

Arte y Mercado en el Perú

Sebastián Gris.

La publicación reciente (1) de una lista de precios en la pintura peruana fue recibida por el medio con gritos y azorados susurros. Un importante sector de artistas y algunos intermediarios creyeron percibir en ella un acercamiento ilegítimo y pernicioso a una labor de cuya mistificación lírica suele depender su prestigio e ingresos. Precisamente, en un orden social en el que la mistificación cumple un claro papel de ofuscamiento y dominación ideológica, estudiar la actividad plástica desde la perspectiva del mercado es también comprender al arte en sus aspectos más prosaicos y reveladores. Esta nota no pretende ser el estudio empírico y exhaustivo que el tema exige, pero sí, al menos, una introducción reflexiva a algunas de las características y mecanismos de ese mercado en el Perú.

ARTE Y MERCANCIA

La fe y el léxico de la mistificación artística suelen ser compartidos aun por aquellos que poseen una actitud beligerante hacia el mercado, "esta suerte de degradación que merodea el destino supremo del arte", en las exaltadas palabras de un artículo pionero publi-

cado hace ocho años (2). Pero, en realidad, la definición contemporánea del arte es inseparable de su existencia como mercancía, de su progresiva apropiación por un orden burgués que en el siglo XIX europeo asume el prestigio de las formas aristocráticas de la cultura, adaptándolas a la propia lógica de las relaciones capitalistas de producción, difusión y consumo.

Esas tres instancias y el sistema social y económico al que responden son los verdaderos determinantes de la actividad artística, y no los individuos llámense clientes, *marchands* o artistas circunstancialmente— que protagonizan un papel en su circuito. El uso de cate-

gorías sociales, antes que personales, nos permiten sustituir la idea del arte como brumosa actividad del espíritu por la de realidad concreta de objetos de consumo producidos para un mercado específico (a cuyas demandas responde).

Se corre el riesgo, sin embargo, de trivializar el sentido de esta dependencia, si no se la entiende en la complejidad que deriva de la doble naturaleza del objeto plástico como bien material y bien simbólico. En un solo discurso cultural, el mercado somete o asimila los contenidos diversos de las obras tanto a sus necesidades de lucro como de representación ideológica. En este último aspecto nos es particularmente útil la definición que Nicos Hadjinicolaou (3) hace del "estilo" como ideología en imágenes y de la "belleza" como el tipo de apreciación formal a la que un grupo accede al reconocer en esa representación a su propia ideología de clase. La "valoración estética" que el mercado establece en contundentes términos económicos será entonces, también, una manera de imponer a sectores sociales más amplios una determinada perspectiva de clase (o fracción de clase) sublimada en la prestigiosa noción de arte.

De igual manera, considerar al mercado plástico como aquel míti-



co lugar sin límites en el que arte y sociedad establecen los variables términos de la relación entre valor estético y valor económico, ofuscaría el carácter restrictivo del pluralismo que el mercado auspicia. La libertad de expresión otorgada al arte contemporáneo equivale, en los hechos, a la libertad competitiva de la economía liberal: la libertad de sumisión a una u otra de las fuerzas instrumentadas por el mercado.

Aunque carecemos de un análisis adecuado del medio comprador en el Perú, es evidente que su estrecha y exclusiva composición social (por lo menos en sus sectores determinantes) dificulta las expresiones de ruptura o agresión política. Aquellas que se han llegado a dar en nuestra plástica no responden exactamente a una irrupción popular en la cultura, sino al planteamiento agresivo de un nuevo modelo de dominación.

Sin duda podrá haber un enfrentamiento real en cada una de esas coyunturas: piénsese en el impacto de la primera muestra de Sabogal, las primeras declaraciones de Szyszlo, el Primer Premio Nacional de Cultura otorgado a un artista no-erudito. Pero la específica función del mercado será la de asimilar toda posibilidad de subversión en las obras mismas, recuperándola para el fortalecimiento del sistema burgués que monopoliza la exhibición y venta del producto artístico.

LA IDEOLOGIA DEL EXITO

Por lo general, las imposiciones no precisan ser explícitas: ellas son gradualmente interiorizadas por el propio artista de acuerdo al desarrollo de su relación con el mercado. En ésta se torna realidad la definición que Francesco hace de la ideología como el sentido sometido a la economía (4). El rechazo que genera entre los pintores todo intento de establecer con algún rigor la cotización real de su trabajo responde a la compleja trama de significados y connotaciones a la

que sirve de clave el valor numérico de los precios. La cantidad obtenida por una obra afecta de manera muy directa la auto-estima y la consideración social de un profesional cuya única esperanza de autonomía (relativa) frente al mercado se juega en la fama y prestigio que le sea posible obtener.

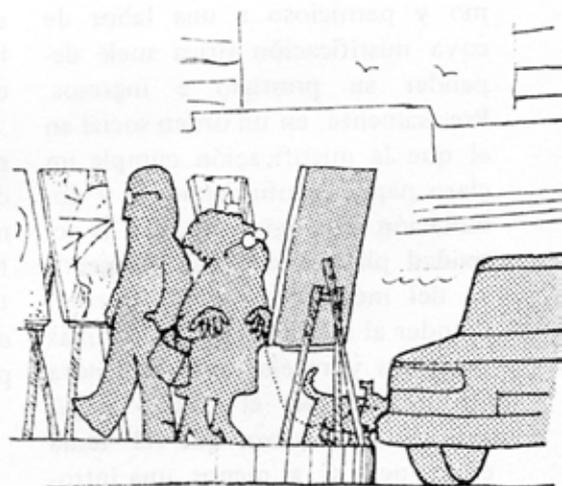
Es a esa remota posibilidad —accesible para tan sólo un puñado de artistas en cada generación— a la que cada uno de ellos hipoteca su capacidad alternativa de experimentación visual, sustituyéndola por una patética “ideología del éxito” (5), que empuja a los jóvenes a alternar formas y estilos con más arribismo que convicción. Pero, así como un reconocimiento temprano puede, y suele, congelar la evolución del artista en sus etapas formativas, el éxito —sea éste a un nivel consagratorio o simplemente al de un ritmo garantizado de ventas— deviene casi siempre en una obra que sucesivamente repite, con ligeras variantes, un estereotipo asumido como manera pictórica.

No es necesario citar nombres específicos para demostrar que esto es efectivamente así en gran parte de nuestros pintores con acceso regular a las galerías. Es raro encontrar “genuina inspiración” en un cuadro y en todo caso no es precisamente eso lo que el mercado exige. En un sistema en el que la obra es apreciada por el status y la garantía económica que su procedencia ofrece, más importante que la calidad es la inmediata identificación de ese llamado estilo personal, en el que el aporte del artista es sucesivamente banalizado hasta mantener tan sólo cierta semblanza exterior de sus valores originales. Hay toda una reveladora ironía en que un mercado obsesionado por la autenticidad de la obra propicie sistemáticamente la confección de estas autofalsificaciones o “copias autógrafas”.

Pero las trampas del éxito son privilegio de una restringida —aunque pública— minoría. Difícilmente llegan a cincuenta los artistas que en nuestro medio pueden vivir de

la plástica erudita, mientras que el número de personas de alguna manera activas en la producción pictórica supera quizá hasta en diez veces esa cifra. Un censo pormenorizado de esta producción, en todas sus vertientes, nos ayudaría a comprender los distintos escalones del fracaso que componen esa otra cara —despreciada y fundamental— de la moneda artística. Las salas de segunda o tercera categoría, las ventas en mueblerías, los circuitos callejeros, dan un lugar pero segregan a la vez aquella producción que el sistema no considera “artística” en la plenitud del término. Asimilación represiva que de alguna manera se reproduce en cada instancia del mercado, desde las galerías y museos hasta el público y la crítica.

El artista como monopolizador de la creatividad y el pintor en serie de imágenes turísticas marcan así los destinos opuestos pero complementarios de un proceso único, en cuyos niveles y jerarquías el arte



se define como una estructura de dominación. El mercado ubica y articula cada uno de esos niveles por medio de mecanismos que van desde la consagración de las obras percibidas como mayores hasta la marginación radical de todo aquello que será recludo en el desván de lo no artístico.

LAS GALERIAS Y EL ESTADO

La comunicación existente entre

estos diversos tipos de producción es mayor que lo que generalmente se admite y sin duda un estudio cabal del mercado deberá interesarse en aquellos estratos que, por ser considerados inferiores, han sido también marginados del análisis. Acá, sin embargo, podremos tan sólo detenernos en aquel otro extremo donde lo fundamental del comercio público se encuentra en las galerías ubicadas en San Isidro y Miraflores. Es sintomático que hace poco las más importantes galerías hayan discutido entre sí no sólo los problemas económicos que enfrentan, sino un frustrado programa conjunto que incluiría exposiciones antológicas y premios de estímulo a los jóvenes, así como demandas legales para la exoneración de aranceles a los materiales artísticos y para el libre tránsito de obras contemporáneas. Si bien sólo se obtuvo el acuerdo —parcialmente acatado— de elevar los porcentajes que cada sala cobra a sus expositores, es evidente que las propuestas planteadas responden a la inexistencia de una política cultural sostenida, en la que se instrumente la participación del Estado y las grandes empresas en la actividad artística.

En Europa y los Estados Unidos, e inclusive en algunos países de América Latina, la labor de organismos institucionales genera instancias donde el mercado se refracta auspiciando tanto las artes tradicionales como las manifestaciones que no tendrían inmediata cabida en el circuito comercial, incorporándolas así a un consenso visual (léase dominación visual) que el prestigio de multinacionales, fundaciones y museos permite ampliar más allá del estrecho marco de galerías e iniciados. A las características impersonales del comercio internacional se suma de esta manera una versión burocratizada del mercado, un gusto corporativo al que, con cada vez mayor frecuencia, se adaptan los productores.

En el Perú, esta opción se expresa apenas en las tímidas (casi inexistentes) incursiones de la banca

nacional o en las expectativas individuales de venta a museos extranjeros. La exposición oficial preparada hace dos años para la visita de los emisarios del Museum of Modern Art de Nueva York es, en ese sentido, ilustrativa de algo más que la obsecuencia del medio hacia los agentes y organismos internacionales del orden plástico establecido, como lo fue también la muestra paralela montada por un grupo de artistas excluidos. Hay en todo este lamentable comportamiento una comprensible reacción al gran vacío institucional que entre nosotros sintetiza la ausencia de algo que pudiera denominarse un Museo de Arte Moderno.

Vacío que, por otro lado, no es de ninguna manera casual, como no lo es la inexistencia, en el país, de un evento comparable siquiera a la mediocre Bienal de Valparaíso. La plástica no está aún articulada en forma sistemática al esquema burgués de dominación ideológica —a pesar de formar parte irrefutable de él— precisamente por las características que esa dominación ha asumido en el Perú. Es significativo que la excepción más evidente a esa esquivada relación entre arte y Estado se diera durante el primer periodo del gobierno militar, donde el proyecto de reestructuración de la enseñanza artística, la atención puesta sobre el afiche y la comunicación masiva, la revaloración del indigenismo y la asimilación de los aspectos más señoriales de la plástica no dominante (López Antay, Sulca, Mendiivil) bosquejaron una política en la cultura coherente con los cambios propuestos por el régimen en otros aspectos de la vida nacional: un populismo radical concebido en la plástica, al igual que en formas más evidentes de la economía, como complemento y sustento —quizá como vía autónoma— para la reestructuración capitalista de la sociedad, antes que como una alternativa a ese sistema. Es durante esta gestión estatal que nuestro mercado plástico crece y se define en relación a las necesidades de representación simbólica de una

clase dominante reconstituida. Con frecuencia se ha adjudicado el auge del comercio artístico, en esa década, a la especulación, al crecimiento urbano y a la modernización de Lima. De similar importancia, sin embargo, ha sido el interés por la pintura como objeto de consumo conspicuo, tras la restricción de las importaciones, así como el surgimiento de un nuevo esquema de dominación, cuyos beneficiarios bus-



caron en la plástica un prestigio cultural acorde con la posición asumida. Acorde también con el signo político de aquel proceso, como lo demuestra la valoración de cierto "arte nacional" en esos años.

LA TRASNACIONALIZACION

Ideología, economía y prestigio son los vértices del triángulo en el que se define la direccionalidad del mercado. Cuando la posición relativa de esos puntos convergentes empieza a ser alterada por los virajes de la llamada Segunda Fase, el mercado pierde direccionalidad e inicia un reordenamiento interno no ajeno a la nueva relación de fuerzas en nuestras capas dominantes y la consecuente apertura de la economía del país. Hoy las fuentes públicas del prestigio son otra vez cosmopolitas y los bienes importados proporcionan una alternativa a la inversión artística, acentuando una recesión que de alguna manera es también un mecanismo para la reafirmación y recomposición, en nuevos términos, del mercado plástico. La coyuntura actual no sólo limita las ventas de nivel bajo y pro-

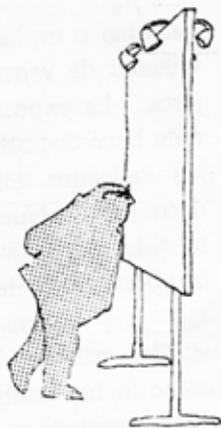
medio, además altera los criterios de valoración e inclusive insinúa (por primera vez en el país) la posibilidad de una inserción efectiva en el circuito internacional del comercio artístico.

En efecto, desde hace aproximadamente tres años, se viene gestando una transnacionalización del mercado plástico limeño, cuyo primer síntoma de importancia se dio en 1981, con la venta en privado de un lote de cuadros del pintor chileno e internacional Roberto Matta a precios virtualmente inéditos para el medio. Si bien este fenómeno se origina en los niveles más altos y conservadores del mercado, aquellos sin ninguna vocación de riesgo en sus inversiones, está generando ya una corriente que se afirmará con la inauguración en Barranco de una galería vinculada a un importante *marchand* de París.

Hay, en este desarrollo, obvias implicancias para una pintura nacional cuya producción mayoritaria se encuentra estrictamente referida a ese "criterio de reinversión condicionado al mercado local" del que una de nuestras galeristas podía, en 1975, hablar con justificado optimismo (7). Ahora que se inicia la penetración de este mercado, los artistas peruanos con mayores expectativas en el medio serán aquellos con prestigio y ventas reconocidas afuera, varios de los cuales han estado efectivamente exponiendo otra vez en el Perú, algunos tras prolongadas ausencias. Ya definido el actual proceso, emigrar parecerá ser otra vez el horizonte óptimo para nuestros artistas de ambición.

CRITICA Y ALTERNATIVAS

Curiosamente, la nueva crítica concide en su aparición —aunque no en sus juicios— con este proceso a la vez modernizante y restaurador. Desterrada de los medios masivos a raíz de la frustrada socialización de la prensa, ella no volverá a concitar el interés y discusión que obtuvo en la década del 60, de la misma manera en que la pintura es



ya una manifestación seguida por círculos cada vez más reducidos y elitarios.

Por lo demás, tanto entonces como ahora, la crítica —cuyo desarrollo en otros países ha sido tradicionalmente paralelo al del mercado— ha estado en el Perú al margen de los grandes y menudos movimientos de un comercio en el que se asegura que rigen relaciones personales y criterios imprecisos. Todo ello ha dado lugar a que se hable de un mercado feudal, incipiente o subdesarrollado. Pero se trata en realidad de un mercado netamente capitalista, cuyas particularidades corresponden a las del tipo de evolución que el capitalismo ha seguido en el país. No un "subdesarrollo", sino un desarrollo peculiar, acorde también en las artes plásticas con las necesidades e imposiciones generadas por los avatares de la dependencia y el tipo de relaciones económicas que ella establece.

En este contexto, la búsqueda de alternativas al interior del sistema toma todos los rasgos de una desubicada comedia de equivocaciones, radical tan sólo en los límites de inconsecuencia a los que da motivo. Algunos de los pintores que hace siete años firmaron el comunicado del efímero Sindicato Unico de Trabajadores de las Artes Plásticas exigiendo un arte comprometido con las luchas populares, hoy pugnan por hacerse un sitio en la nueva frontera neoyorkina, asumiendo con lucidez el nuevo sentido del mercado. Dadas sus formas de

inserción social, la ideología del éxito suele ser la única constante para un artista con algo que perder. Por otro lado, de aquellos que hacia fines de la década pasada postularon un trabajo alternativo a las galerías y espacios oficiales, surge ahora una insistente demanda de apoyo y reconocimiento al Estado y al medio, casi una exigencia de desarrollo autónomo para nuestra burguesía.

Ella, sin embargo, prefiere ceder la administración total de sus intereses en este terreno a un mercado hoy fortalecido frente a sus críticos. Tal como hace poco sostuvimos, el arte en tanto producción ideológica no está aún coherentemente integrado a un proyecto estable de dominación cultural y puede ser abandonado a su suerte con la absoluta certeza de que la propia dinámica de su circuito convertirá cualquier gesto de rebeldía en nuevas formas de sumisión. La importancia del comercio artístico en el Perú no radica, entonces, en sus precios ni en el relativo aporte de las obras que por él circulan, sino en su carácter de mecanismo único para el control de nuestra producción visual.

NOTAS

1. *Hueso Húmero*, Lima, No. 14, jul-sept. 1982, pp. 204-207.
2. Mirko Lauer et. al. "Entre el comercio y el arte". *Mundial*, Lima No. 30, jun. 1975, pp. 94-95. Se trata del primer esfuerzo sistemático por comprender los factores sociales y económicos que afectan al comercio artístico en sus diversos niveles.
3. Nicos Hadjinicolaou. *Historia del arte y lucha de clases*, México, Siglo XXI, 1974.
4. Francesco Poli. *Producción artística y mercado*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
5. *Ibid.*
6. Cfr. Mirko Lauer. *Crítica de la Artesanía*, Lima, DESCO, 1982, especialmente el cap. VII, "La ideología de lo artesanal".
7. Cit. en Rodolfo Gerschman. *El mercado de la pintura*. Correo, Lima, Suplemento Suceso, 21-XII-1975, p. 12.