primero, lo que dices de Marta es peculiar y gracioso. Yo conozco, como ustedes, lo que pasa en Colombia y en Venezuela, y no es sólo empezando por los críticos —de los que Marta sin duda es la pionera y ha sido indiscutida líder— que se han determinado las situaciones que allí se dan. También es bueno notar que mientras en el Perú jamás se ha dado importancia ni se ha intentado promocionar adecuadamente los movimientos artísticos (y me refiero a todos, no sólo a las artes plásticas), en Colombia y Venezuela tanto el sector público como el privado han dado status de importancia a los movimientos culturales en mucho mayor medida y con mayor seriedad, pese a todas las deficiencias que pudieran anotarse. La sola presencia y existencia de museos, orquestas, grupos teatrales e instituciones y publicaciones al respecto —repito: públicas y privadas— hablan de otra posición frente a la producción artística.

En el Perú esto no se ha dado y cuando se ha intentado hacer algo los tropiezos, la indiferencia, la apatía y una actitud menospreciadora han acabado con las mejores intenciones. ¿Cómo poder hablar de la canalización o la modificación de corrientes cuando no se las deja salir adelante y subsistir? Lo que Marta Traba seguramente ha hecho notar (con-

fieso no haber leído el texto mencionado y me interesaría mucho hacerlo), es cómo el snobismo y los consiguientes mandatos de la moda (y el consiguiente mercado exitoso) han repercutido en el desenvolvimiento del arte en esos países. No veo nada similar en el Perú, aunque es necesario recordar que mi experiencia aquí tiene sólo quince años.

Ahora bien, cuando mencionan "mercado de arte" supongo que se están refiriendo a la venta exitosa. En este sentido debo decir que es el público el que reclama cierto tipo de cosas y no es por cierto la galería —por lo menos en el caso de "9"— la que dicta lo que el público debe preferir.

Es errado considerar las galerías como determinantes de las preferencias de la gente porque venden mucho cierto tipo de trabajo; más bien yo creo que lo que ocurre es que se presenta gran cantidad de esas cosas (me resisto a llamar "obras de arte" a todo lo que se ofrece y vende diariamente) porque es lo que se vende.

En mi caso particular puedo decir que lo que selecciono y presento, aplicando no un criterio de comerciante en arte sino siguiendo un juicio crítico sobre la calidad de lo que se muestra, no es precisamente lo que más se vende, sobre todo cuando se trata de propuestas visuales no "ortodoxas", de renovaciones, de audacias o, sin llegar a ello, de planteamientos que "exigen" al espectador. La resonancia en estos casos es mínima y, a veces, llegando a impactar e interesar, es desechada como objeto de compra porque "no es linda".

Podría ejemplificar esto comentando el caso de un artista joven: Hernán Pazos. Si midiéramos la calidad o la repercusión e importancia que tiene un artista por el éxito comercial que consigue, el caso de Pazos sería una paradoja increíble, porque como fenómeno de mercado es casi inexistente. Doy el ejemplo de Hernán Pazos porque es el primero que se me ocurre, y lo hago con toda honestidad, porque es un artista excelente; pero no logra repercusión a nivel de mercado. Esa es una realidad.

HH: ¿A qué atribuyes eso?

ER: No logro alcanzar una explicación plausible. Yo tengo la convicción que al presentar la obra de un artista serio lo que se hace es ofrecerla a la consideración del público y que es éste el que la acepta, la rechaza, la aplaude, la asume, la

adopta, en fin, reacciona. Pero esta reacción ha de ser libre, sin coacciones, sin engaños y sobre todo sin perorar sobre lo que se ve. Y es por ello que, repito, es el público el que decide, el que pide cierto tipo de obras, no es que la galería o el intermediario impone.

Cierto es que en esta demanda también se incluyen cosas de valor; pero, generalmente, ha sido muy largo el camino recorrido por esos artistas hoy aceptados y no puedo prever cuál ha de ser el futuro de los nuevos.

HH: ¿Plantearías entonces que hay un elemento irracional en el mercado del Perú, inexplicable?

ER: Nunca me he puesto a pensar en este sentido. Pero siguiendo el hilo de lo dicho anteriormente pareciera que existe una corriente subterránea o una tendencia —lo que sería muy largo explicitar aquí y que entra más en un estudio de la imagen que el grupo identifica como suya, como propia.

Me pregunto, más bien, el porqué de esta incapacidad de lectura de productos nuevos, de esta apatía y desinterés por interpretaciones o representaciones distintas. Sin duda es esta una investigación que sería interesante comenzar.

Sin duda esta situación es claramente percibida por los jóvenes artistas —y los no tan jóvenes— y que los lleva a modificar, en la mayoría de los casos, el trabajo que realizan en aras de la posibilidad de supervivencia.

HH: Bueno, de eso estamos hablando, de posibilidad de circulación de una obra...

ER: En esto de la circulación exitosa también las cosas se presentan de una manera un tanto inexplicable. Vean: estamos en el sector de Miraflores, donde hay varias galerías como ésta; en San Isidro hay dos o tres más que se mueven como la Galería "9". Somos unas cinco o seis galerías que tenemos un hilo más o menos subterráneo, en cuanto a los artistas presentados, el manejo de la galería misma, hilo que puede identificarnos o juntarnos o agruparnos de alguna manera. Pues bien, obras que en algunas de esas galerías tienen inmediata aceptación (y hablo de una o tres cuerdas de distancia) aquí son absolutamente invendibles... y viceversa. Y el público es el mismo, pues tengo la convicción que el público interesado en galerías, en visitarlas, y también el público que busca obras para adquirir, es prácticamente el mismo para todas. Esta convicción surge de los comentarios que

el mismo público hace y del hecho que somos nosotros mismos los que enviamos gente de una a otra galería.

HH: ¿Y cómo clasificarías a los compradores en este país a partir de tu experiencia? Te proponemos una clasificación rápida: coleccionistas, compradores eventuales, inversionistas, decoradores... ¿Quién compra cuadros en el Perú?

ER: En general, ahora hay una mayor apertura a comprar obras que la que existía hace diez años. Supongo que la misma gente que compra en "9" compra en otras galerías. Pienso en una clase media socialmente ascendente que es influida por la promoción que del arte moderno hacen las publicaciones extranjeras más divulgadas que llegan al país. No es ajeno a esto la existencia de *Architectural Digest* (no olvides que la proliferación de profesionales decoradores, casas de decoración, etc. también tiene mucho que ver al respecto), *Vanidades*, etc., revistas todas que incluyen su "pastillita" con relación a obras de arte. Ha aparecido, entonces, un nuevo motivo.

En cuanto a la clase de alto poder adquisitivo en Lima —no diré Perú, porque al fin y al cabo estamos circunscribiéndonos a Lima— es para mí público prácticamente desconocido, salvo pocas excepciones. Estas mismas personas son los dueños de empresas, los ejecutivos con poder de decisión en las grandes instituciones públicas y privadas y, generalmente, son más un obstáculo que una vía de acceso, pese a que ya es archiconocido el carácter de inversión que se le da en casi todo el mundo capitalista a la adquisición de obras de arte. Curiosamente esta idea, tan profundamente arraigada en la mentalidad de los países desarrollados, no es compartida por el equivalente peruano de las altas finanzas. Casi siempre la obra de arte es pensada como una decoración necesaria mas no como patrimonio no sólo cultural sino de capital. Sin duda es más rápidamente admitida la inversión millonaria en un cocktail de relaciones públicas que la adquisición de una obra de arte de importancia cultural nacional.

Esto en cuanto a la adquisición de obras de artistas nacionales. Cuando se trae a un artista extranjero (que es algo que nosotros tratamos de hacer, sobre todo por mi interés personal muy marcado en este sentido, y porque acá aún no existe museo, no hay movimiento artístico internacional y la

labor cultural del Estado es absolutamente nula cuando no totalmente ineficiente e inadecuada, y nos parece imprescindible establecer este tipo de corriente de intercambio) estas muestras, en el 90% de los casos, se convierten en actos de mecenazgo que realiza la galería. Y para ser clara y justa deberé decir la galería "9" y los artistas que colaboran con ella.

Hace unos años el público tenía más interés por las realizaciones de artistas extranjeros, a los que recibía con evidente simpatía (debo aclarar que nuestra especialización es eminentemente latinoamericana, con dos o tres excepciones norteamericanas y europeas). Ahora el público está cada vez más interesado en los que fueron grandes valores nacionales, y adopta juicios y criterios que aparentemente dan por sentado que "todo tiempo pasado fue mejor". Es evidente un sentimiento de sospecha sobre los valores recientes, sobre los trabajos innovadores, distintos. Y ahora sí debo decir que éste es un criterio fuertemente sustentado por una cierta crítica y una cierta actitud oficial, y sobre todo por un criterio comercial bastante franco que "asegura" la inversión cuando se trata de esos artistas del pasado. Volviendo sobre el hecho de nuestra política de presentar artistas extranjeros, debo decir que los elegimos tomando en cuenta que su labor pueda ser de interés por la novedad y el tratamiento diverso al que impera aquí, no para que los artistas miren y copien, sino para establecer una confrontación, un diálogo de ojo a ojo, que establezca interrogaciones y elucubre algunas comparaciones necesarias.

HH: Hay unos cuantos casos en que una persona de fuera ha desencadenado algo: tal vez el caso más flagrante ocurrió hace unos doce años, cuando llegó Viola. Viola produjo una cantidad de "violinistas" increíble en ese momento. Pero el que influye violentamente no es el extranjero que llega, sino el peruano que "llega" en el extranjero. Ese sí que influye de manera decisiva.

ER: Sí, sí, sí. Totalmente violenta, estoy de acuerdo. Quisiera aclarar también, y regresando a la propia experiencia, que el haber podido traer en todos estos años a artistas calificados, de gran calidad, ha sido no porque Lima sea un mercado de arte apetecible, sino porque realmente su deseo de conocer el Perú era muy grande y sincero y ese atracti-

vo del Perú fue usado casi como un canto de sirena por nosotros.

HH: ¿O sea que se ha nacionalizado, localizado, el gusto o por lo menos el interés de los compradores? ¿Desde cuándo sucede esto?

ER: Este fenómeno tiene aproximadamente tres años.

HH: ¿Desde el 79?

ER: Más o menos. Claro que no todos los artistas del pasado han resultado beneficiados. Y hay también eso que ya se dijo: el peruano que viene de afuera es un éxito.

HH: Lo que pasa es que durante los 12 años de gobierno militar no han venido muchas muestras de afuera.

ER: No, creo que sólo las que trajimos nosotros.

HH: ¿Y qué reacción hubo ante esas muestras en esos años, antes del 79?

ER: Mucho más abierta. En cambio, la repercusión de artistas extranjeros del 79 para acá no ha sido muy efectiva en "9" ni en otras galerías. Aclaro que estoy contestando con absoluta veracidad y que en general existe un prurito de no admitir el fracaso en ventas. Me parece mal asumir como vendida una obra, ponerle su punto rojo, alegrarse públicamente y luego dar una excusa sobre la no-venta de la misma. Es que al parecer mucha gente cree en la "teoría del contagio", vale decir: si fulano compró, yo compro. Me parece una absoluta necedad.

HH: Ahora bien, tú decías que el mercado peruano es todavía un mercado pobre...

ER: Es un mercado chico en cuanto a valores, a cantidades, a precios. Yo pienso que podríamos establecer como valor tope medio el equivalente a unos 3,000 dólares más o menos. Por encima de esta suma las ventas son sumamente difíciles. Repito: estoy hablando del público medio en general. Como decía anteriormente, "9" no tiene una clientela de altísimo poder económico que compre habitualmente y con voluntad de verdadero coleccionista, salvo dos o tres excepciones que están representadas por personas que no hacen inversiones sino que disfrutan y quieren lo que adquieren, público muy especial que no ha hecho grandes colecciones pero que tiene un gusto o preferencia definidos, que no está especulando al comprar y que posiblemente devendrá en los futuros coleccionistas importantes.

HH: ¿Y qué es lo que sucede con el gran poder adquisitivo?

ER: Hay como una corriente, un modo de ser, dentro del gran poder adquisitivo que también pareciera regirse por pautas un poco distintas del comportamiento normal del público de arte. Existe un ejemplo reciente. Acaba de realizarse en Lima una exposición de obras de Matta, completamente fuera de galerías...

HH: Sólo vendieron uno...

ER: No es así. Según me ha sido comentado —y creo que la fuente es muy confiable —han vendido casi todo.

HH: Se dice que Manuel Ulloa gastó 50,000 dólares en un cuadro...

ER: Yo no sé si fue Manuel Ulloa —y en realidad no interesan nombres— pero el precio de la pintura de mayor formato era de 50,000 dólares, y me dicen se vendió. Cuando tuve noticias que se iba a realizar esa exposición, me pareció que era una cosa destinada al fracaso, frustrada desde el principio. Sinceramente lo pensé así. Si a mí me hubieran ofrecido la muestra, hubiera pensado "¿cómo la financio?" porque habría creído que no había la menor posibilidad de vender un dibujo en 8,000 ó 10,000 dólares.

HH: Y eso ¿no está diciendo cosas sobre la relación entre la gente con dinero y la galería como institución?

ER: Eso está diciendo que nosotros no sabemos captar el dinero de la gente con dinero. Pero, según parece, para poder hacerlo habría que cambiar una serie de posiciones y de cosas y a mí personalmente no me interesa hacerlo, porque presupondría una cierta "clandestinización" de este trabajo —que es mucho más que vender cuadros—, quizás una mayor sofisticación y un cierto sentido socio-relacional que no corresponde a lo que yo considero seriedad profesional. O sea que seguiremos en este mismo plan que tenemos hoy y hemos tenido siempre, y contemplaré azorada estos fenómenos que me dejan pasmada pero que no me desalientan lo suficiente.

HH: ¿Pero tú no piensas que precisamente en una muestra como la de Matta está el embrión de alguien como Byron López, notorio *marchand* bogotano?

ER: Claro. Pero yo no voy a abrir un restaurante para vender cuadros como hace López.

HH: ¿O sea que aceptas que puede haber un desfase entre ese tipo de cliente y la galería?

ER: Sí, claro. Pero ese, te repito, es un problema en todo caso de falta de "ojo comercial" de esta galería, de falta de habilidad para llegar a esa gente, falta de conocimiento de lo que se llama *marketing* para esta esfera de comercialización.

HH: Pero no es solamente esta galería.

ER: No.

HH: O sea que hay otras galerías a las que esa gente sí llega...

ER: Pienso que sí.

HH: O galerías que llegan a esa gente, que es otra cosa.

ER: Te voy a dar un ejemplo.

Mira, esta galería, la "9", tiene —y sería tonto no admitirlo— un cierto nivel en las exposiciones que programa, las obras que ofrece, que es reconocido, y por consiguiente tiene un cierto prestigio. Pero nunca hemos podido vender obras a los grandes bancos. Sin embargo, estos mismos bancos, día a día, nutren sus colecciones con pinturas, esculturas, etc. Personalmente, las dos veces que he hecho gestiones en tal sentido, el resultado ha sido frustrante. Además, queda la impresión de que había que haber hecho algo así como ubicar personajes claves y ganarlos para la causa.

HH: Esto implica que la relación personal sigue teniendo un peso importante en las transacciones de obras de arte.

ER: Pienso que cada vez es más determinante.

HH: Lo cual implica que no se compra la pintura por la pintura misma, que se trata de un mercado todavía feudal, todavía no capitalista en serio.

ER: Pero me parece que hace un tiempo no era así. Y lo que están diciendo es un arma de doble filo. Yo nunca he sentido que la gente, nuestro público, compre en la galería porque algunos de nosotros es el vendedor. Nunca se han creado situaciones compulsivas de compra que hagan que el comprador piense "me han obligado, lo tuve que comprar". Y creo que esa libertad, en nuestro caso, es lo que nos ha sostenido. Porque tratamos simplemente de despertar interés en aquello en lo que creemos.

Pero creo que, en general, las cosas se mueven por otras razones. Hay una relación muy personal, muy, muy personal

en los casos que estamos comentando y esto es lo que aleja nuestro sistema de galerías de lo que eso es en otras partes; en lugar de ir standardizándose y deviniendo cada vez más anónimo, más un espacio de elección por propio criterio, ese sistema depende más de quién es el que vende en vez de qué cosa vende. Esta es mi vivencia, lo que yo siento en función de los datos que me da mi experiencia —que en cierto modo es alentadora porque me parece que es un poco la excepción de lo que tipifico como defecto de mecanismo— y de la información que constantemente recibo.

HH: Has hablado de un mercado insuficiente, pero cuando tú llegaste al Perú no lo era. Es decir, hay un problema cuya antigüedad es, digamos, de los últimos 20 años: el crecimiento de la oferta. En 1953 hubo casi 30 muestras en el Perú; el 56, unas 100; y para este año hemos calculado, por la cantidad de galerías con un promedio de una muestra quincenal, unas 750 exposiciones.

ER: Pienso que el cálculo es bastante aproximado, aunque últimamente veo una fuerte disminución en la cantidad de exposiciones individuales. Nosotros mismos estamos muy lejos de repetir el número de muestras que realizamos en años anteriores.

HH: Pero ¿cuál es tu visión del desarrollo del mercado del arte en el Perú?

ER: Creo que es paralelo al desarrollo del comercio, del comercio pequeño en especial, que se ha dado en los últimos diez años. En todos los aspectos puede notarse esto: proliferación de restaurantes, tiendas de ropa, mueblerías, etc., y una galería de arte no es ajena a un *boom* comercial porque tiene que ver con el comercio. Es una vía para que un artista viva de lo que hace, es un intermediario entre productor y consumidor. Vende un producto. Claro que un producto muy peculiar, pero es un producto valorizado; entonces no debemos desconocer el hecho de la realidad de ese hecho comercial.

HH: El IAC exponía muchos artistas nacionales, pero también traía muchos artistas extranjeros.

ER: Claro, pero era una institución que tenía un plan, unos fines específicos que incluían el conocimiento del arte latinoamericano, y al traer estos artistas, ellos tenían la posibilidad de vender, lo que no sólo beneficiaba al artista sino

que contribuía al sostenimiento del IAC. Aparte de esto, el artista que venía a exhibir tenía que regalar una obra al Instituto, el que así incrementaba su colección —la que llegó a ser bastante interesante— y que en estos momentos está en custodia en San Marcos a la espera de la construcción del Museo de Arte Moderno que la albergará definitivamente.

HH: Has dicho hace un momento que los artistas extranjeros que vienen hoy día no repercuten mayormente en el país.

ER: Eso se cumple siempre que el nombre no sea tan internacionalmente identificable como marca segura, cuando la publicidad o la información que se tenga del artista no sea contundente y continua. Vale decir, lo que yo sostengo que no tiene repercusión es el arte de los que aún no han entrado en el *jet-set* del arte internacional. Me refiero a que no existe la necesaria curiosidad por ver los productos de otros grupos, otras mentalidades. Nuestros artistas jóvenes, en su gran mayoría, no muestran interés por las instancias culturales locales, y las extranjeras pareciera que les interesan sólo en la medida que puedan aportar ciertas ideas de éxito. En este sentido la presencia de artistas extranjeros debiera significar la oportunidad del diálogo y la confrontación, el acceso a la información directa. Y no siento que exista esa apetencia.

HH: ¿Notas una gran diferencia entre la repercusión del artista extranjero traído por el IAC en su momento, y lo que ocurre con los que vienen hoy?

ER: Mi paso por el IAC tendría que haber sido más extenso para que yo haga una evaluación más justa. Porque las imágenes van cambiando con el tiempo y todo tiene una cierta relatividad. Más bien la opinión al respecto podrían darla los contemporáneos a esas épocas prácticamente pioneras en su campo.

HH: Has traído muchos latinoamericanos. ¿Por qué no europeos o norteamericanos, o asiáticos o africanos, más allá de los problemas prácticos que ello supone?

ER: Primero, porque personalmente me interesan más que los otros; no creo que haya una pintura latinoamericana, pero sí pintores latinoamericanos. Segundo, porque es más fácil hacerlo; es ridículo que no nos conozcamos. Se sabe más de lo que pasa en EEUU o Europa que lo que sucede en Latinoamérica.

Yo me siento muy americana, no sé si latinoamericana, porque entre los ancestros que uno tiene, la mezcla racial y los patrones culturales adoptados, nadie sabe exactamente hasta dónde es latinoamericano. Pero pienso que sí asumo totalmente el concepto que la palabra implica. Sobre todo ahora, y quizás sin las exquisiteces semánticas que poco tiempo atrás me preocupaba en dilucidar.

HH: ¿Quién es el hombre de más éxito, entre los "nacionales internacionales", en el mercado peruano?

ER: Yo creo que son cuatro o cinco.

HH: ¿Quiénes son?

ER: Gerardo Chávez, Guzmán, Szyszlo, creo que Antonio Maro, y Braun... Pero pienso que todo esto es relativo. Y seguramente hay nombres que escapan a la memoria.

HH: ¿Estás hablando de éxito en términos de redondear un lenguaje y una carrera? ¿O de un éxito de mercado? ¿O de los dos?

ER: Salvo en un caso, me consta el éxito internacional de los nombrados, a nivel de carrera y de finanzas. Sin desconfiar de los demás, no sé hasta dónde se conjugan esos éxitos y cuál es su mecanismo. No tengo vivencias al respecto. Y acabo de recordar otro caso exitoso en el extranjero, sin llegar a niveles extraordinarios, pero muy sólido y que también conozco, que es el de Juan Valladares, quizás el único que no repite ese éxito en el Perú, en la medida de los otros.

También debe determinarse que cuando hago esta digresión es en términos de varios países, no de uno solo que sea la residencia adoptiva del pintor. Si tomamos en cuenta el éxito en el ámbito de esa residencia adquirida, lo que sucede no es algo internacional, sino que el artista ha sido asumido, está inmerso en el nuevo medio y entonces pasa a formar parte de él. A la inversa, tenemos aquí algunos artistas que ejemplificarían el aserto, como Herskovitz, que es el primer nombre que acude a mi mente, o Camandona, extranjeros radicados en el Perú. Pero, estamos midiendo éxito a nivel crítico y comercial, o quizás tan sólo comercial, y en ese sentido ese éxito es relativo, pues, para ejemplificar, difícilmente podríamos juzgar a Emilio Rodríguez Larraín como un artista excepcional —cosa admitida en varios ámbi-

tos, como les consta, por cuanto su éxito no es precisamente comercial.

HH: ¿Y qué piensas de los libros sobre pintores peruanos editados en Europa?

ER: Eso de los libros es un mito. Que tengas tu libro no quiere decir nada. Salvo que la persona que hace el libro, sea realmente una persona tan seria, tan honesta y tan clara, tan erudita, que entonces, realmente, el libro sea importante.

HH: ¿Y quién es el gran vendedor dentro del mercado interno?

ER: Los muertos. Esto tiene conexión con lo que te decía antes sobre valores de inversión, y sobre la "demostrada e indiscutible calidad de los que fueron".

HH: ¿Cuál es el muerto más vendedor? ¿Qué ocurre con Grau?

ER: Casi todos venden bien. Pero Grau es una excepción. Siendo un artista serio, interesante, cometió el pecado de la innovación. Y no es un éxito.

HH: ¿Ha habido una baja en el interés por Grau?

ER: Nunca he conocido mucho interés por Grau. A lo sumo se pide un bodegón, o un desnudo pero en modo alguno algo posterior que tenga que ver con sus planteos y sus elecciones de otro tipo. Claro que para los que aspiran a tener un catálogo completo (conozco por lo menos una persona que compra una obra de cada uno de los artistas que figuran en unos libros editados por un Banco), Grau es una obligación.

HH: Hablando de muertos que cotizan, ¿Camino Brent es...

ER: Sí, todos quieren tener un Camino Brent.

HH: ¿Y Sérvulo?

ER: También, aunque en menor grado y con ciertos reparos.

HH: ¿Urteaga?

ER: Urteaga, a quien yo estimo lo mejor, lo más importante de este grupo, es quizás no sólo el menos buscado sino el menos conocido. Son pocos los enterados. Yo me declaro decidida fanática de Urteaga, pintor al que considero realmente trascendente. Sobre Camino Brent tan amable y tan codiciado, creo que su postulación es waldisneana.

HH: Esta búsqueda de los desaparecidos, ¿no ha terminado en un tráfico de falsificaciones?

ER: Lamentablemente es cierto. Cada quince días o menos viene alguien que encontró un amigo que le vende tres o cuatro Macedonios, y los Macedonios llegan frescos.

HH: ¿Y quién es el gran autentificador del cuadro frente a la falsificación?

ER: En el caso de Camino, todavía su viuda, que conoce y recuerda casi toda su producción y que en este aspecto es una celosa guardiana de su obra. Desgraciadamente, no existen catálogos de nadie. Ahora, hay cosas más fácilmente falsificables que otras. Camino y Sérvulo son muy falsificados.

HH: En el caso de Camino, hay cuadros en los que parece que se ha falsificado él mismo. ¿En cuánto está un Camino?

ER: Ese es otro problema. Yo tengo algunas informaciones sobre ventas reales, pero el rumor sobre el precio siempre es distinto y, por supuesto, más alto.

HH: Bien, saliendo de la galería como camposanto, ¿qué pasa con los vivos? ¿Quién es el pintor vivo que más alto y más cuadros vende en el Perú de hoy?

ER: Yo creo que Gerardo Chávez; pero eso sólo porque hay muy poca obra comerciable de Tilisa, que es, sin duda, la pintora más codiciada. La gente está en la versión de "consiga un Tilisa, que pago lo que sea". Detrás de esto hay una inaceptable y despreciable dosis de morbo.

HH: Pero ¿quién más, aparte de Chávez y Tilisa? ¿Qué pasa con Szyszlo en el Perú? Hay quienes dicen que vende más barato en Nueva York que en Lima, y hay quienes dicen lo contrario.

ER: No, vende exactamente al mismo precio. Si se dice vender más barato por un par de obras que se vendieron en una subasta, debo recordar que a una subasta se va a obtener gangas. Y en las últimas, Szyszlo sobrepasó su precio de venta en galerías.

HH: O sea que ese es un dato falso.

ER: Sí. La obra de Szyszlo fuera del país debe ser mayor que aquí, aunque su aceptación en el Perú es muy grande.

HH: Entre los jóvenes, ¿quiénes son los más cotizados? Joven pensando en alguien menor de 40.

ER: Mi contestación será en función de los artistas que trabajan con "9", casi exclusivamente. Creo que los más vendidos son Rebaza, Di Malio, Oka, Llaque, Espinoza...

HH: Ahora hay un poco la impresión de que en cuestión de

jóvenes tu galería tiene dos o tres estupendos, entre los cuales están Hernán Pazos, de quien ya hemos hablado, y Esther Vainstein; pero que, en general, el gran movimiento se le ha ido de las manos y que Forum tendría más familiaridad con la juventud, con lo bueno, lo malo y lo feo de las nuevas corrientes. ¿Es así? Si así fuera, ¿qué tipo de política hay implícita en eso?

ER: Como aclaré antes, al elegir nuestras exposiciones ejercemos un juicio crítico —acertado o no— que es el que honestamente nos satisface. Pazos, Vainstein, Castilla, Hurtado, Llaque, etc. son los jóvenes que trabajan con nosotros y su obra nos parece muy interesante. Pero no podemos albergar a todo el mundo y preferimos prescindir de lo malo (lo feo no cabe como expresión en este caso). Forum hizo una declaración de principios, al comenzar sus actividades, que dejaba claramente establecido su partido. Además, es evidente su fuerte conexión con la Escuela de Artes Plásticas de la Católica, que es una institución de caracteres peculiares que, en el caso de la pintura, son opuestos a nuestro criterio. (Estoy hablando a nivel de resultados). Asimismo, me gustan mucho artistas como Carrera o Grieve, que demuestran talento y sensibilidad, o como Herbert Rodríguez, que sabe ser audaz.

HH: ¿Y quién es el público?

ER: Todo el mundo. Desde la placera que viene con el niño al hombro hasta el funcionario público o el profesional liberal y por supuesto el inmenso alumnado de las grandes unidades escolares. Es muy reconfortante ver que todo tipo de público ingresa a la galería.

HH: El público es, entonces, una cifra democrática en este negocio.

ER: Completamente. El que la gente no tenga miedo a entrar...

HH: Es una ignorancia de lo que se está exhibiendo, simplemente...

ER: No creo. Pienso que es una distracción válida, una curiosidad.

HH: Y dentro de este público, ¿cuál es el número de compradores?

ER: Mínimo. Debe ser menos del 2% de los visitantes rutinarios.

HH: ¿Uno de cada cien? No es tan poco. ¿Tienes compradores habituales?

ER: Bueno, yo consideraría comprador habitual a una persona que compra tres cuadros por año, como promedio. No tenemos más de 10 de esas personas.

HH: Y de a uno por año, ¿cuántas personas? ¿Cuántas que, en los últimos cinco años, hayan comprado un cuadro por año?

ER: Pensando muy apresuradamente, unas cincuenta personas.

HH: 50, más los 30 que dijiste, son 80 cuadros por año.

ER: Esa es una cifra vacilante. Pueden ser 60 como 90.

HH: Digamos que es una cifra cercana a la centena. Ahora, ¿cuántos cuadros vendes por año?

ER: Los compradores eventuales compran otros... 50.

HH: Van 130. Ahora, entre estos, ¿la preferencia es por el gran formato o por el pequeño?

ER: Son preferidos los formatos medianos y pequeños. La proporción de formatos grandes oscilará entre un 15 ó 20% de todo lo vendido.

HH: ¿Cuál es la importancia de la crítica en el mercado plástico? Durante 10 años hemos vivido sin crítica. Desde que Juan Acha se fue y nos dejó en este valle de lágrimas, la teoría era que no había crítica. Hoy hay algo de crítica. Gente como Luis Lama y otros que hacen crítica eventual, están comenzando a producir la topografía de una crítica y, en algunos casos, opinión. ¿Cómo vivió el mercado sin crítica, cómo vivió una galería como "9" sin crítica, y cómo vive ahora con crítica?

ER: La situación es igual. La existencia o no de crítica no incide en el hecho de las ventas. Aunque se piense que una buena crítica significa un buen argumento de convencimiento para el público, en la práctica esto no existe. Más bien el público se interesa cuando ve una buena propaganda, una gran cantidad de información (lo que aumenta la posibilidad de manipulación comercial). Y responde positivamente al juicio o la recomendación de alguien de su amistad que por algún motivo ejerce autoridad o tiene prestigio.

En cuanto a la crítica, es todavía más opinión o comentario que crítica lúcida y bien informada. Ahora bien, debo decirte que yo personalmente, y luego de haber hecho crítica bas-

tante tiempo, no creo en esa instancia. Más bien pienso en la necesidad de ubicar y analizar las cosas en su contexto pero nunca dictaminando sobre su bondad.

HH: ¿Cómo un joven, cómo un nuevo, adquiere prestigio, cómo accede al mercado, cómo se forja su mercado?

ER: Eso depende un poco de la constancia, de la terquedad y la seriedad reflexiva.

HH: ¿Del galerista o del pintor?

ER: Creo que, en primera instancia, del pintor; luego, de quien cree en él.

HH: La constancia en la tarea de producir...

ER: Más que constancia, obstinación, insistencia, capacidad de sobrevivir pese a todo. Un aspecto netamente humano y personal.

HH: Pero ¿qué hace el pintor que sigue produciendo sin que nadie lo exhiba?

ER: Yo no sé. Hay condiciones y circunstancias vitales que hacen que para unos las cosas sean más sobrellevables que para otros. Para unos un fracaso es un tropiezo, algo que algún día se superará. Para otros el fracaso clausura todas las posibilidades.

Personalmente aprecio mucho la tenacidad y la lucha, aunque muchas veces no comparta sus productos, y creo que lo que más aprecio es esa calidad humana de proponerse algo y seguir adelante, de tener una fuerte convicción.

HH: ¿Para ti el éxito es una cualidad de la constancia?

ER: No, no es así exactamente. A la pregunta qué hace un artista para alcanzar un status de reconocimiento, contesté que quizás sea un premio a la constancia.

HH: ¿Cómo es que un artista joven accede al mercado?

ER: Hay varias instancias de las cuales las galerías son una. Quizá la más evidente, pero también hay canales dados por concursos, exhibiciones institucionales o espontáneas, creación de cierto tipo de actividad ferial que me parece muy interesante. No debe pensarse que sólo la galería permite ese acceso.

HH: Pero la galería es el único camino para cierto tipo de pintura.

ER: ¿Por qué?

HH: Porque parece que en la galería hay un intento "cultural" que en otros casos no hay. Dicho de otra manera: la

galería es la única que está articulada con el sistema internacional, del cual vienen no sólo las ventas internacionales, sino ArtForum, el librito italiano sobre las galerías...

ER: No se puede decir alegremente una cosa así, porque no es cierto. No es cierto que exista entre nosotros ese mecanismo, aunque se dé en otras partes.

HH: Hablamos de una articulación...

ER: ¿Articulación a qué nivel?

HH: Informativo, comercial. Tú dices ferias como La Colmena, el Parque de Miraflores. Pero tú no vas a exhibir a los artistas de La Colmena.

ER: Sí, pero eso no quita que de repente pueda aparecer allí un artista que valga la pena. Es bueno recordar que Leoncio Villanueva también exhibió en el Parque.

HH: Ahora, dándole un vuelta a la cosa, ¿qué está pasando con el mercado en el Perú? ¿A dónde vamos? ¿Cuáles son tus impresiones no sólo comerciales sino estilísticas? Es evidente, por ejemplo, que el figurativo ha regresado.

ER: La figuración nunca fue abandonada. Sobre todo si se tiene en cuenta la gran proliferación de pintura folklórica o pseudo-indigenista que hemos tenido y seguimos sufriendo. Estilos definidos, salvo el remanido surrealismo que es casi una actitud automática, no creo que sean abrazados. Hay algunos intentos de renovación, de búsqueda de nuevas respuestas visuales que parecen retomar el espíritu de los 60. Pero, en general, es todo incipiente y poco fundamentado, como pudo verse en las "Propuestas" que se hicieron en el Museo de Arte Italiano. Lamentablemente, no veo un grupo importante de figuras nuevas, de gente talentosa y comprometida con su quehacer.

HH: ¿Hacia dónde va el gusto?

ER: No sé. En términos de ventas el figurativismo sigue teniendo predicamento, pero no es una preferencia marcadamente excluyente. Creo que lo está reemplazando una nueva abstracción. El figurativismo ortodoxo dio lugar a un expresionismo de segunda, de tercera y hasta de séptima. Y de repente eso comenzó a derivar en una suerte de abstraccionismo. Estoy hablando exclusivamente de artistas jóvenes de éxito.

HH: ¿Y tú piensas que es el expresionismo el que produce este cambio, o, en todo caso, que es a partir del momento

límite del expresionismo que comienza una nueva exploración del abstraccionismo?

ER: No, yo creo que hay un fenómeno de presión. Hay una presión de venta ¿no es cierto? Y todo es tan limitado, el mercado es tan chico, que se cede a ella.

Acá también entra un factor que se debe tomar en cuenta. Si bien a nivel de mercado la actuación de comentaristas y críticos no se deja sentir, sí influye por el lado de ciertos artistas jóvenes a la búsqueda de un reconocimiento rápido y del descubrimiento de una fórmula para su ubicación inmediata en la primera fila de "lo último". Otra manifestación de dependencia cultural que no podemos negar.

HH: ¿No crees que la pintura ha perdido? Es decir, en 1919 José Sabogal hace una muestra indigenista en el Cuzco y remece la cultura peruana, la para de cabeza. A fines de los años 40, Fernando de Szyszlo regresa al Perú y declara que en el Perú no hay pintores y que lo que se está haciendo no es pintura porque no se hace abstraccionismo, y logra armar un escándalo. ¿Es posible imaginar hoy que un plástico pueda a través de su obra o por una frase agresiva poner patas arriba el ambiente cultural peruano? Y si fuera así, ¿cómo te lo imaginarías?

ER: Me parece imposible. Y no sólo en el Perú. Y pienso que esto es bueno, porque lo que podría llegar a suceder es que se crease una polémica donde se lanzaran juicios de valor con fundamentos diversos, pero ello no cambiaría la situación general, a lo sumo obligaría a una cierta reflexión a los interesados. El *show* del escándalo fue intentado varias veces, desde tirar al mar esculturas hasta hacer declaraciones sobre la muerte de la pintura, del arte en general. Y todo quedó en un gesto de publicidad casi siempre risible.

Luis Lama suele decir cosas muy poco ortodoxas para lo aceptado tácitamente en el medio, y si bien puede suscitar algún comentario todo queda en la alusión intrascendente. Pienso que él u otro podrían decir cosas quizás importantes en el sentido de desmitificar y crear verdaderos cuestionamientos, pero también es cierto que todo está perfectamente arreglado para que la trascendencia de esto sea mínima. Nunca se podría hacer a través de los medios de comunicación masiva más grandes o difundidos. Sólo a nivel de cenáculo o pequeña revista.

Hay un cierto nivel de desinterés. Sin embargo, la palabra de Juan Manuel Ugarte Eléspuru sigue siendo muy escuchada y en los últimos tiempos la de Teodoro Núñez Ureta (ambos condecorados con la Orden del Sol); en un menor grado se toma en cuenta a Carlos Rodríguez Saavedra, quien sin duda tiene mucha más profundidad y merece mejor atención (él no ha sido aún condecorado). Lo demás es tomado como "cosa de muchachos".

Al respecto, basta fijarse en las promociones y la línea en general que tienen las revistas de mayor difusión, basadas en frivolidades y chismes, volviendo siempre anecdótico lo que pudiera ser trascendente. Ustedes deben conocer esto mejor que yo, porque para haber hecho una encuesta sobre "por qué no vivo en el Perú", tienen que haber partido del análisis de esta situación. Y yo no me quejo de vivir en el Perú.

HH: ¿Existe algún tipo de política en las galerías? ¿Cuáles son los criterios de selección de lo que le imponen al público?

ER: Primero, yo creo que no se impone, simplemente se exhiben cosas o se crea una reiteración sobre lo aceptado. No creo que haya una "política" general. Existen preferencias sobre determinado tipo de cosas y esas preferencias dependen de los fines, las metas que cada uno se ha trazado y de cómo se encara el trabajo de ser un profesional galerista en el Perú.

HH: Pero cuando piensas en un artista para exhibir, ¿piensas solamente en la calidad del artista, como es el caso de Hernán Pazos, o piensas también en la aceptabilidad que el artista tiene?

ER: Existen dos puntos a aclarar. Al escoger al artista no se piensa en cuál va a ser su éxito de ventas. Cuando con entusiasmo se adopta a un artista se le defiende y se le promociona pensando sólo en su calidad. La otra instancia es la de aceptar el ofrecimiento de alguna cosa que tiene un éxito asegurado a nivel económico y que se toma siempre y cuando ello no afecte la línea de seriedad en el trabajo que nos hemos propuesto. Existe también la alternativa de invitar a un artista cuya obra ha impactado y como se requiere de más de un año de plazo para preparar la exposición, cuando llega la fecha de la muestra, sucede que el artista

cambió radicalmente, desechó la propuesta que había motivado la invitación y uno se encuentra con algo con lo que no contaba. Como no ejercemos vigilancia y nuestros artistas tienen toda la libertad para presentar sus obras y hacerlas como su criterio les dicte, pues entonces no queda más que seguir juntos en el proyecto.

Yo quisiera ser estrictísima; exhibir sólo lo que me interesa mucho, pero eso es imposible. Es un simple problema de sobrevivencia. Hay cosas que evidentemente interesan mucho más que otras, como seguramente les ocurrirá a ustedes con la edición de libros. Hay libros que les fascinan, les entusiasman, pero para poder editarlos tienen que sacar otros, porque seguramente los primeros no son los de mayor éxito, o pudiera también suceder que el libro fascinante se convierta en un gran éxito. De lo que se trata es de conciliar los dos aspectos y realmente la fórmula parece ser altamente difícil de encontrar.

HH: Entonces hay dos valores, la calidad y la comercialidad...

ER: No es tan radical y no es tan terminante la escisión. Mal podría yo pensar en la comercialización o el grado económico de algo si no puedo distinguir qué cosa es exitosa y cuál no.

HH: ¿Cuántos pintores pueden vivir en el Perú de su pintura?

ER: Alrededor de unos treinta. Posiblemente haya más, pero yo no los conozco. Me refiero a los que viven exclusivamente de su pintura o tienen ingresos que no proceden de fuera de su área de interés creativo: o restauran, o enseñan o algo así. O sea, no son empleados que pintan, obreros que graban, cajeros que esculpen...