



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO

**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO Y EL ARTE A  
TRAVÉS DE LA OFERTA DE LOS CENTROS EXPOSITIVOS DE  
LIMA, 2018.**

PRESENTADA POR  
**MARIA DEL CARMEN BRAVO DELGADO**

ASESORA  
**ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN GESTIÓN  
CULTURAL, PATRIMONIO Y TURISMO

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**SECCIÓN POSGRADO**

**ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL PÚBLICO Y EL ARTE A TRAVÉS DE LA  
OFERTA DE LOS CENTROS EXPOSITIVOS DE LIMA, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR**

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN GESTIÓN CULTURAL, PATRIMONIO  
Y TURISMO**

**PRESENTADO POR:**

**MARIA DEL CARMEN BRAVO DELGADO**

**ASESORA:**

**DRA. ANA MARÍA ALEMÁN CARMONA**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

A mis padres Carlos y Clara, maestros de toda la vida.

A Paula Soto, mi maestra de Historia en el Lima High School.

A José Javier Pérez, mi gran maestro, quien me introdujo al mundo del arte y el  
turismo en la Escuela Nacional de Turismo.

## **Agradecimientos**

Deseo agradecer a mi asesora, la doctora Ana Alemán Carmona, quien con mucha sabiduría y paciencia me condujo por el camino correcto. A Esthefany Carrasco, por su consejo para estructurar esta tesis y apoyarme en todo momento. A Jesús Raymundo, quien me ayudó con la corrección de estilo. A mis entrevistados, los artistas Alberto Quintanilla y Jorge Miyagui, al doctor Claudio Sarmiento, director de la Fundación Cultural del Banco de la Nación; a Fernando Torres, gerente cultural de la Municipalidad Metropolitana de Lima; a Andrea Aliaga, antropóloga, y nuevamente a Esthefany Carrasco, economista y gran entusiasta del arte. Gracias a todos mis amigos y familiares, quienes me apoyaron a lo largo de este trabajo, que a mis 67 años de vida he logrado culminar con éxito.

## ÍNDICE

Índice de tablas.....	6
Resumen .....	7
Abstract .....	7
Introducción .....	8
Capítulo I Marco Teórico.....	12
1.1. Antecedentes.....	12
1.2. Bases teóricas.....	13
1.2.1. Museos.....	13
1.2.2. Centros expositivos .....	14
1.2.2.1. Galerías .....	15
1.2.2.2. Centros culturales .....	16
1.2.3. Importancia del arte en la sociedad .....	16
1.2.4. Oferta de centros expositivos .....	17
1.2.4.1 Lineamientos estratégicos .....	17
1.2.4.2 Alianzas estratégicas .....	18
1.2.4.3 Servicios .....	19
A. Servicios básicos .....	19
B. Servicios especializados.....	20
1.2.4.4 Programas educativos y otros servicios .....	20
1.2.4.5 Relación entre mediadores y el público.....	21
1.2.5 Análisis de la demanda .....	22
1.2.5.1 Estudios de visitantes y perfiles en museos .....	22
1.2.5.2. De acuerdo con los atributos del visitante y el tipo de experiencia que busca.....	26
1.2.5.3 De acuerdo con el conocimiento previo del visitante y las características demográficas .....	27
1.2.5.4 De acuerdo con las características del visitante.....	28
1.2.6 Contexto de la investigación.....	30
1.3. Definiciones conceptuales.....	31
1.3.1. Centros expositivos.....	31
1.3.2. Gestión cultural.....	31
1.3.3. Los centros culturales en su rol socializador de expresiones artísticas .....	31
1.3.4 Las galerías de arte como promotoras de la relación artista- público .....	32
1.3.5 La relación del artista con el público .....	32
Capítulo II Metodología.....	33

2.1 Diseño de investigación.....	33
2.2 Población y muestreo .....	35
2.3. Técnicas de recolección .....	38
2.4. Confiabilidad de los instrumentos .....	38
2.5 Técnicas de análisis de la información .....	39
2.6 Matriz de consistencia .....	40
2.7 Aspectos éticos .....	42
Capítulo III Resultados.....	43
3.1. Análisis de las entrevistas.....	43
3.1.1. Acerca del arte .....	43
3.1.2. Acerca de la diferencia entre las galerías comerciales y no comerciales.....	44
3.1.3. Acerca de la relación entre artistas y galeristas .....	46
3.1.4. Acerca de la relación entre el público y los galeristas .....	47
3.1.5. Acerca de la relación entre el público y el artista .....	49
3.1.6. Acerca de la relación entre el público y el arte.....	50
3.2. Propuesta .....	51
3.2.1. Propuesta para incrementar el número de visitas y su frecuencia .....	51
3.2.2. Propuesta para incentivar el vínculo entre el artista y el público .....	52
Capítulo IV Discusión, Conclusiones y Recomendaciones .....	53
4.1. Discusión.....	53
4.2. Conclusiones.....	55
4.3. Recomendaciones.....	57
Bibliografía.....	59
Anexos .....	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Áreas de estudio .....	24
Tabla 2. Tipos de medida para análisis de montaje .....	25
Tabla 3. Tipos de experiencia que buscan los visitantes .....	26
Tabla 4. Identidades de los visitantes de un centro expositivo .....	27
Tabla 5. Atributos de los paradigmas cualitativos y cuantitativos .....	34
Tabla 6. Tabla de entrevistados .....	38
Tabla 7. Matriz de consistencia.....	40

## **RESUMEN**

En este estudio, se analizan los aspectos más importantes relacionados con la oferta de centros expositivos en Lima. El objetivo es analizar la relación entre el público y el arte, con énfasis en la oferta de centros culturales y galerías de arte no comerciales. Para ello, se realizan entrevistas a profundidad a artistas, directores de centros culturales y galerías, y visitantes. De la misma forma, se estudia la relación entre estos actores. Las conclusiones muestran una relación limitada entre el público y el arte, y una inconsistencia entre lo que ofrecen los centros expositivos frente al contexto actual. También se explica la necesidad de impulsar los servicios especializados u oferta paralela del sector, así como una mayor difusión de las actividades en estos centros expositivos. Si se impulsan estas actividades, se podría incrementar el número de visitantes y la frecuencia de sus visitas.

Palabras clave: centros expositivos, centros culturales, galerías, arte, público, Lima

## **ABSTRACT**

This study analyzes the most important aspects related to the supply of the exhibition centers in Lima. The objective is to analyze the relation between the public and arts, emphasizing the supply of cultural centers and non-commercial galleries. In order to do that, profound interviews to artists, directors of cultural centers and galleries, and visitors are employed. In the same way, the relationship between these actors is analyzed. The conclusion shows a limited relationship between the public and art, and an inconsistency between what is offered by the exhibition centers facing the present

context. The need to boost the specialized services or parallel supply of the sector and a greater diffusion of the activities of this exhibition centers is also shown. The number of visitors and the frequency of the visits can be increased.

Key words: exhibition centers, cultural centers, galleries, art, public, Lima

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación busca analizar la relación entre el público y el arte. Para ello, estudia a los principales actores en esta relación: el público, los centros expositivos y el artista; cómo se interrelacionan, y cuál es el papel que cumplen.

Un elemento insoslayable en este conjunto de actores es el artista, quien, respaldado por las instituciones, nos proporciona una nueva visión de los componentes, como personajes sociales, investigadores, creadores y trabajadores artísticos. El artista, su intermediario y el centro expositivo poseen un mismo objetivo: presentar un discurso o mensaje a la sociedad a través de su creación.

Sin embargo, esa visión o discurso no es apreciada por muchos limeños. Los museos y centros expositivos de Lima, a diferencia de muchos museos y centros en el mundo, han tenido que luchar con la indiferencia de un gran

sector de la población que no los visita o lo hace de manera poco frecuente. (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, 2018)

Si no se soluciona este problema, tendremos galerías con poco público interesado o un público que no responderá a los incentivos de las exhibiciones. Además, se restaría un espacio importante para la comunicación entre artista y público.

Esta tesis propone un estudio de la oferta de los centros expositivos en Lima, tanto en servicios básicos como especializados, una aproximación al perfil de los públicos de centros culturales y galerías de arte no comerciales, el contexto actual del arte en Lima, así como formas o estrategias para incentivar al público a conocer las obras o las exhibiciones propuestas, e incrementar la frecuencia de visitas a estos espacios. En este sentido, se busca una relación más íntegra entre los centros expositivos y el público, lo que permitirá a su vez una mayor relación entre el público y el arte.

La pregunta general que se plantea es: ¿Cómo los centros expositivos de Lima, a través de su oferta, conectan al público con el arte? Las preguntas específicas son las siguientes: 1) ¿Cuál es la oferta de los centros expositivos de Lima? 2) ¿Cuál es la intención de los centros expositivos de Lima al plantear sus exposiciones/actividades? 3) ¿Cuál es el perfil de los visitantes a los centros expositivos de Lima? 4) ¿Qué nuevas estrategias pueden plantearse

para incrementar el número de visitantes y la frecuencia de visitas a los centros expositivos de Lima?

Respecto a los objetivos, el general es Analizar cómo los centros expositivos de Lima, a través de su oferta, conectan al público con el arte. Los objetivos específicos que se han planteado son los siguientes: 1) Identificar los servicios básicos y especializados de los centros expositivos de Lima. 2) Identificar la intención de los centros expositivos de Lima al plantear sus exposiciones/actividades. 3) Identificar el perfil de los visitantes a los centros expositivos de Lima. 4) Determinar nuevas estrategias que permitan incrementar el número de visitantes y la frecuencia de visitas a los centros expositivos de Lima.

La investigación se justifica debido a la importancia del rol del arte en la sociedad. Estos espacios expositivos no solo deberían ser percibidos por el gran público como lugares de ocio, recreación y de fácil acceso, sino también como un medio de aprendizaje que transmite un discurso o un mensaje a la sociedad.

Esta investigación se ha enfocado en estudiar a los centros expositivos en la relación que crean entre el público y las expresiones artísticas, ya que son espacios flexibles, no ceñidos a la formalidad académica ni a la rigidez que suele asociarse a los museos de arte.

Es pertinente esta investigación porque permitirá abrir la discusión sobre la forma en la que estos centros acercan el arte a la sociedad y cómo es esta relación.

La investigación es viable, ya que se cuenta con los recursos académicos, humanos y logísticos para su realización. Además, los contactos en las galerías y fundaciones brindarán la información necesaria para obtener toda la data que haga factible el estudio.

En cuanto a las limitaciones, se puede decir que no hay mayores limitantes para la realización de la tesis; sin embargo, debemos hacer notar la escasa bibliografía académica y científica relacionada con el tema estudiado en el medio local. Es un tema nuevo en el campo del estudio de la gestión cultural, lo que limita el factor informativo, pero mediante la investigación y las entrevistas se logrará obtener los datos necesarios.

También se debe considerar la delimitación de la tesis, que incluye los siguientes aspectos:

- Geográfica: Lima Metropolitana.
- Temporal: 2018.
- Temática: Británico
- , estudios de visitantes, relación arte-público, promoción del arte.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abordará los aspectos referidos a las bases teóricas y conceptuales de las variables de la investigación: relación entre el público de los centros expositivos, el arte y la oferta de los centros expositivos en Lima.

### 1.1. Antecedentes

Como antecedentes, se han considerado diversos estudios en los que se analizan la gestión de museos y centros expositivos, y la relación que crean entre público y arte. También se han tomado en cuenta estudios que analizan la tipología de los visitantes, así como la oferta de los museos y centros expositivos.

Alemán Carmona, A.M. (2008). Perú. *Los estudios de público como herramienta de gestión de museos: Una aproximación a la tipología de los visitantes al Museo de Arte en Lima*. Tesis magistral. Universidad de San Martín de Porres. Se presenta al museo como alternativa donde las personas

puedan aprender, disfrutar y socializar. Para ello, se toma como herramienta el estudio del público que visita o que puede visitar el museo.

Bautista Brocal, M.E. (2011). España. *El Mundo del Arte y su Gestión: La necesidad de las instituciones en la gestión artística*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia. Esta tesis desea acercar el mundo artístico a la sociedad. Su principal objetivo es el estudio de las opciones que existen en el mercado; conocer las pautas; cómo se rigen las instituciones, centros culturales y espacios expositivos al momento de trabajar con un artista, y cuáles son sus metodologías de trabajo y aportaciones a la sociedad mediante su gestión.

Franco Vega, I. y Riofrío Flores, M.P. (2018). Perú. *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima. Oferta*. Tiene como finalidad identificar los retos, las oportunidades y las tendencias del sector, con enfoque en los aspectos de sostenibilidad, accesibilidad, participación e inclusión social.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Museos**

Con respecto a la definición de museos, el International Council of Museums (ICOM) sostiene que:

Un museo es una institución permanente sin fines de lucro al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, transmite y expone el patrimonio tangible e intangible de la humanidad y de su entorno para la educación, el estudio y el deleite. (p.3).

El principal recurso de los museos es su colección permanente. Los museos pueden clasificarse según el tamaño de su equipo de trabajo, indicador asociado a la capacidad operativa y de gestión de una organización. De esta forma, se tienen museos pequeños (*staff* de 5 personas o menos), museos medianos (*staff* de 6 a 29 personas) y museos grandes (*staff* de 30 personas a más) (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, 2018).

### **1.2.2. Centros expositivos**

Se consideran centros expositivos a instituciones, centros culturales y salas de exposiciones que tengan como principales funciones promover, difundir y/o fomentar las actividades artísticas culturales y que realicen exhibiciones, exposiciones y/o muestras artísticas bajo una curaduría de arte (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, 2018).

Las galerías y centros culturales tienen una oferta que se concentra en la realización de exposiciones temporales y exhibición de obras de arte, no albergan objetos de manera permanente. (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, 2018).

#### **1.2.2.1. Galerías**

Para Vives (2007), las galerías son espacios que deben estar abiertos a la sociedad, ya que su finalidad es la de representación y promoción de los valores artísticos y culturales dentro de su contexto. En ese sentido, las galerías son espacios multidisciplinarios donde se llevan a cabo diversas actividades culturales.

Las galerías de arte son centros donde se encuentra una exhibición de todo tipo de arte: escultura, pintura, música o cualquier expresión que sea motivo de demostración del sentido humano. Esta muestra está a disposición de todos los visitantes y pueden, incluso, comprar las piezas en exhibición: “Las galerías se han dividido, a partir de su interés, en la venta de arte, por lo que se cuenta, entonces, con galerías comerciales y no comerciales (también conocidas como salas de exposición)” (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, p. 26).

### **1.2.2.2. Centros culturales**

El centro cultural es la infraestructura dedicada genéricamente a actuaciones propias de la cultura, habitualmente abierta al público –si bien puede tratarse de centros de acceso restringido a socios, partícipes, empleados de una empresa, etcétera– y, normalmente también, con distintos usos sectoriales o disciplinares que lo distinguen de otras infraestructuras por su carácter multifuncional (Vives, 2009).

Los centros culturales se presentan como lugares de encuentro público en donde las prácticas adquieren sentido social, en el marco de un presente constituido y construido por la experiencia pasada y la expectativa futura. Conforman espacios que centran, por definición de lo cultural, tensiones en disputa entre los diversos intereses de los grupos sociales que aspiran a adquirir un modo de aprendizaje con respecto al consumo y el cultivo de un estilo de vida. (País Andrade, Dialnet, 2006). “No se ha previsto una división de centros culturales porque se considera que responden a objetivos similares, lo cual los convierte en un grupo más homogéneo” (Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción, p. 27).

### **1.2.3. Importancia del arte en la sociedad**

La sociedad construye espacios físicos donde establece habitabilidad, recreación, ocio, salud, trabajo, entre otros. El arte ofrece la oportunidad de indagar estos factores para reconocer lo que ocurre con los grupos humanos

que allí habitan. Así, el arte no solo es importante en el ámbito creativo, sino también como un medio de diálogo con lo real, diario y funcional. (Fernández Muñoz, 2009).

#### **1.2.4. Oferta de centros expositivos**

##### **1.2.4.1 Lineamientos estratégicos**

De acuerdo con el estudio realizado por Franco (2018) y Riofrío (2018), el 58 % de museos y centros expositivos de Lima no ha formulado su misión o visión, no las conocen o no las recuerdan. Esto indica que, a pesar de contar con estos lineamientos, muchos de ellos no son utilizados en la práctica. La mayoría de estas organizaciones operan según las exigencias del día a día y los intereses personales del dueño o fundador, sin recurrir a jerarquías o procedimientos burocráticos.

En cambio, los centros expositivos que dependen de una organización madre, como los centros culturales de universidades e institutos de idiomas, usan instrumentos de planificación, como una misión y visión claras, un plan operativo anual y un presupuesto. Se desprende de este estudio que, de un total de 15 centros culturales estudiados, 11 cuentan con una misión y visión documentadas, lo que evidencia la importancia de contar con estos instrumentos, ya que son requeridos por la entidad madre para la asignación y gestión del presupuesto. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de los

centros expositivos cuenta con un plan operativo anual, el 44 % de estos no ha sido modificado respecto al 2015. Esto implica que las instituciones realizan funciones similares a las de años anteriores, lo que limita la planificación e innovación del sector.

En general, se observa que los modelos de gestión de las organizaciones del sector tienden a no estar fundamentados en la planificación estratégica, lo que implica menor eficiencia en la gestión de recursos humanos, logísticos y de infraestructura, es decir, menor sostenibilidad a largo plazo.

#### **1.2.4.2 Alianzas estratégicas**

Aparte de la planificación estratégica, la capacidad de generar alianzas estratégicas para un museo o un centro expositivo es sumamente importante, porque estas últimas buscan la incorporación de recursos que permitan alcanzar los objetivos de la institución a largo plazo. En el caso de los centros culturales de Lima y las galerías, los tipos de alianzas más relevantes son las alianzas estratégicas formales (con terceras instituciones), el auspicio o patrocinio de empresas privadas y la colaboración informal con otras instituciones culturales.

### **1.2.4.3 Servicios**

Como los centros expositivos son organizaciones abiertas al público, la cantidad y calidad de los servicios son determinantes del tiempo de visita y la mejora de la experiencia de su público. Por este motivo, las exhibiciones de estas organizaciones se han complementado con una oferta de servicios variados, lo que ha permitido un mejor disfrute del espacio expositivo y una mejor forma de relacionarse con las colecciones y los temas de interés, o discurso, que quiera transmitir el artista a la sociedad. Estos servicios pueden clasificarse en servicios básicos y servicios avanzados.

#### **A. Servicios básicos**

Con respecto a los servicios básicos, en el estudio mencionado se indica que cerca de la mitad de los centros culturales y galerías montan entre 6 a 9 exposiciones temporales al año. A diferencia de estos, solo el 26 % de los museos presentan entre 1 a 5 exposiciones temporales al año. Esto significa que las galerías y los centros culturales presentan programaciones más dinámicas que los museos. Otro servicio básico que ofrecen comúnmente los centros expositivos son las visitas guiadas y comentadas por el curador de la muestra. Esto permite el acceso del público a información de primera mano acerca de su investigación y de sus criterios de selección de obras. Finalmente, entre los servicios básicos menos comunes tenemos los servicios de internet inalámbrico (45 %), estacionamiento (40 %) y aplicaciones móviles o audioguías (7 %).

## **B. Servicios especializados**

En cuanto a los servicios avanzados o especializados, los museos ofrecen bibliotecas especializadas, servicios para investigadores (estadías, acceso a depósitos de colecciones, acceso al registro y catalogación de colecciones, información e imágenes en alta resolución, y reuniones con el curador y personal del museo). Entre los programas públicos en museos se ofrecen: i) conciertos, ciclos de cine y teatro; ii) dictado de cursos y talleres para el público en general, y iii) actividades académicas, como encuentros, conferencias y conversatorios. Los centros culturales, por su lado, destacan por ser los espacios con más programaciones de conciertos, cines y teatro; contrario a las galerías, ya que muy pocas desarrollan este tipo de programación pública.

### **1.2.4.4 Programas educativos y otros servicios**

En cuanto a los programas educativos de los museos estudiados (50), solo aquellos cuyo diseño de visión pedagógica sea enseñar, aprender y mediar entre el público y las colecciones, solo el 30 % cuentan con este tipo de programas. La intención es dejar de utilizar un sistema educativo antiguo y generar un ambiente de confianza donde el diálogo horizontal permita a los participantes expresar ideas, opiniones, emociones y reacciones personales frente a una obra o temática específica.

Las galerías y centros culturales destacan por desarrollar una mayor cantidad de servicios curatoriales, donde el curador muestra su perspectiva y la importancia de la obra que presenta, a diferencia de los museos que destacan por un acercamiento al público por medio de la pedagogía, el diálogo y la generación de experiencias de aprendizaje.

Los centros expositivos que presentan una programación más dinámica son los centros culturales, por su programación diaria, horarios más extendidos y uso constante de las redes sociales. Esto va acorde con su finalidad, que es más amplia y va más allá de la función expositiva. Incluye una programación constante de artes escénicas, cursos, laboratorios, programas de cine, danza, entre otros.

#### **1.2.4.5 Relación entre mediadores y el público**

La transición entre el galerista, el artista y el público fue ruda en un principio. El receptor es importante en el proceso comunicativo de una obra de arte, por lo que tiene la influencia del artista y de la obra. El cliente está entre el patrón y el público, el único que es el receptor, pero su gusto no incide en la evolución de las formas artísticas. El artista es un ser cambiante, inserto en la sociedad de su tiempo. Tiene dos opciones: o sigue el gusto del público y renuncia para crear o escoge el sistema de la vanguardia.

De acuerdo con Pérez Rubio (2013), la relación conduce al desencadenamiento de un proyecto artístico con técnicas de multimedia que trasciende condiciones presentes. Este trabajo involucra a los no artistas, en tiempos más o menos prolongados, que están en estados definidos y orientados a la constitución de formas artificiales de vida social. Es así como los receptores son espectadores y lo importante es la acción derivada de las relaciones humanas que generan. A veces hay confrontación y es en estas experiencias teatrales que se pretende contribuir con una construcción de un poder popular.

### **1.2.5 Análisis de la demanda**

#### **1.2.5.1 Estudios de visitantes y perfiles en museos**

A fin de conocer cómo entienden los museos a sus audiencias, se tomaron en cuenta diferentes investigaciones sobre las consideraciones que tienen los museos para desarrollar las exhibiciones y los programas que han ayudado a diversificar e incrementar el número de visitantes. Esto profundiza nuestra comprensión colectiva de por qué el público visita los museos y el impacto a corto y largo plazos de sus experiencias.

El estudio de los visitantes a un centro expositivo es un nuevo e interesante campo de trabajo en la gestión cultural. Abarca desde el personal que tiene que atender a los asistentes, dentro y fuera del centro expositivo, hasta cómo desarrollar mejor las exhibiciones y programas. Es necesario estudiar la poca

asistencia a un centro expositivo y sus causas, así como el resultado de las exhibiciones y las preaperturas o pos aperturas de un programa, a fin de identificar errores.

Un centro expositivo puede servir mejor a sus visitantes cuando otorga algún tipo de recuerdo y servicio que complazca sus necesidades. Pueden ofrecer bienes o *memorabilia* que el visitante encontrará agradable, entretenido y enriquecedor. Al promover esto, el centro será un lugar digno de visitar.

Para hacer un análisis de los visitantes, de acuerdo con características específicas, es preciso mencionar los estudios realizados con respecto a la oferta de centros expositivos. En estos estudios, se han propuesto distintas áreas y medidas relacionadas con la respuesta de los visitantes.

Una de estas propuestas define cinco áreas principales: evaluación, descripción de la audiencia, estudios de comportamiento, estudios experimentales (Smithsonian Institution, 2002).

Tabla 1

Áreas de estudio

<u>Áreas</u>	<u>Descripción</u>	<u>Métodos</u>
Evaluación	Consiste en identificar las respuestas del visitante a las diferentes etapas de la exhibición. Estas respuestas incluyen reacciones a las ideas durante el concepto de la etapa de desarrollo, prototipos durante el desarrollo del diseño y la exhibición terminada.	Encuestas, <i>focus group</i> , mesas de <i>talk back</i> y conversaciones informales.
Descripción de la audiencia	Ayuda a guiar los esfuerzos de mercadeo, además de estudios previos de las características de los visitantes.	Encuestas de entrevista, cuestionarios en mano.
Estudios de comportamiento	Basados en observaciones y en entrevistas, y enfocados en las formas en que el visitante se comporta o reacciona en las exhibiciones.	Estudios de tiempo y seguimiento, y los elementos de exhibición que generó la información en uso.
Estudios experimentales	Usaban cambios controlados para mirar aspectos específicos de las exhibiciones.	--

Fuente: *Smithsonian Institution*, Washington DC, setiembre de 2002.

Elaboración: Propia.

Alemán (2008) afirma que la observación mecánica es una técnica que distingue cuatro tipos de medidas independientes y complementarias, que permiten hacer un análisis de los montajes: accesibilidad, atraktividad, atrapabilidad y tipo de recorrido.

Tabla 2

*Tipos de medidas para análisis de montaje*

<u>Medida</u>	<u>Descripción</u>
Accesibilidad ( <i>passing</i> )	Permite observar el porcentaje de personas que pasan delante de cada <i>display</i> o montaje. Esta medida es útil, sobre todo cuando se quiere calcular el peso real de la exhibición.
Atraktividad ( <i>attracting power</i> )	Es la capacidad de atracción de la exposición y se mide a través de la cantidad de personas que se detienen en un punto concreto de la exposición ( <i>stopping</i> ).
Atrapabilidad ( <i>holding power</i> )	Se cuenta el tiempo, en segundos, que toma el visitante en cada parte de la exhibición ( <i>timing</i> ).
Tipo de recorrido de los visitantes	Está dado por la direccionalidad, es decir, el sentido que le da el visitante y los espacios atravesados durante la visita.

Fuente: Asensio, Madrid, 2000.

Elaboración: Propia.

### 1.2.5.2. De acuerdo con los atributos del visitante y el tipo de experiencia que busca

Se definen cuatro categorías de experiencias que los visitantes buscan y encuentran satisfactorias: experiencias de objeto, cognitivas, introspectivas y sociales (Asquit, 2012).

*Tabla 3*

*Tipos de experiencias que buscan los visitantes*

---

<u>Tipos de experiencias</u>	<u>Descripción</u>
Experiencias de objeto	Se enfocan en la interacción con objetos genuinos, raros, fascinantes o bellos.
Experiencias cognitivas	Se enfocan en lo intelectual e instructivo.
Experiencias introspectivas	Causan que el visitante tome su interior y conecte con material emocional o espiritual.
Experiencias sociales	Involucran interacciones con amigos y familia, y conectan socialmente a través de la experiencia del museo.

---

Fuente: Asquit, Colorado, 2012.

Elaboración: Propia.

### 1.2.5.3 De acuerdo con el conocimiento previo del visitante y las características demográficas

Se describen cinco identidades diferentes: exploradores, facilitadores, *hobbistas*, buscadores de experiencia y recargadores.

Tabla 4

#### *Identidades de los visitantes de un centro expositivo*

---

<u>Identidades</u>	<u>Características</u>
Exploradores	Son dirigidos por la curiosidad, con un interés genérico en el contenido del museo. Ellos esperan encontrar algo que llame su atención y los llene de aprendizaje.
Facilitadores	Son motivados socialmente. Su visita se enfoca, primero, en permitir la experiencia y el aprendizaje de otros en su grupo social acompañante.
<i>Hobbistas</i> profesionales	Sienten una atracción cercana entre el contenido del museo y su pasión profesional o <i>hobbista</i> . Sus visitas son típicamente motivadas por un deseo de satisfacer un objetivo relacionado con un contenido.
Buscadores de experiencia	Están motivados a visitar porque perciben al museo como un destino importante, a fin de que su satisfacción primaria derive del mero hecho de haber “estado allá y hecho eso”.
Recargadores	Buscan tener una experiencia contemplativa, espiritual y/o restauradora.

---

Fuente: Falk & Storcksdieck, 2010, pp. 195-196.

Elaboración: Propia.

Se evidencia un interés mayor por la visita a un centro expositivo por parte de las personas mayores de 50 años, mientras que las personas mayores de 31 años visitan el centro expositivo para salir de la rutina.

De igual forma, los visitantes de 25 a 44 años buscan sociabilizar más. Los visitantes más jóvenes evaluaban las experiencias “instrospectivas” satisfactorias y no encontraban las experiencias “cognitivas” como satisfactorias. Los jóvenes no se sienten motivados a visitar los centros expositivos, y los mayores no los visitan por las barreras físicas para acudir a ellos.

#### **1.2.5.4 De acuerdo con las características del visitante**

Gagliardi (1995) considera los siguientes factores:

- a. Psicología y personalidad de los visitantes.
- b. Comportamiento de los visitantes en el espacio museístico.
- c. Capacidad de entender los mensajes expuestos e impactos de la información en términos de actitud, comportamiento, ideas erróneas e interés de los visitantes.
- d. Impacto del diseño y la presentación de propuestas (avisos, signos, etiquetas, objetos, medios audiovisuales, nivel de ruido, intensidad de la información) en la lectura, comprensión, orientación del museo,

atención, capacidad de seguir instrucciones, tiempo dedicado al museo, actitudes y otras reacciones.

- e. Desarrollo y mejora de los métodos que sirven para medir y evaluar lo que aprende el visitante, que propone diversos métodos para tener un acercamiento frontal al conocimiento del público.

El público que visita un museo o galería se caracteriza por ser un actor relevante (Fernández, 2003). Hernández (como se citó en Alemán, 2008) sostiene que el público se diferencia del público real (aquel que frecuenta un museo) y el público potencial (aquel que no tiende a hacer visitas o que ignoran la existencia de los museos y sus posibilidades).

Por otro lado, se prefiere usar el término cliente en la nueva museología, ya que expresa con mayor claridad el deseo, por parte del museo, de mejorar la calidad de servicio que ofrece a sus visitantes (Alemán, 2008).

Muchos de los visitantes a un museo o galería llegan solos, pero en el recorrido toman contacto con el contexto físico, que incluye desde la arquitectura del museo hasta la distribución de la colección, los carteles y los textos de los objetos. También considera aspectos relacionados con el ambiente, como el olor de las salas, la elección de los colores, el uso de la luz, las zonas de descanso y los servicios de uso general (servicios higiénicos, cafetería, tiendas, estacionamiento, entre otros).

### 1.2.6 Contexto de la investigación

El principal problema que aqueja al sector es la desaparición de la dimensión colectiva y pública del arte. Una de las razones es la sobreproducción cultural. La inconsistencia se produce debido al deseo legítimo de los seres humanos por expresarse, lo que termina por generar una sobreproducción y exceso de creatividad. En otras palabras, en un contexto donde todos escriben, pintan o componen, hay también cada vez una menor intención de leer, ver y escuchar. Entonces, la producción artística contemporánea se convierte en un monólogo, en lugar de ser un diálogo, debido a la falta de intereses y lenguaje comunes (Roncoroni, 2019). Esto se evidencia en los servicios prestados por los centros culturales y las galerías enfocadas en desarrollar una mayor cantidad de servicios curatoriales, donde el curador muestra su perspectiva y la importancia de la obra que presenta, en lugar de generar un mayor acercamiento al público por medio de la pedagogía, el diálogo y la generación de experiencias de aprendizaje. La comunicación se muestra unidireccional.

El arte es *kitsch* desde el momento en que las obras se exponen al público, porque implica que el artista y el galerista tienen la intención de transmitir un mensaje al público. Surge, entonces, la duda: ¿puede el artista justificar que su obra sea expuesta públicamente? (Roncoroni, 2019).

La rigurosidad de elección de obras, entonces, se convierte en un factor importante, debido a que, ante un mínimo de sensibilidad y cultura, cualquiera pueda experimentar una sensación de aburrimiento y saturación de lo que ofrece la industria cultural.

### **1.3. Definiciones conceptuales**

#### **1.3.1. Centros expositivos**

Para este estudio, se han considerado como centros expositivos los centros culturales y las galerías no comerciales. Estas últimas pertenecen a instituciones, fundaciones y centros culturales que tienen como principal objetivo la difusión o el fomento de actividades artísticas y culturales mediante exhibiciones o muestras bajo una curaduría de arte.

#### **1.3.2. Gestión cultural**

La investigación considera a la gestión cultural como el manejo adecuado de políticas que tienen que ver con todo lo que es arte y cultura. Considera aspectos relacionados a la gestión y la sostenibilidad de los proyectos.

#### **1.3.3. Los centros culturales en su rol socializador de expresiones artísticas**

La tesis parte de la premisa de que los centros culturales cumplen una función en el proceso de socialización de las expresiones artísticas de diversa índole, en la sociedad donde se encuentran. Esto se debe a la flexibilidad de

actividades que se pueden realizar en estos espacios, así como el financiamiento con el que cuentan para llevar a cabo sus proyectos.

#### **1.3.4 Las galerías de arte como promotoras de la relación artista-público**

La investigación reconoce que las galerías de arte, desde su objetivo de mediación, promueven la relación entre los artistas y el gran público. Desde su ejercicio de exhibición, sin olvidar su fin comercial, estas instituciones también presentan y promueven nuevas propuestas, movimientos y lenguajes artísticos junto con sus exponentes. De esta manera, se nutre al público con una oferta artística variada que, si bien responde al gusto de los galeristas, también democratiza y diversifica las propuestas de arte.

#### **1.3.5 La relación del artista con el público**

Podemos decir que la relación artista-público es importante en ambos sentidos. El artista busca un público para su obra y el público se nutre de la experiencia de la obra de arte.

Esta perspectiva muchas veces pasa a un segundo plano, frente a lo comercial o lo academicista, dentro de los estudios del arte. Obvia el impacto que tiene esta relación para la formación de nuevos artistas y de nuevos públicos.

## **CAPÍTULO II METODOLOGÍA**

El presente capítulo abordará los aspectos metodológicos, como el diseño, el muestreo y las técnicas de recolección y análisis de la información recogida en la tesis.

### **2.1 Diseño de investigación**

La investigación se encuentra dentro de los parámetros del paradigma cualitativo. Su principal interés es analizar las relaciones entre los centros culturales y las galerías de arte con el público.

Además, es importante tomar en cuenta las características de este paradigma en contraste con el paradigma cuantitativo:

Tabla 5

Atributos de los paradigmas cualitativos y cuantitativos

<u>Paradigma cuantitativo</u>	<u>Paradigma cualitativo</u>
Emplea métodos cuantitativos.	Emplea métodos cualitativos.
Positivismo lógico.	Fenomenologismo y <i>verstehen</i> (comprensión).
Medición penetrante y controlada.	Observación naturalista y sin control.
Objetivo.	Subjetivo.
Perspectiva desde fuera: al margen de los datos.	Perspectiva desde dentro: próximo a los datos.
No fundamentado en la realidad. Se orienta a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético deductivo.	Fundamentado en la realidad, orientado a los descubrimientos, exploratorio, expansionista, descriptivo e inductivo.
Orientado al resultado.	Orientado al proceso.
Fiable: datos sólidos y repetibles.	Válido: datos reales, ricos y profundos.
Generalizable: estudios de casos múltiples.	No generalizable: estudios de casos aislados.
Particularista.	Holista.
Asume una realidad estable.	Asume una realidad dinámica.

Fuente y elaboración: Cook, T. D., y Reichardt, CH. S. (1886).

Para ello, se utilizó un diseño fenomenológico, que permite conocer las opiniones y percepciones directas de las personas o grupos de personas afectadas por el problema estudiado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Este es el caso de la investigación que presentamos.

El diseño fenomenológico se enfoca en la esencia de la experiencia compartida. Siguiendo lo dicho por Hernández et al. (2014), el fenómeno se identifica desde el planteamiento y puede ser tan variado como la amplia experiencia humana. Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno, y descubrir los elementos en común de tales vivencias. Primero, se identifica el fenómeno y se recopilan datos de las personas que lo han experimentado, para luego desarrollar una descripción compartida de la esencia y lo vivencial.

## **2.2 Población y muestreo**

Sobre el tipo de muestreo empleado en la tesis, se consideró utilizar uno no aleatorio, ya que en las investigaciones cualitativas “el interés fundamental no es aquí la medición, sino la comprensión de los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad” (Martínez, 2011, p.615). Es decir, se desea reflejar la realidad y los diversos puntos de vista de los participantes. En los estudios cualitativos se emplean muestras pequeñas no aleatorias y también “es de importancia el lugar que los participantes ocupan dentro del contexto social, cultural e histórico del que forman parte” (Marshall, 1996, p.522).

Los muestreos cualitativos manifiestan que “es de primordial importancia el lugar que los participantes ocupan dentro del contexto social, cultural e histórico del que forman parte” (Martínez, 2011, p.615). Asimismo, Mejía (2000) afirma que la muestra cualitativa es representativa en el nivel de las relaciones socioestructurales: “la muestra cualitativa es parte de un colectivo o población elegida mediante criterios de representación socio estructural” (Mejía, 2000 p.166). Existen, en ese sentido, los muestreos por conveniencia, los de avalancha y el teórico. En la investigación tomaremos el muestreo por conveniencia de expertos.

A fin de lograr un buen trabajo, se entrevistó a directores de centros culturales y galeristas, así como a artistas nacionales. En ese sentido, se empleó un muestreo no aleatorio determinístico por conveniencia, en la variante de consulta a expertos.

Se buscó entrevistar al menos a dos directores de centros culturales nacionales y dos directores de centros culturales privados, dos galeristas y dos artistas nacionales. También se realizó un cuestionario de entrevista estructurada cerrada a dos visitantes, conocedores del arte.

Los directores de los centros culturales que se entrevistaron fueron nacionales. Los centros culturales públicos son reconocidos en el medio, así como los

centros culturales privados. Los centros culturales son espacios creados con la intención de servir como medio para la difusión de distintas expresiones artísticas, filosóficas, educativas, etc. Pueden ser financiados con fondos públicos o privados y suelen ofrecer enseñanza en distintas artes.

Los galeristas son privados y metropolitanos, y tendrán exhibiciones de todo tipo de arte: pictórico, escultórico, visual y lúdico. Las galerías están divididas en galerías comerciales, que rentan espacios a artistas; galerías culturales, que están a cargo de empresas privadas y públicas, y galerías profesionales, que son básicamente centros de investigación y tienen los precios más altos del mercado.

También se entrevistó a dos artistas nacionales, para que expongan sus puntos de vista sobre cómo es la relación entre los artistas y los centros culturales y/o las galerías; cómo tratan las galerías a los artistas en el aspecto económico, y cuánto se trata de comerciar una pieza de arte.

Tabla 6

Tabla de entrevistados

---

<u>Entrevistados</u>	<u>Perfil</u>
Alberto Quintanilla	artista plástico
Jorge Miyagui	artista plástico
Fernando Torres	director del Instituto Cultural Peruano-Norteamericano
Claudio Sarmiento Molina	director de la Fundación del Banco de la Nación.
Issela Ccoyllo	directora de la galería de Eurodiomas
Esthefany Carrasco	visitante de centros expositivos (economista)
Andrea Aliaga	visitante de centros expositivos (antropóloga)

---

Elaboración: Propia.

### **2.3. Técnicas de recolección**

Se empleó la técnica de entrevistas en profundidad a expertos. Para ello, se usó un guion abierto semiestructurado, con los temas vinculados a la gestión de los centros culturales y las galerías de arte, así como el rol que estas cumplen para relacionar al público con las expresiones artísticas.

### **2.4. Confiabilidad de los instrumentos**

Se empleó la técnica de entrevistas en profundidad, la misma que se alinea con los objetivos de la tesis. En ese sentido, cumple en suficiencia con el criterio de *pertinencia*, aparte de ser la más frecuente en el ámbito de la sociología

cualitativa. Esta técnica tiene como intención principal adentrarse en la vida del otro, detallar lo importante, y descifrar y comprender sensaciones significativas del entrevistado. De esta forma, se construye paso a paso, concienzudamente, la experiencia del otro. Además, se transcribieron las entrevistas y se elaboraron matrices de análisis, lo que permitió cumplir con el criterio de *confiabilidad y transferibilidad*.

## **2.5 Técnicas de análisis de la información**

La información obtenida se analizó mediante matrices de triangulación de entrevistas, así como la teoría relacionada con el tema de estudio.

## 2.6 Matriz de consistencia

Tabla 7

Matriz de consistencia

<u>Planteamiento del problema</u>	<u>Objetivos</u>	<u>Justificación</u>	<u>Diseño de investigación</u>
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo los centros expositivos de Lima, a través de su oferta, conectan al público con el arte?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cuál es la oferta de los centros expositivos de Lima?</p> <p>2. ¿Cuál es la intención de los centros expositivos de Lima al plantear sus exposiciones/</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Analizar cómo los centros expositivos de Lima, a través de su oferta, conectan al público con el arte.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Identificar los servicios básicos y especializados de los centros expositivos de Lima.</p> <p>2. Identificar la intención de los centros expositivos de Lima al</p>	<p>La investigación se justifica debido a la importancia del rol del arte en la sociedad. Es fundamental estudiar a los centros expositivos en la relación que crean entre el público y las expresiones artísticas, ya que son espacios flexibles, no ceñidos a la formalidad académica ni a la rigidez que suele asociarse con los museos de arte.</p>	<p>La investigación se encuentra dentro de los parámetros del paradigma cualitativo. Su principal interés es analizar las relaciones entre los centros expositivos con el público.</p> <p>Para ello, se utilizará un diseño fenomenológico, que permite conocer las opiniones y percepciones directas de las personas o grupos de personas afectadas por el problema</p>

<p>actividades?</p> <p>3. ¿Cuál es el perfil de los visitantes a los centros expositivos de Lima?</p> <p>4. ¿Qué nuevas estrategias pueden plantearse para incrementar el número de visitantes y la frecuencia de visitas a los centros expositivos de Lima?</p>	<p>plantear sus exposiciones/actividades.</p> <p>3. Identificar el perfil de los visitantes a los centros expositivos de Lima.</p> <p>4. Determinar nuevas estrategias que permitan incrementar el número de visitantes y la frecuencia de visitas a los centros expositivos de Lima</p>	<p>En ese sentido, los centros expositivos son percibidos por el gran público como lugares de ocio y recreación, de fácil acceso, más que como espacios de aprendizaje. Sin embargo, en nuestro medio académico se les ha estudiado poco en ese aspecto. Por ello, es pertinente esta investigación, que permitirá abrir la discusión sobre la forma en la que estos centros acercan el arte a la sociedad y cómo es esta relación.</p>	<p>estudiado. Este es el caso de la investigación que presentamos.</p> <p>Dentro de las técnicas de recolección de datos que se emplearán figuran:</p> <p>Entrevistas en profundidad a directores de centros culturales, galeristas de arte, artistas y visitantes. Para ello, se utilizará un muestreo determinístico por conveniencia.</p> <p>Además, se hará un cuestionario de entrevista estructurada cerrada virtual para acercarnos al perfil del público consumidor.</p>
--	--	---	--

Elaboración: Propia

## **2.7 Aspectos éticos**

La investigación cumplirá con todos los parámetros éticos y formales del quehacer científico y académico. Se respetará la integridad de los entrevistados, la autenticidad de la información empleada y la propiedad intelectual, mediante la correcta citación de las fuentes.

## **CAPÍTULO III RESULTADOS**

Se entrevistaron a 7 personas, entre directores de centros culturales, galeristas, artistas y asistentes a galerías. Estas personas fueron consideradas informantes, debido a su experiencia en el tema, su trayectoria y sus conocimientos. Todos estuvieron disponibles y dispuestos a brindar información.

### **3.1. Análisis de las entrevistas**

#### **3.1.1. Acerca del arte**

De las entrevistas, se desprende que el arte es la expresión máxima de los sentidos, es captar lo que se siente, plasmarlo en distintas formas y transmitirlo para generar sensaciones. El arte es único y propio de aquel que lo crea, pero puede ser compartido para el gozo de quienes lo admiran. El arte puede expresarse a través de una pintura, una escultura o una pieza de artesanía. También puede expresarse mediante la música, el teatro o el baile. El arte es gratuito, pero puede ser recompensado o retribuido.

Jorge Miyagui (J. M.): “A mí me gusta definir el arte como como producción de sentido. Se crea un objeto a partir de lo que una persona tiene en el corazón y en la cabeza, y crea un vínculo o conexión con el alma de otra persona. El arte conmueve y a partir de esa conmoción, puede cuestionar aspectos ideológicos y un sentido crítico o empatía sobre la manera de ver el mundo”.

### **3.1.2. Acerca de la diferencia entre las galerías comerciales y no comerciales**

Las galerías comerciales tienen como fin principal su negocio, cubrir sus necesidades y, a la vez, ganar un porcentaje para recuperar su inversión. Una galería comercial generalmente exhibe, por un periodo determinado, cuadros o esculturas de un artista reconocido y vende las piezas al mercado de coleccionistas y público interesado. En cambio, las galerías no comerciales no tienen como fin último la retribución económica. Ellas exhiben piezas de artistas conocidos y noveles, y asumen los costos de la exhibición, es decir, cubren los gastos totales, sin cobrar al artista ni vender las piezas. El fin de la galería no comercial es ofrecer al visitante un mensaje social. Si este visitante desea adquirir una pieza, la galería contacta directamente al artista con el interesado.

Jorge Miyagui (J. M.): “Las galerías comerciales tienen como objetivo principal sobrevivir y ser rentables, siendo necesaria la venta de las piezas en exhibición, en cambio, la sobrevivencia económica de las galerías no comerciales no depende de la venta de las piezas debido a su presupuesto

definido y pueden aportar según lo que las políticas culturales decidan. Es por ello por lo que este tipo de galerías tienen mayor libertad para apuestas más riesgosas con respecto a sus propuestas artísticas”.

Fernando Torres (F. T.): “Las galerías comerciales buscan artistas que produzcan y despierten mayor interés en un público de potenciales coleccionistas, a fin de vender la obra. Por otro lado, las galerías no comerciales (institucionales) no tienen ningún afán de ingreso. Estas últimas son mucho más democráticas y más que buscar el nombre del artista, buscan su discurso, que pueda ir en paralelo con los objetivos de la institución”.

Claudio Sarmiento (C. S.): “Las galerías comerciales tienen interés, aparte de la difusión del arte, de subsistir. En cambio, los centros culturales brindan difusión cultural. Por ejemplo, en la Fundación del Banco de la Nación, nuestro objetivo principal es difundir el arte y la cultura de artistas peruanos y extranjeros, en las diversas manifestaciones, no solo a los consagrados, sino también a los recién egresados de las escuelas de artes”.

Issela Ccoyllo (I. C): “Las galerías de un centro cultural no tienen como fin la venta de sus piezas. Los temas que se exhiben aquí, en la Fundación Euroidiomas, son más rigurosos, no pueden ser superficiales, solo para llenar los ojos de los visitantes desde el punto de vista estético, sino que son una selección coherente en el año”.

### **3.1.3. Acerca de la relación entre artistas y galeristas**

Esta relación tiene que ser cordial para trabajar en equipo. En las galerías comerciales, se debe realizar un acuerdo con respecto a las ganancias para ambas partes. En cuanto a las galerías no comerciales, se deberá acordar si el artista donará alguna pieza. Otros temas de coordinación son el tiempo de exhibición; lo que la institución pondrá a disposición del artista, como un catálogo, un libro o un *vernissage*, y si el artista ofrecerá una visita guiada o una charla informativa.

De las entrevistas, se desprende que esta relación aún no es la mejor en Lima. Uno de los factores podría ser la falta de comunicación efectiva entre el artista y el encargado del centro expositivo.

F. T.: “Suele ser casi una relación de marido y mujer, porque los artistas necesitan de la galería y la galería necesita del artista, o sea, hay una relación tácitamente impuesta. Sin embargo, puede ser una relación amor-odio también. Puede haber líos, pero, definitivamente, quienes van a ubicar los cuadros de un artista y le darán renombre serán los galeristas, porque podrán negociar los cuadros del artista, y eso tiene un costo, que lo debería pagar el artista, evidentemente”.

Issela Ccoyllo (I. C.): “Es una relación totalmente profesional, de trabajo. También es bueno poner bastante autoridad, porque los artistas tienden mucho a entender el proceso de la exposición de un modo más lento, como si todo se fuera a resolver el día del montaje. No, nosotros necesitamos, desde antes, cierta información. Empezamos a hacer seguimiento con tres meses de antelación, por teléfono, para saber en qué va, para detectar si está avanzando o está atrasado. Es necesario saber si debemos retrasar la muestra o cancelarla. Nos ha pasado dos años consecutivos”.

#### **3.1.4. Acerca de la relación entre el público y los galeristas**

De las entrevistas, se infiere que debería ser una relación cordial, pero al igual que la relación entre el artista y el galerista, debe existir una comunicación efectiva. Los centros culturales o las galerías de arte pueden tener propuestas interesantes; sin embargo, necesitan mayor difusión y, lo más importante, un *feedback* para mejorar y presentar exhibiciones que cubran la demanda y satisfagan las necesidades del público.

J. M.: “Un museo, la galería de un centro cultural o una fundación tiene que ser un espacio, sobre todo, de educación, o sea, de vínculos, en donde el artista aprende a vincularse con el público y el público aprende a vincularse, a partir de las obras de arte, con todo lo demás. Como dice mucha gente, no solo lo digo yo, el arte es una forma de extender el conocimiento, es decir, a partir de una obra de arte, uno puede saber más de su país, de la vida de una persona, de una circunstancia social, de una situación en el mundo, y, entonces, eso es

lo que a mí me parece rico, que el arte nos hace o puede hacernos mejores personas. Creo que los espacios tradicionales de arte y las galerías tienen una mirada cada vez más amplia y recogen más diversidad de los creadores peruanos. Aún hay una lógica en algunas galerías comerciales que transforman el arte en algún signo de distinción social”.

F. T.: “La galería necesita al público porque es un negocio. Las galerías comerciales y las galerías culturales necesitan al público porque nos ayuda a cumplir con nuestros objetivos de difusión y de transformación social. La relación debe ser, a mi entender, una relación cordial, abierta e informativa. No puede ser una galería elitista. El objetivo de las galerías comerciales es vender, no ilustrar. En cambio, el objetivo de las galerías culturales es enseñar, sensibilizar”.

I. C.: “Es algo que también debería cambiarse, porque, así como te digo, las exposiciones para mí son un instrumento riquísimo para hacer pedagogía del día a día, cada segundo: desde respetar la obra, no tocarla o cómo acercarse a la obra, hasta lo que te va a decir la obra. Y no solo una obra, sino que una y otra suman, te dicen más. Más allá de eso, lo que la gente no sabe, y no tiene por qué saberlo –porque el arte no es importante para ellos, para el espectador que viene–, porque piensa que es una cosa para ricos, una cosa para el que entiende, pero cuando uno lo recibe, la gente quiere regresar. Por eso, es necesario hablar con cada uno de ellos”.

### **3.1.5. Acerca de la relación entre el público y el artista**

El artista debe ofrecer todo lo que esté a su alcance, a fin de que el público goce su obra. Si es posible, debe estar presente en la exhibición, así como ofrecer charlas. El artista transmite su arte a través de su obra, por ende, es importante que mantenga comunicación constante con su público.

J. M.: “Voy a empezar por las falencias. ¿Tal vez una falencia, en términos generales, no solo en mi caso, es que no hay muchos estudios ni esfuerzos por sistematizar cómo las obras de arte llegan al público. A lo mucho, como te habrás dado cuenta, ponen un cuadernito para que la gente escriba sus comentarios, pero más allá de eso, no hay entrevistas, no hay preguntas. Por qué a la gente le gusta este tipo de arte y no este otro tipo. No hay mayores estudios sobre eso. ¿Quiénes deberían hacerlo? Tal vez no los artistas, tal vez los historiadores del arte, los críticos, pero, en fin. Entonces, en mi caso particular, en función de las expresiones, los comentarios que recibo cuando estoy en la sala donde he expuesto, cuando la gente se me acerca, o cuando recibo comentarios en redes sociales o me escriben por interno, creo que su apreciación es positiva, o sea, pienso que a mucha gente le parece interesante o le gusta mi trabajo. Algo que también hay que agradecer son los comentarios negativos, claro, porque imagínate, si todo el mundo pensase igual o pintase igual, este mundo sería aburrido”.

C. S.: “Debería ser directa. Es lo que tratamos de hacer nosotros cuando presentamos alguna muestra. Tratamos de que el artista esté presente para

que pueda interactuar con el público. Hay artistas que no solo llevan la labor de difundir su obra, sino de explicar el significado de cada una de ellas, es un acercamiento”.

I. C.: “Debería ser más cercana. Los artistas tienen ganas de hablar. Ahora que estamos en esta época *millennial*, la gran mayoría de artistas quieren comunicar mucho más de lo que escriben y de lo que presentan. Y no es que ellos van a decir una verdad, sino que, al escuchar a la otra persona, se enriquecen. Para ellos, es importante recibir ese *feedback*, porque si no exhiben y están en sus talleres guardaditos, no les inspirará a hacer algo nuevo. Entonces, esa relación tiene que ser más cercana y continua. Además, son importantes quienes ayudan en eso, tienen que haber más agentes que logren que eso suceda. Yo, en este espacio no puedo hacer mucho de eso, pero lo que hago es motivar a que los artistas o profesores de arte que están formando futuros artistas, estudiantes de arte, de diseño, y el público en general, vayan a ver todas las exposiciones que puedan, que vayan a encontrar ese rebote interesante con lo que ven y se gane un poco de gente”.

### **3.1.6. Acerca de la relación entre el público y el arte**

Con respecto a la relación entre el público y el arte, Roncoroni Osio (2019) afirma que:

La respuesta es que hoy un mínimo de sensibilidad y cultura son suficiente para que cualquiera pueda experimentar la sensación de aburrimiento y saturación que da la exposición a la oferta de la

industria cultural y especialmente del arte contemporáneo. Efectivamente, una buena parte del público y un número creciente de teóricos y artistas, por ejemplo, Vargas Llosa y Fontcuberta, consideran que la música, la literatura y las artes visuales se han convertido en productos de consumo repetitivos y efímeros.

Parece entonces, que el malestar cultural es real, lo que naturalmente no impide que los artistas sigan haciendo obras de arte. Hegel lo explicó claramente: los artistas y sus obras perderán importancia porque no tendrán influencia significativa sobre los valores fundamentales del ser humano. (p.71)

## **3.2. Propuesta**

### **3.2.1. Propuesta para incrementar el número de visitas y su frecuencia**

- 1) Difundir y promover en los medios las exhibiciones de los centros expositivos, a fin de incrementar el número de visitas y su frecuencia. Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) son, en la actualidad, un instrumento esencial para comunicar. Las actividades artísticas pueden ser difundidas mediante las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y las páginas webs de los centros expositivos. Estos permitirán aumentar su visibilidad y facilitar la comunicación entre los centros expositivos y el público potencial. También son una excelente herramienta para la colaboración y el

*networking*. Las TIC permitirán abrir las puertas a nuevas colaboraciones y lograr alianzas estratégicas.

- 2) Ofrecer entretenimiento mediante juegos didácticos y salas de esparcimiento que incluyan premios de promoción del arte, ferias de arte y exposiciones.

Una educación estética y ética al mismo tiempo es un instrumento de integración intercultural y social que permitirá a la sociedad contar con una educación artística basada en valores. El juego genera participación, inclusión, comunicación y reflexión por medio de adaptaciones educativas del arte, como la *performance*, la instalación y la escultura social. La expresión artística puede plantearse como una acción lúdica y de participación, donde se empodera la comunicación, entre la estética y la educación.

### **3.2.2. Propuesta para incentivar el vínculo entre el artista y el público**

- 1) Conversatorios y visitas guiadas. El artista puede estar en la sala a ciertas horas del día para conversar con el público.
- 2) Desarrollo de un aplicativo móvil interactivo para que el público brinde su opinión sobre la exhibición y su experiencia en la visita. Se sugiere un aplicativo único en Lima Metropolitana, que cubra las necesidades de comunicación entre los siguientes actores: público, centros expositivos y artistas.

## **CAPÍTULO IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Discusión**

Con respecto a las fortalezas del sector museístico en el Perú, Franco Vega y Riofrío Flores (2018) afirman que:

La principal fortaleza de los museos consiste en sus colecciones y conocimiento especializado; mientras que, para los centros expositivos, en la variabilidad de sus colecciones. Se pueden apreciar los avances del sector a través de una oferta amplia de programas públicos, tanto en museos como en centros culturales, que se traduce en dinamismo para el sector.

También se afirma que, a pesar de ser un sector conectado a la web y las redes sociales, no se le puede considerar como digitalizado.

De acuerdo con la información brindada por los entrevistados, los centros expositivos cambian sus colecciones cada cierto tiempo, según el discurso que quieran transmitir los responsables, el curador, el artista o los mismos centros

expositivos. Asimismo, se apreció la falta de medios digitales para que los visitantes emitan sus opiniones y brinden una retroalimentación a las partes interesadas. La mayoría cuenta con cuadernos o un muro donde se dejan notas y opiniones.

Con respecto a las debilidades del sector museístico en el Perú, Franco Vega y Riofrío Flores (2018) sostienen:

La principal debilidad del sector consiste en la administración y gestión. Muchas de las organizaciones estudiadas presentan un alto nivel de informalidad y baja institucionalidad. Además, no son capaces de innovar organizadamente debido a la falta de planificación estratégica. Esto, sumado a la gestión presupuestal y financiera de los centros conllevan a una falta de sostenibilidad y a una limitada generación de ingresos propios, y la programación pública y de servicios adicionales no tiene como fin ser autosostenible ni rentable.

De acuerdo con la información brindada por los entrevistados, se evidencia que no existe una oferta clara de servicios adicionales o paralela a las exposiciones.

## **4.2. Conclusiones**

Se analizó cómo los centros expositivos de Lima, a través de las exposiciones artísticas, conectan al público con el arte mediante el diseño del perfil de los visitantes y el estudio de su oferta. Esto se logró mediante entrevistas a expertos, como los artistas Alberto Quintanilla y Jorge Miyagui; el doctor Claudio Sarmiento, director de la Fundación Cultural del Banco de la Nación; Fernando Torres, gerente Cultural de la Municipalidad de Lima; Andrea Aliaga, antropóloga, y Esthefany Carrasco, economista y conocedora del arte. Ellos coincidieron en que la poca difusión es uno de los principales problemas que aqueja la relación público-arte, y cada vez son menos medios los que le dedican un espacio al quehacer cultural.

Se determinó qué tipo de exposiciones y/o actividades artísticas ofrecen los centros expositivos de Lima. En general, son presentaciones musicales, de baile y teatro. También se ofrecen talleres de artes plásticas y conversaciones con el artista.

Se identificó la intención de los centros expositivos de Lima al plantear sus exposiciones/actividades. Esta es confirmar la importancia del arte en la sociedad, en la que destacan una de sus principales funciones: conmover al público y despertar un sentido crítico sobre la manera de ver el mundo.

Se identificó el tipo de público que atraen los centros expositivos de Lima. Se presentan cinco identidades: los exploradores, dirigidos por curiosidad, con la expectativa de encontrar algo que los atraiga y aporte a su aprendizaje; los facilitadores, motivados socialmente y enfocados en permitir la experiencia y aprendizaje de otro; los *hobbistas* profesionales, motivados por el deseo de satisfacer un objetivo relacionado con un contenido; los buscadores de experiencia, motivados por el hecho de “haber estado allá y hecho eso”; y los recargadores, en búsqueda de una experiencia contemplativa, espiritual y/o restauradora.

Se determinaron nuevas estrategias para incrementar el número de visitantes y la frecuencia de visitas a los centros expositivos de Lima. Estas fueron clasificadas en 2 tipos de propuestas. Primero, para incrementar el número de visitas y su frecuencia, se plantea difundir y promover las exhibiciones de los centros expositivos en los medios, y ofrecer entretenimiento en la forma de juegos didácticos y salas de distracción que incluyan premios de promoción del arte, ferias de arte y exposiciones. Segundo, para incentivar el vínculo entre el artista y el público, se proponen conversatorios con el artista y el desarrollo de un aplicativo móvil interactivo para que el público opine sobre la exhibición y su experiencia durante la visita.

### 4.3. Recomendaciones

Una de las principales razones por las que el peruano no se interesa en el arte es la falta de coherencia entre lo que ofrecen los centros expositivos, las necesidades del público y el contexto del sector arte en Lima.

Por el lado de la oferta, aún no se han consolidado los servicios especializados en los diferentes centros expositivos. La oferta paralela conformada por conciertos, ciclos de cine y teatro, dictado de cursos y actividades académicas están presentes en los museos; sin embargo, en los centros expositivos solo se cuentan con programaciones de conciertos, cines y teatro. La difusión es otro aspecto que el sector debe mejorar y, como se menciona previamente, las tecnologías de la información son una buena herramienta para alcanzar el objetivo, más aún cuando los medios escritos, como los diarios, ofrecen cada vez menos espacio para la agenda cultural de los centros expositivos.

Por el lado de la demanda, se presentan visitantes con diferentes perfiles: exploradores, facilitadores, *hobbistas* profesionales, buscadores de experiencia y recargadores. Los centros expositivos deben considerar la diversidad de su público para que sus servicios tengan afinidad con las necesidades de cada tipo.

Además, los centros expositivos deben tomar en cuenta el contexto del sector, donde hay una sobreproducción, pero cada vez una menor intención de leer, ver y escuchar. Entonces, la producción artística contemporánea se convierte en un monólogo con una comunicación unidireccional en lugar de generar un mayor acercamiento al público por medio de la pedagogía, el diálogo y la generación de experiencias de aprendizaje.

Otro factor importante que se debe considerar es la educación en el Perú, que ha devenido en una conceptualización errada y que no ha permitido sensibilizar al peruano con el arte. Falta darle una mayor prioridad al curso Educación por el Arte, motivar a los estudiantes a asistir a exhibiciones en los centros expositivos y hacerlos partícipes de diferentes actividades artísticas.

## BIBLIOGRAFÍA

Alemán Carmona, A. M. (2008). Los estudios de público como herramienta de gestión de museos: Una aproximación a la tipología de los visitantes al Museo de Arte de Lima . Lima, Perú.

Asensio, M. (2000). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>

Asquit, R. A. (2012). Elements of Visitor Experience that Affect Visitor Satisfaction in U.S. Museums. Denver, Colorado, Estados Unidos.

Bautista Brocal, M. (2011). El Mundo del Arte y su Gestión: La Necesidad de las Instituciones en la Gestión Artística. *Tesis Doctoral*. España.

Bautista Brocal, M. (2011). *Tesis Doctorals en Xarxa*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/>

Ccoyllo, I. (18 de Diciembre de 2018). Análisis de la Relación entre los Artistas y el Público en los Centros Expositivos de Lima, 2018. (M. Bravo Delgado, Entrevistador)

Cook, T., & Reichardt, C. S. (1986). Métodos Cualitativos y Cuantitativos en Investigación Evaluativa. Madrid: Sage Publications, Inc.

El País. (15 de Febrero de 2008). Obtenido de [https://elpais.com/diario/2008/02/15/cultura/1203030003\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2008/02/15/cultura/1203030003_850215.html)

Falk, J., & Storksdieck, M. (2005). Using the contextual model of learning to understand visitor learning from a science center exhibition. *Science Learning in Everyday Life*.

Fausto Neto, A., Valdetaro, S., Braga, J., Carlón , M., Diviani , R., Fernández, J., . . . Reviglio, M. C. (2010). *Academia*. Obtenido de <http://rephip.unr.edu.ar>

Fernández Muñoz, F. (13 de abril de 2009). *Crítica.cl*. Obtenido de <https://critica.cl>

- Hernández Belver, M., & Martín Prada, J. (1998). La recepción de la obra de arte y la participación del espectador en las propuestas artísticas contemporáneas. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 45-63.
- Hernández Sampieri, R. (2013). *Metodología De La Investigación (6ta Edición)*. México D.F.: McGraw Hill.
- Leyva Townsend , N. (2015). El Papel de las Instituciones Culturales en el proceso de Gentrificación del Barrio La Candelaria de Bogotá: Un estudio de Caso. *Cuadernos De Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*.  
doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.mavae10-2.picp>
- Mariscal Orozco, J. L. (Enero de 2005). La triple construcción de la gestión cultural en Latinoamérica. *Telos*, págs. 96-112.
- Meneses Reyes, M. (2016). “Ni derecho al centro tenemos”. Jóvenes artistas gráficos en el espacio público de Oaxaca (2006). *Espacialidades*, 143-166.
- Montero Muradas, I., & Oreja Rodríguez, J. R. (2010). Acciones de mejora del posicionamiento en recursos culturales tangibles de los municipios canarios. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*.
- País Andrade, M. (2006). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- País Andrade, M. (2006). El centro cultural: Una puerta abierta a la memoria. *Cuadernos de Antropología Social*, 175-188.
- Pérez Callero. (2011). Mercado del arte e intermediarios: Una perspectiva actual. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, 537-550.
- Pérez Rubio, A. M. (2013). Arte y política: Nuevas experiencias estéticas y producción de subjetividades. *Comunicación y Sociedad*, 191-210.
- Programa Nacional para la Competitividad y Productividad del Ministerio de Producción. (2018). *Hacia un museo sostenible. Oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Lima: Museo de Arte de Lima.

Roncoroni, U. (2019). *Rutas de escape. Contra el conformismo digital en política, arte y educación*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Schlack , E., & Turnbull, N. (2011). Capitalizando lugares auténticos: Artistas y emprendimientos en la regeneración urbana. *ARQ (Santiago)*, 28-42.

Smithsonian Institution. (2002). *Exhibitions and their audiences: actual and potential*. Washington, DC.

Vives, P. (01 de abril de 2009). *Red de Gestores Locales CNCA*. Obtenido de <https://oficinadegestioncultural.wordpress.com>

Wald, G. (2009). Los dilemas de la inclusión a través del arte: tensiones y ambigüedades puestas en escena. *Oficios Terrestres*, 53-63.

## ANEXOS

### Anexo nº 1 Entrevistas en profundidad

**MB:** Maria del Carmen Bravo

**AQ:** Alberto Quintanilla

**MB: Como artista, ¿cuál es su relación con las galerías?**

**AQ:** No muy claras, debido a las condiciones que ponen. Solamente en Europa he tenido relaciones bastante precisas y claras. En el Perú hay muchas galerías ahora. Como ya tengo una edad, tengo una gran experiencia y he viajado por el mundo, entonces, las galerías ya saben quién soy y me quieren exponer.

**MB: ¿La relación en Europa es mucho mejor? ¿Qué pasa con las galerías en Perú?**

**AQ:** Aquí, las galerías venden obras al público. Muchas de ellas seleccionan al artista asumiendo que eligen al mejor. Eso es arbitrario, yo pienso.

**MB: ¿Por qué prefiere tratar con las galerías en el extranjero?**

**AQ:** Porque son más claras, más precisas. Hay una burguesía que gasta dinero en cultura. En cambio, aquí no hay una costumbre. Lama mismo escribió un artículo diciendo que en las galerías se vende cualquier cosa, con una ganancia bastante fuerte. Ahora se ve que el mercado ha bajado porque la gente se da cuenta de su valor.

**MB: ¿Ha tenido alguna reacción desagradable?**

**AQ:** Con algunas personas. Me ha pasado, por ejemplo, con la última declaración de Lucía de la Puente. Ella ha tenido la desvergüenza de decir que solo vende las obras de los cuatro mejores pintores del Perú, como Ramiro Llona, Fernando de Szyszlo y la élite. Al parecer, no conoce la carrera de algunos pintores, pero, sobre todo, no conoce la mía.

**MB: Por consiguiente, ¿ha sido difícil tratar con los galeristas y los centros culturales?**

**AQ:** ¿Aquí? No, yo he trabajado con centros culturales muy buenos. El último es el Centro Cultural Peruano-Norteamericano, pero he tenido que esperar y he sido optimista como un buen serrano. Me considero una persona seria y busco mi identidad con base en la historia del Perú. Pienso que eso

proviene de mis ancestros más antiguos, quienes fueron más antiguos que los incas.

**MB: ¿Cuál es su experiencia con el público a sus obras?**

**AQ:** Es tácitamente un éxito. Siempre hay una conversación. Siempre hay polémica. Sea un niño, un adulto, una mujer o un varón.

**MB: ¿Le gusta tratar con su público?**

**AQ:** Sí, porque, además, mis obras hacen hablar. Yo me doy cuenta de que hay gente que está descuadrada cuando ve una exposición abstracta. No sabe qué decir.

En general, me ha ido bien en varias exposiciones, como en PetroPerú y el Museo de la Nación. Cada vez que hago una exposición muy grande, hay mucho placer, siempre me recibe mucha gente. Creo que he llegado a ser un pintor bastante popular.

**MB: ¿Cómo le gustaría que fuera la relación entre el público y los galeristas?**

**AQ:** El galerista es puro comercio. Siempre dirá esta obra es magnífica porque quiere ganar su porcentaje.

**MB: ¿En el ICPNA, sus obras están a la venta?**

**AQ:** No, pero si hubiese alguna venta, claro, a mí me llaman. De todas formas, el comerciante, el propietario de una galería pone ese local porque sabe que vendrá gente. La obra de un artista debe estar durante un mes y en este periodo tiene que presentarse con un catálogo. En el catálogo reza el récord del artista, dónde expuso y si ha ganado algún premio. Según eso, el vendedor de los cuadros decide el precio.

**MB: ¿En la última exhibición del ICPNA, también se han presentado la obra de otros artistas?**

**AQ:** Sí, pero la mayoría son mías.

**MB: ¿Está pensando en otra exposición pronto?**

**AQ:** Sí, aquí en Perú. Ya tengo separada la sala. Posiblemente será a fin de año, pero serán de otras obras, otro tenor.

**MB: ¿Entonces, ha sido difícil tratar con otros galeristas, centros culturales?**

**AQ:** Los centros culturales, depende, sobre todo si tienen una serie de prejuicios. Generalmente, en una exposición se busca una ayuda mutua. Gana el centro cultural y gana el artista.

**MB:** ¿Cuál es la forma en que se realiza la exposición?

**AQ:** La galería cobra un porcentaje de la obra, que va del 20 % al 40 %. Algunas también cobran 50 %. Yo, por ejemplo, he expuesto en galerías que cobran del 30 % al 40 %. Ellos se encargan de la preparación de un catálogo y la presentación, llamada *vernissage*.

**MB:** ¿Debería promoverse el arte con mayor fuerza en los colegios y las universidades?

**AQ:** ¿Cómo es posible que ahora haya 72 universidades y una facultad de arte en cada una? ¿Cuántos profesores se producen al año en la Escuela Nacional de Bellas Artes? No hay tal cantidad de profesores para este número de universidades. O sea, cualquier alumno puede ser profesor ahora, y, por consiguiente, sus alumnos hacen también cualquier cosa. El otro día hablé con algunos jóvenes y es catastrófico. Les pregunté si sabían sobre Micaela Bastidas, y no saben nada. También les pregunté sobre Florinda Matto de Turner, pero tampoco la conocían. Somos incipientes en muchas cosas. A este país lo único que le puede salvar es la cultura. Mi preocupación es que el público entienda y aprecie el arte.

**MB:** ¿Siempre asiste a sus exposiciones?

**AQ:** A veces, brindo conferencias. En el Centro Cultural Inca Garcilaso del Ministerio de Relaciones Exteriores, por ejemplo, brindé dos conferencias y las dos bien llenas.

**MB:** Maria del Carmen Bravo

**JM:** Jorge Miyagui

**MB:** Buenas tardes, Jorge. Me gustaría que te presentaras, por favor.

**JM:** Mi nombre es Jorge Miyagui, soy artista visual. Trabajo mucho en pintura y me he involucrado en experiencias de arte en espacios alternativos y en espacio público.

**MB:** Como artista, ¿cuál es tu relación con las galerías?

**JM:** Mira, yo creo que ahí hay que diferenciar los tipos de galerías que hay. Las galerías de un centro cultural, como el centro cultural del Británico, el Centro Cultural Peruano-Norteamericano, son distintas a las galerías comerciales. Estas últimas se fundan y se forman, básicamente, para un comercio, para un negocio. En cambio, las galerías de las fundaciones o los centros culturales, generalmente, no están tan encerradas con el objetivo del negocio y pueden aportar según lo que las

políticas culturales decidan. Yo me he involucrado más con experiencias de arte alternativo, en la calle. Me siento más cómodo trabajando con galerías que no son comerciales. Por ahí, pocas veces he expuesto mi obra en galerías comerciales. Me he enfocado más en este otro tipo de galerías y también en los espacios alternativos de arte.

**MB: ¿Cuál crees que debería ser la relación entre la galería y el público?**

**JM:** Obviamente, que uno no le puede pedir a una galería comercial que haga lo que yo pienso, porque una galería comercial se forma como un negocio. Pero, digamos, un museo, una galería de un centro cultural o una fundación, para mí, tiene que ser un espacio de educación, ¿no? O sea, de vínculos, donde el artista aprende a vincularse con el público y el público aprende a vincularse, a partir de las obras de arte con todo lo demás, porque para mí, como dice mucha gente, no solo lo digo yo, el arte es una forma de extender el conocimiento. A partir de una obra de arte, uno puede saber más de su país, de la vida de una persona, de una circunstancia social, de una situación en el mundo. Eso es lo que a mí me parece rico, que el arte nos hace o puede hacernos mejores personas. Si yo fuera director de alguna galería, apostararía por un tipo de arte que haga esas conexiones con el público.

**MB: ¿La galería pone el *marchand* a fin de que el artista exponga con un catálogo?**

**JM:** Ah, eso depende de cada galería. Por ejemplo, en mi última experiencia en el ICPNA, sí. Hay un protocolo donde el ICPNA te pone un tríptico, una publicación. Si quieres, puede ser un libro, en fin, ya depende de la trayectoria del artista. Ellos deciden si financiar todo o la mitad. Hay galerías que no te ponen más que el espacio y uno tiene que imprimir y hacer todo. Entonces, depende del espacio, de los recursos económicos que tenga la galería, etc. No se puede generalizar ahí.

**MB: ¿Qué criterio aplica para elegir las obras que expondrá en una galería?**

**JM:** Ya, para eso no hay un solo criterio. Cada institución decide sus criterios, uno puede estar de acuerdo o en desacuerdo, pero bueno. Digamos que, hablando en términos generales, pueden pesar muchas cosas. Uno, la trayectoria del artista; dos, el interés que tienen los directores por la obra, los que deciden, las autoridades de la institución. Digamos que este artista no tiene trayectoria, pero me parece interesante su obra, ese es otro criterio. Otra cosa que pesa puede ser la amistad, las relaciones sociales. No hay un solo criterio, porque cada institución, cada persona utiliza distintos criterios, y la misma persona puede utilizar distintos criterios en distintos momentos. Además, todas las instituciones cambian de autoridades, es decir, un director tiene un criterio, pero viene otro director, con otro criterio, y lo reemplaza. Es difícil generalizar.

**MB: ¿Hay diferencias para ti entre los centros culturales y las galerías?**

**JM:** Claro, justo con esa idea empezamos. Ahí habría que enfocar bien la pregunta, porque hay galerías de dos tipos: las galerías comerciales, como Forum, Lucía de la Puente, Indigo, Dédalo, que son negocios, y su objetivo es sobrevivir y ser rentables. El otro tipo son las galerías no comerciales, como las galerías de los

centros culturales, de la cancillería del centro de Lima y de las municipalidades. Ellos no tienen la necesidad de vender, porque su sobrevivencia económica no depende de la venta de los cuadros. Ellos ya tienen un presupuesto definido. Entonces, creo que este tipo de espacios tienen más libertad para hacer cosas más avezadas y apuestas más riesgosas en cuestiones artísticas. Para mí, esa es la diferencia.

**MB: ¿Prefieres exhibir en una galería que en un centro cultural?**

**JM:** Ya, pero eso depende del artista. Yo, sí, porque es mi trabajo, un arte crítico. Hace un tiempo decidí o tuve consciencia de que no iba a vivir del 100 % de la venta de los cuadros y que no me interesaba trabajar para hacer algo que complaciera al público. Tampoco intentaría hacerme millonario de una manera muy fácil, sino que iba a pintar lo que yo creía que tenía que pintar y me hacía feliz. Bueno, posiblemente, eso no era muy comercial, es más, podría confrontar con ciertas personas, ciertos poderes, pero yo me siento más cómodo trabajando con estas galerías no comerciales.

**MB: ¿Estás pintando en la actualidad?**

**JM:** Los dos últimos años estuve pintando bastante e hice una exposición individual en el verano. Sin embargo, este año empecé la Maestría en Historia del Arte en San Marcos. Como tengo muchas cosas que leer, este año no he pintado mucho o no he pintado nada, solo a principios de año para esta muestra, peor con todo lo que uno aprende en una maestría...

**MB: ¿Te interesa la enseñanza también?**

**JM:** Claro, yo también me dedico a la docencia, en ISIL, desde hace tiempo, pero no a tiempo completo. Esa fue una de las motivaciones.

**MB: ¿Qué estás enseñando en ISIL?**

**JM:** Bueno, he dictado varios cursos, pero en la actualidad dicto Semiótica Visual e Historia de la Imagen Contemporánea.

**MB: ¿Cómo ayuda a tu prestigio como artista exponer en una galería?**

**JM:** Bueno, obviamente que te da prestigio. Hay galerías que son más prestigiosas que otras. Tal vez, ver cuál sería la más prestigiosa... Lucía de la Puente o el MAC de Barranco, o el MALI. Digamos que para alguien que recién empieza es un poco difícil llegar ahí, pero, claro, te dan cierto prestigio. Obviamente, las bases de legitimización los puede cuestionar, porque tiene que ver con relaciones de poder, pero lo que sí es evidente es que te dan prestigio. Sin embargo, para mí, algo ha cambiado mucho gracias a las redes sociales. Antes, al menos cuando yo egresé, no había redes sociales y el internet recién empezaba. Si uno no salía en *El Comercio* era como si no existiese. Para que la gente se entere, tú tenías que salir en *El Comercio* al menos chiquitito en la agenda. En cambio, ahora con las redes sociales, tú puedes difundir tu trabajo.

**MB: ¿Qué redes sociales usas?**

**JM:** Yo uso Facebook y Twitter. Hace poco empecé a usar Instagram, aunque me marea porque es mucha información. Lo uso básicamente para difundir mi trabajo, pero, hablando en términos generales, lo que te contaba es que ahora un evento puede tener muchísima difusión sin llegar a revista o periódicos. Sin embargo, lo que sí te da *El Comercio*, así como exponer en estas galerías es el prestigio, la legitimidad. Entonces, las redes sociales sí te permiten difundir, pero no tanto el tema de la legitimidad, el reconocimiento de los demás. A mí me parece que, por un lado, las redes sociales son positivas en cuestión de la difusión, pero también sería bueno que aparezcan, no sé, más diarios, más revistas de arte que permitan legitimar más cosas.

**MB: ¿Qué gana el artista con una presentación? (vernissage, catálogo, transporte)**

**JM:** En este caso, el material que te ofrecen depende de la institución. Por ejemplo, te decía que el ICPNA te puede poner el transporte, el tríptico, la curaduría, dependiendo de la trayectoria del artista, pero hay espacios que no te ponen mucho o no te ponen nada, y tú tienes que poner todo. Ellos solo te ponen el espacio y la difusión. Eso para un artista es muy importante. Por ejemplo, Euroidiomas tiene un buen manejo de prensa, porque casi la mayoría de las muestras tiene bastante repercusión en prensa, pero para cuestiones de catálogo, solo te ponen una tarjeta, una invitación. En realidad, depende de cada institución. Todas las galerías, todos los espacios culturales le permiten a un artista llegar a la gente. Ahora, hay artistas que exponen en su casa, hay experiencia de artistas que abren la puerta y te invitan, algo que me parece interesante y que es posible gracias a las redes sociales. Antes, una cosa así no hubiera funcionado. Entonces, cada institución negocia contigo distintas cosas que te puede brindar, como publicación, difusión, etcétera, pero todas siempre te brindan es la posibilidad de llegar al público. Eso es lo importante, que te den un espacio cuando recién empiezas ya es bastante.

**MB: ¿Cuánto tiempo tienes como egresado?**

**JM:** Yo egresé en el 2000 de la Católica, lo que quiere decir que ya tengo 18 años como egresado.

**MB: ¿Prefieres trabajar con determinadas galerías?**

**JM:** Como te decía, por ahí tuve pequeñas malas experiencias, pero por temas de libertad, prefiero a las galerías que no son comerciales. Además, me parece que se pueden interesar más por mi trabajo.

**MB: ¿Hay alguna ley que diga que el artista tiene que legar una pieza a la institución?**

**JM:** Sí, eso es parte del control. Por ejemplo, con el ICPNA generalmente se hace ese trato, con Euroidiomas también. O sea, por darte del espacio, por hacer la difusión de la prensa, por imprimir la publicación, tú das un cuadro, claro, antes se conversa, pero otras galerías no te piden eso.

Antes, no estoy seguro, tal vez alguno de los *marchand* te lo podría decir. Absolutamente todas las galerías comerciales cobraban el 35 % de la venta. Si vendían un cuadro tuyo, se quedaban con el 35 %, luego, cambió a 40 %. Hubo

un problema grande con Lucía de la Puente, porque, creo, que subió a 40 % y el artista Ramiro Llona se quejó. Ahí hubo una discrepancia y fue pública, porque hizo sus comentarios en las redes sociales. La verdad es que no sé más detalles, pero fue un cambio, ¿no? De subir del 35 % al 40 %. Creo que otras galerías también subieron. Bueno, no se puede generalizar ese tipo de decisiones y criterios, porque cada institución o cada gestor cultural toma sus decisiones.

**MB: ¿Qué experiencia debe tener un curador?**

**JM:** Ya, un curador no es lo mismo que un galerista, porque el galerista es el dueño de la galería y un curador es la persona que organiza la muestra. Puede ser de un artista, puede ser de una colectiva, le da un sentido, escribe un texto curatorial, es decir, produce el discurso en la que se insertan estas piezas, etcétera. Como característica, yo creo que debe tener capacidad discursiva y una posición, porque para crear un discurso debes de tener una posición: por qué me interesan estas obras y no otras, por qué me interesan tales artistas y no otros artistas, ¿qué quiero decir de este artista o de estas obras? y ¿por qué no hablo de otros artistas? Entonces, yo creo que, sobre todo, lo que debe tener un curador es, primero, una mirada crítica para seleccionar y, segundo, un posicionamiento discursivo.

**MB: Como artista, ¿cómo sientes que es tu relación con el público?**

**JM:** Esta pregunta me puede tomar una hora, pero voy a empezar por las falencias. Tal vez una falencia en términos generales, no solo en mi caso, es que no hay muchos estudios ni esfuerzos por sistematizar cómo las obras de arte llegan al público. A lo mucho, como te habrás podido dar cuenta, ponen un cuadernito para que la gente escriba sus comentarios, pero más allá de eso, no hay entrevistas, no hay preguntas, por qué a la gente le gusta este tipo de arte y no este otro tipo, no hay mayores estudios sobre eso. ¿Quiénes deberían hacerlo? Tal vez no los artistas, ¿no? Tal vez los historiadores del arte, los críticos, pero, en fin, es chamba también. Entonces, pasando a mi caso particular, en función de las expresiones, los comentarios que recibo cuando estoy en la sala donde he expuesto, cuando la gente se me acerca, o cuando recibo comentarios en redes sociales o me escriben por interno, eh..., yo creo que es positiva, o sea, que a mucha gente le parece interesante mi trabajo o le gusta mi trabajo. Algo que también hay que agradecer son los comentarios negativos, claro, porque imagínate, si todo el mundo pensase igual o pintase igual: este mundo sería aburrido.

**MB: ¿Cómo definirías el arte?**

**JM:** A mí me gusta definir el arte, en general, como producción de sentido. A partir de lo que una persona tiene en el corazón y en la cabeza, crea un objeto estético, crea un vínculo con el alma de otra persona, crea una conexión, empatía. Eso lo decía Leonardo en el siglo XVI. Me parece fundamental que el arte te conmueva y, a partir de esa conmoción, que la personas puedan cuestionar aspectos ideológicos, que el arte pueda despertar un sentido crítico sobre la manera de ver el mundo, tener una empatía con la manera en que yo veo el mundo, eso es lo que yo pretendo. Entonces, a mí me gusta definir el arte, en general y el mío en

específico. como eso: producción de sentido. A partir de lo que tengo en el corazón, en la cabeza, pinto y pinto para crear vínculos con otras personas.

**MB: ¿Cómo definirías el estilo que usas?**

**JM:** Eso siempre ha sido un problema. En un momento, como usaba eventos de la cultura popular, la prensa me ponía como POP, pero ahora los últimos cuadros que están acá ya no son POP. Entonces, siempre que me preguntan sobre una etiqueta, no sé qué decir, no sabría cómo etiquetarme.

**MB: ¿Qué herramientas utilizas para relacionarte con el público? (redes sociales, prensa, radio)**

**JM:** Sí, he usado las redes sociales solo para difundir mi trabajo, me parece peligroso usarlo para cosas personales, dónde como, con quién me voy a la playa, quién es mi pareja, esas cosas. También me gusta compartir algunas ideas, algunos artículos que escribo. Como el arte es una relación con el público, intento exponer, hacer un individual cada tres años y, bueno, básicamente es eso.

**MB: ¿Cuántas individuales has tenido ya?**

**JM:** Entre 10 y 15.

**MB: ¿En grupo?**

**JM:** Colectivas, cada vez que salen, al año 2 o 3. Claro, no estoy buscando, Cuando era más joven, sí.

**MB: ¿Vendes tus cuadros?**

**JM:** Sí, pero no vivo de eso. Puedo vender 1 o 2 cuadros al año, o paso un año sin vender nada; entonces, uno no sabe. Mi subsistencia material no depende de la venta de cuadros.

**MB: ¿Qué sientes cuando vas a algún lugar y ves un cuadro tuyo en exhibición?**

**JM:** Bueno, satisfacción porque está expuesto a la gente y curiosidad sobre lo que la gente pueda decir u opinar.

**MB: Ahora hay uno tuyo exhibiéndose en Euroidiomas. Sabes, ¿no?**

**JM:** Ah, sí, lo vi por Facebook, pero no he ido. También hay uno en el LUM.

**MB: ¿Cuál es el tipo de público que crees que va a las galerías?**

**JM:** Bueno, supongo que es un público de clase media ilustrada. Digamos que es de la clase media a la clase alta ilustradas, ¿no? O sea, tienen un acercamiento o un gusto por las manifestaciones artísticas, culturales. Entonces, para mí, ese es el público que va a las galerías, que es muy distinto al público que compra cuadros, ese es mucho más alto. Son dos sectores sociales totalmente distintos y, justamente, por ese *target*, son esos sectores a los que llegan las galerías de arte más tradicionales. Siempre he dicho que es necesario crear espacios alternativos, hacer arte en el espacio público, tomar las calles para hacer arte. Por eso, yo me he involucrado mucho en experiencias de arte muralista.

**MB: ¿Hay algo que te gustaría agregar sobre la relación entre el público y las galerías de arte?**

**JM:** Sí, bueno, algo que por ahí comenté en un artículo. Si bien los espacios tradicionales de arte y las galerías tienen una mirada cada vez más amplia y recogen más diversidad de los creadores peruanos, aún hay una lógica en algunas galerías comerciales que transforman el arte en algún signo de distinción social. Es decir, yo siempre pongo la anécdota de un amigo que fue a recoger sus cuadros de una galería en San Isidro. El taxista bajó a ayudarlo y vio que en la galería había un cuadro de 14 000 dólares, que era expresionismo abstracto (alguien que no sabe sobre la historia del arte contemporáneo occidental ve manchas). Entonces, el taxista le dijo a mi amigo: "Oye, 140 soles, ¿eso?". "No, 14 000", le respondió. El taxista insistió: "¿14000 soles?". "No, 14000 dólares". El taxista se sorprendió mucho y después de pensar dijo: "Algo debe tener esto". Es decir, como él no era capaz de entender por qué esas cosas que para él eran solo manchas, valía 14 000 dólares, algo debía tener, pero el humilde taxista no entendía. Sin embargo, la capacidad de entender una obra de expresionismo abstracto no viene por naturaleza, es o se basa en un privilegio de clases, que es el conocimiento de la historia del arte contemporáneo occidental. Entonces, para mí sí hay esta lógica de distinción social: yo tengo arte, yo entiendo arte y tú no. El hecho de que durante mucho tiempo una de las cosas que más se hayan vendido en el mercado peruano de galerías de arte comercial haya sido el arte abstracto, tiene que ver con esta idea de que yo entiendo algo que el resto no entiende.

**MB: ¿Si tú tuvieras la capacidad económica para comprar un cuadro de algún artista peruano, de quién sería?**

**JM:** Ah, bueno, creo que ese es otro tema para conversar. A mí me parece que hay precios que ya llegan a ser inmorales. En el mercado de arte mundial, no solo el peruano, hay piezas que valen millones, pero muchas veces son obras de arte conceptual que, materialmente, por más que el concepto sea bueno, podrían ser reproducidos. El problema no es cuestionar las formas de arte conceptual, que me parecen muy válidas, sino que es poco accesible para muchos. Con un sueldo mínimo de 950 soles, pagar 45 000 dólares por un cuadro me parece que hay algo que no está funcionando bien en nuestra sociedad.

**MB: ¿A quién admiras?**

**JM:** A un montón. Soy muy plural en mis gustos. De los maestros, todos tienen argumentos para ser reconocidos como maestros, incluso Szyszlo, aunque a mí parecen muchas de sus declaraciones públicas fueron muy criticables, pero su obra, para la historia del arte peruano, es muy importante. Es muy valioso para los años 50, crear una especie de reconciliación entre un localismo indigenista y la abstracción más universalista, y usar formas abstractas con un discurso local y formas precolombinas. A mí me parece que en su época fue muy importante, igual que Nilda, el maestro Quintanilla y Gerardo Chávez. Me gusta Tilsa Tsuchiya, Víctor Humareda, todos me encantan. Creo que mi obra no se parece a la de ninguno de ellos, pero a mí me encantan sus trabajos.

**MB: ¿Qué piensas de la escuela cusqueña, cajamarquina?**

**JM:** Las escuelas hay que entenderlas en su contexto, el contexto virreinal. Por ejemplo, para el turismo se reproducen los cuadros de la escuela cusqueña y ya no tienen la importancia de las obras originales. Son reproducciones de algo que se hizo en el siglo XVI, XVII, pero, obviamente, el análisis de las producciones de la pintura virreinal es impresionante.

**MB: ¿Cuándo planeas tener una próxima exhibición?**

**JM:** La verdad es que ya no planeo mucho a futuro, pero espero que en un par de años, tal vez dos años, para pintar y de ahí hacer una exhibición.

**MB; ¿Algo más que quieras agregar, Jorge?**

Ah, sí, sugerencias nada más. En internet hay varios videos que me parecen interesantes. Con esta crítica del mercado internacional del arte, sobre todo, hay un documental que se llama *La burbuja del arte*, que tiene que ver con la especulación económica dentro del mundo del arte.

<p><b>MB:</b> Maria del Carmen Bravo <b>FT:</b> Fernando Torres</p>
---

**MB: Buenas tardes, Fernando, me gustaría que te presentaras, por favor.**

**FT:** Me llamo Fernando Torres. He sido director del Instituto Cultural Peruano-Norteamericano por 32 años y he trabajado con artes escénicas y artes visuales. En artes visuales, he dirigido 7 galerías de arte, y en artes escénicas, 2 teatros.

**MB: ¿Cómo deciden las galerías qué artistas deben exhibir?**

**FT:** Creo que depende de las galerías. Hay dos tipos de galerías: las comerciales, que evidentemente buscan artistas que produzcan y despierten más interés en un público de potenciales coleccionistas, para vender la obra, y las galerías institucionales, como las del ICPNA, la Alianza Francesa, el Británico, y el Centro Cultural de España, que no tienen ningún afán de ingreso. Estas últimas son mucho más democráticas y, más que buscar el nombre del artista, buscan el discurso del artista que pueda ir en paralelo con los objetivos de la institución. O sea, digamos que al año una institución decide el tema a trabajar, por ejemplo, con el respeto a la mujer. Entonces, vamos a propiciar obras de artistas que trabajen con esa temática o podemos tener varias temáticas. También podemos reconocer a artistas con trayectoria, vamos a hacer muestras retrospectivas, donde se da cuenta a la colectividad de la importancia de tal o cual artista debido a su trayectoria. Esas muestras, generalmente, están acompañadas por un libro y también son curadas por especialistas. A veces, esa curaduría puede durar un año; a veces, se recurre a la participación de coleccionistas que pueden dar algunas obras, porque muchas veces los artistas no cuentan con toda la obra consigo porque ha sido vendida. Entonces, es un trabajo que puede tomar año o año y medio de investigación antes de proceder con la muestra. Por eso, la programación debe ser muy antelada.

**MB: ¿Cuál es proceso de montaje de las piezas?**

**FT:** El proceso de montaje de las piezas es un proceso museográfico. Ese proceso museográfico se define de acuerdo con los lineamientos del curador. El curador puede orientar, puede poner las obras de forma cronológica, que es muy didáctico: tú vas viendo todos los cambios en la trayectoria de este artista, que puede haber comenzado como el caso de Venancio Shinki, por ejemplo. Él comenzó con estos cuadros del expresionismo abstracto y siguió cambiando y variando hasta llegar a sus últimos trabajos. Quizás no tengan nada que ver con los originales, entonces hay una evolución. También hay artistas donde ves muy poca evolución, porque tienen una propuesta muy fuerte, muy contundente, muy dura, que podría ser el caso de Szyszlo, por ejemplo. Si tú ves sus obras, son muy parecidas siempre, unas con otras, siempre vas a reconocer a un Szyszlo porque tiene mucha fuerza, claro, varían los colores, pero la concepción, la construcción siempre determina que es el mismo artista. Como te digo, la museografía, primero, podía ser cronológica. Otras veces, cuando es de varios artistas, se puede hacer por temática: los abstractos con abstractos, los figurativos con figurativos, para que no haya una ruptura muy violenta. Entonces, tiene que verse hasta cromáticamente, qué cuadro conversa mejor con el otro para que no haya un choque. Es un proceso que no tiene normas fijas, porque es muy subjetivo, pero es muy importante que la persona que la lleva a cabo tenga conocimiento de la historia del origen de la obra del artista, a qué estilo pertenece, qué escuela, qué movimiento, sea expresionismo, academicismo, abstracción, impresionismo, etcétera. En fin, se tiene que jugar con eso para que no haya estas rupturas violentas en la exhibición. También hay que saber cómo se cuelgan los cuadros, eso es una cuestión de criterio y de buen gusto, cosas que no son comunes y que no se pueden aprender, a veces, en la universidad, porque son casi inherentes al ser humano. Por eso, cuando alguien entra a una muestra y es esplendorosa, es porque también influye el montaje, para ver cómo quedan las obras de arte. Un buen montaje puede levantar obras de arte y un mal montaje puede eliminar obras de arte, debido a la ubicación e iluminación.

**MB: ¿Cuántas personas trabajan generalmente en un montaje?**

**FT:** Dependerá de la magnitud del montaje. Si es una galería pequeñita, pueden ser 2 personas.

**MB: Por ejemplo, en el caso del ICPNA, ¿cuántas personas?**

**FT:** Cuando había muestras muy grandes, podían trabajar hasta 6 personas.

**MB: ¿El curador es el principal?**

**FT:** Sí, pero el curador es quien da las pautas; después, están los demás: los técnicos, los que iluminan la muestra, los que cuelgan las obras, los que hacen el enmarcado, los pies de objeto, todo ese material tiene que estar preparado. A mí me gustaba tenerlo programado con mucha antelación. Si la muestra era muy grande, se hacía 4 o 5 días previos. Entonces, ya teníamos todo construido y pintado. Cuando veníamos a montar, tenían que tener los pies de objeto listos, porque, si no, podías perder muchísimo tiempo y eso es dinero para la galería, porque es personal.

**MB: ¿Es la galería un negocio rentable?**

**FT:** La galería, para hacer un negocio, definitivamente, es rentable, pero depende también del contexto. Por ejemplo, en una ciudad como Nueva York, la galería es sumamente rentable, sus costos son altísimos, pero, evidentemente, el 50 % de una obra queda para la galería. Entonces, si la obra se vende en 100 000 dólares, 50 000 dólares son para la galería. Si vendes tres o cuatro obras al mes, con esos precios, es un negocio rentable. En el Perú es muy diferente. En el Perú hay muy pocos coleccionistas. La gente que va, va para comprar con fines de colectivo, para su casa porque queda bonito. Eso hace la mayor parte de la gente. Los coleccionistas son pocos y las galerías también han subido sus cobros, hasta 40 % y 50 %, porque eso es lo que se usa en el mundo. Los costos de mantenimiento son muy caros en una galería, o sea, tener la luz prendida todo el día es tener una cuenta altísima. Hay obras que requieren una temperatura ideal y se debe tener la sala climatizada para que no se echen a perder. Yo no creo que en el Perú una galería sea muy rentable. Es rentable en la medida de los contactos que tenga el galerista, de contactos sociales, de contactos que estén en la condición de comprar las obras que la galería ofrece.

**MB: ¿Cuál es la relación entre los artistas y los galeristas?**

**FT:** Suele ser casi una relación de marido y mujer, porque los artistas necesitan de la galería y la galería necesita del artista, o sea, hay una relación tácitamente impuesta. Sin embargo, puede ser una relación amor-odio también. El problema que hubo entre la galería de Lucía de la Puente con Ramiro Llona, que salió en los diarios y todo lo demás, porque subieron los costos del 35 % al 40 %. Entonces, puede haber líos, pero, quienes van a ubicar los cuadros de un artista y le van a dar renombre son los galeristas, porque van a negociar los cuadros del artista y eso tiene un costo que lo paga el artista, evidentemente. Por ejemplo, en Nueva York, los galeristas son autoridades. Leo Castelli fue una de las galerías más importantes de Nueva York, levantaba precios, bajaba precios, a su discreción. Haber exhibido en Leo Castelli te daba un estatus que te abría muchas más puertas.

**MB: Como galerista, ¿qué artistas ha preferido el ICPNA?**

**FT:** No creo que el ICPNA sea un buen ejemplo de galerista. El ICPNA no ha sido un negocio, ha tenido una visión democrática abierta e inclusiva. Entonces, el ICPNA ha hecho grandes muestras de arte popular que no los ha hecho nadie en Lima. Se trata de todo un proyecto para registrar todo el proceso de arte popular peruano, a lo largo de 12 años. Se sacaron 12 libros de arte popular, libros muy sustantivos, que han sido un gran aporte para el arte popular del Perú. También hemos puesto a artistas totalmente abstractos, como la galería del espacio consagratorio. Sin lugar a dudas, la galería Germán Kruger es la galería más importante del país. Ahí llegó gente como Gerardo Chávez, Venancio Shinki, Julia Navarrete, artistas con un recorrido. El ICPNA ha mostrado todo lo que ha podido mostrar y, como tenía otras galerías para artistas jóvenes en proceso de consolidación, lo que se llamaba la galería del semillero, de ahí salían los artistas que poco a poco iban a llegar a la galería de Germán Kruger. Se hizo todo eso, pero ya estaba planificado; sin embargo, en las galerías comerciales, se buscan

artistas que sean conocidos, reconocidos y que la gente siempre esté interesada, como Szyszlo, por ejemplo. Todo el mundo quiere tener un Szyszlo en este país. Hay mucha gente que tiene un Szyszlo, porque no todos son óleos, también tiene grabados, o un Shinki, qué sé yo. Hay galerías que siempre tienen esos cuadros en su almacén para ofrecerlo a los interesados. Esa es la forma de ganancia de un negocio.

**MB: Estabas explicando hace un momento la diferencia entre las galerías comerciales y los centros culturales. ¿Cuál es esa diferencia?**

**FT:** La economía. El Centro Cultural del ICPNA, por ejemplo, ha sido creado para propiciar el desarrollo de las artes, para impulsar las artes. Por ello, en los concursos de pintura, escultura, grabado, acuarela, fotografía, etcétera, se premia y luego se ofrece un espacio para hacer una pequeña muestra de los ganadores, para que vayan ingresando a este mercado. Este era todo un trabajo, había una filosofía detrás de todo esto. Luego, cuando estos artistas ya eran medianamente conocidos, llegaban a una galería y decían que ya tenían su muestra en el ICPNA, acá está el catálogo, acá está todo. Entonces, la gente ya los empezaba a tomar en cuenta. Eso hizo el ICPNA.

**MB: El ICPNA no vendía, ¿no?**

**FT:** El ICPNA no vendía. Sí vendía, pero vendía al artista. Si alguien venía al ICPNA y preguntaba, lo contactaban con el artista y entre ellos trataban, y se vendía directamente. El ICPNA no recibía un centavo de comisión. La galería comercial, en cambio, recibe el 40 % o 50 % de la comisión del precio del cuadro. Si el cuadro cuesta 8000 dólares, 4000 dólares son para la galería o 3500 dólares, dependiendo de cuál sea el arreglo. El ICPNA sí pedía que se quedara una obra de la muestra, como donación del artista, que era su única atribución. El ICPNA le daba el espacio, el montaje, la publicidad, la edición del catálogo y un panfletito que se repartía a todo el público, con la biografía y la formación del artista, el coctel de recepción, todo. El artista, simplemente, dejaba una obra para tener una colección, que es importante. Ahí se tiene una colección desde hace 60 años.

**MB: ¿Qué gana una galería con la representación de un artista?**

**FT:** En primer lugar, la galería es un negocio que gana plata. En segundo lugar, si consigue artistas que son muy cotizados, gana una presencia importante, porque se dirá que en esta galería se exhibe a los artistas más connotados de este país. Entonces, todo el mundo va a querer exhibir en esa galería. Ahí se puede dar el lujo de ser más selectiva, quiero este o este.

**MB: ¿Qué experiencia debe tener un curador?**

**FT:** En el caso del curador, no sé si es cuestión de experiencia o de criterio. A lo largo del tiempo que he trabajado, lo más difícil de conseguir no es la experiencia, sino el criterio. Tú puedes trabajar en una institución durante 30 años y no tener criterio. Puedes llevar a una institución con mucho criterio y cambiar las cosas.

Cuentan que, de todas las virtudes, una de las más difíciles es tener sentido común y buen criterio. Claro, un curador, generalmente, es un historiador de arte que conoce exactamente de dónde viene esa obra, a qué movimiento, a qué tendencia pertenece. El curador debe prestar una atención didáctica para que la gente venga, lea y se entere. Él es quien debe hacer la investigación de todos los cuadros, de su origen, así como del artista. Sin embargo, este concepto de los curadores se ha prostituido un poco, al punto de que los curadores pueden hacer un adefesio, pero como lo hicieron ellos es considerado una maravilla, porque lo dijo fulano de tal y nadie se atreva a discutirle, hasta que alguien diga la verdad: que es una porquería. Esto pasó con una obra de la cual opinó Vargas Llosa, cuando lo entrevistaron en Sao Paulo, en un programa de televisión y habló de Damien Hirst, el famoso artista inglés que disecó a los tiburones. Vargas Llosa puede ser controversial en muchas de sus opiniones y conceptos, pero ahí tenía toda la razón del mundo.

**MB: ¿Cuál es la relación entre las galerías y el público?**

**FT:** La galería necesita al público porque es un negocio. Las galerías comerciales y culturales necesitan al público porque nos ayuda a cumplir con nuestros objetivos de difusión y de transformación social. La relación debe ser, a mi entender, cordial, abierta e informativa. No puede ser una galería elitista.

**MB: Eso es lo que sucede en muchas galerías, ¿verdad?**

**FT:** Pasa porque el objetivo de las galerías comerciales es vender, no ilustrar. En cambio, el objetivo de las galerías culturales es enseñar, sensibilizar.

**MB: ¿Cómo se comunican las galerías con el público?**

**FT:** A través de los medios. Ahora, con el internet y todo el listado de medios, me pueden llegar las muestras del MAC y del MATE al celular, porque se usan todas las formas de comunicación para que la gente vaya y esté enterada. Prensa, radio, televisión y ahora las webs.

**MB: ¿Hay un tipo de expresión artística que tiene mayor intervención con el público?**

**FT:** Eso depende de la sociedad, del contexto social. Por ejemplo, yo veo que en los segmentos más altos destaca el arte abstracto, lo conceptual. Los más conservadores prefieren lo figurativo, lo académico, priman imágenes clásicas. En la danza, por ejemplo, las clases más sofisticadas van por la danza contemporánea y las más conservadoras, por el baile clásico.

**MB: ¿Cómo consideras que debe ser la relación público-artista?**

**FT:** Creo que la relación público-artista es casi inexistente. El artista, el trabajo del artista suele ser muy solitario. Un artista puede trabajar en su taller, solito hasta las 4 de la mañana, tomando su café, escuchando su música y pintando. O sea,

no hay ningún vínculo con el de afuera. Digamos que el público viene y ve la obra. Si le gusta, queda deslumbrado y querrá hablar con el artista, pero siempre hay una distancia con esta especie de pleitesía que se le brinda al artista, a veces malinterpretada también, pero generalmente sucede eso. Hay artistas que pueden ser muy gentiles, que dan visitas guiadas, que explican, como Gerardo Chávez, Venancio Shinki, el mismo Fernando de Szyszlo, entre otros.

**MB: ¿Las galerías en el Perú mantienen información sobre el número de visitantes, sus características, su edad?**

**FT:** Sí, claro. Imagino que las galerías comerciales con mayor razón, pero nosotros teníamos eso porque sabíamos qué público recibíamos, a qué público llegábamos, a qué público le gustaba. Eso es muy importante. Cuánto público recibiste en tal muestra, cuántos están llegando, qué segmentos, qué edades, quién se identifica más con lo que se está mostrando. Eso también te sirve como base para tu programación.

**MB: ¿Cómo consideras la diversidad étnica y cultural de las propuestas expositivas de la galería del ICPNA?**

**FT:** Considero que el arte es bueno o malo, no hay términos medios. Es como la comida, puede ser rica o fea, o pasable, pero lo pasable ya es feo. Entonces, una institución como el ICPNA es totalmente inclusiva. Nosotros hacíamos la muestra de arte popular que venía del Ande. Venían los asháninkas, trajeron canoas para que se exhibieran, para que vieran cómo vivían, cómo producían los cántaros los shipibo-conibo. Tuvimos una muestra esplendorosa con todo el respeto infinito. Además, la gente empezó a descubrir este arte con toda su dimensión. Eso es étnico y el arte debe ser respetado. Uno no puede decir este arte me gustó o no me gustó porque lo pintó un negro o un indio. La ventaja del arte y la cultura es que elimina esos conceptos y uno debe remitirse a los resultados. Lo más importante es que se trata de un artista y su trabajo pone a todos al mismo nivel. Te acuerdas, seguramente, de López Antay, cuando recibió el premio y empezó a discutirse qué era arte y qué no era arte. El arte que se hizo en la puna, que se hizo en los Andes, es arte puro con estos resultados. Recuerdo en un *speech* que tuve que dar: “Esto es arte sano, arte impoluto, arte como sale de las manos del hombre”, porque eso es. Yo creo que el arte es lo que integra a las personas, a pesar de su condición social, económica, política, qué sé yo. Lo pone en un mismo nivel.

**MB: Fernando, voy a tomarme la libertad de hacerte preguntas como asistente a una galería. A ti, ¿qué te motiva a asistir a una galería cuando viajas, por ejemplo?**

**FT:** Cuando viajo a Europa, a Estados Unidos, a Brasil, por ejemplo, me gusta asistir a un museo que se llama la Pinacoteca do Estado, una joya preciosa que tiene más de 100 años. ¿Qué es lo que me lleva a ver ese museo? Son los espacios artísticos que llaman la atención, de manera didáctica, donde tú entras a ver una muestra y aprendes, refrescas lo que ya sabías. Por ejemplo, en una muestra

sobre el expresionismo, te explicaban el origen del expresionismo en Alemania, con los cuadros, y vas viendo cómo avanza hasta que llegas a Brasil. Entonces, ves cómo es ese estilo de pintura y de tendencia pictórica, cómo los artistas brasileros comienzan a producir en ese movimiento. En el Museo de Arte de Sao Paulo (MASP) voy a ver las grandes muestras. Tiene obras excelsas de Goya, Renoir y Matisse. Cuando viajo a Europa, puedes ver las últimas tendencias, las instalaciones, qué está pasando en el mundo del arte. Te vas dando cuenta que muchas veces te puedes encontrar con propuestas tan débiles como las que tienes en tu propio país y eso es muy importante, porque es como tomarles el pulso a las artes. Si estás interesado en el arte, ahí sabrás qué es y aprenderás los montajes, cómo los iluminan, cómo son las arquitecturas, todas las facilidades que ofrece cada país para estos templos de la exposición artística.

**MB: ¿Qué te anima a comprar una pieza?**

**FT:** Hay varias razones, no hay una sola razón para comprar una pieza. He visto que hay muchas señoras que quieren comprar una pieza para vestir una pared, para que haga juego con su mobiliario, por ejemplo. Para los coleccionistas, una razón sería decorar; otra, coleccionar. Otra razón será para invertir. Comprar un cuadro que ahora cuesta 8000 dólares, pero es tan bueno y el artista tiene tal proyección que después costará 60 000 dólares y seguirá subiendo. Eso valdría la pena. Los cuadros que tengo son porque me encantaron, también por la generosidad de mis amigos.

**MB: ¿Qué diferencia para ti una galería del Perú con una extranjera?**

**FT:** Creo que cada día las diferencias son menores. En temas de infraestructura, la galería del ICPNA, por ejemplo, puede ser una galería de cualquier parte del mundo, porque es muy buena, muy moderna, creada como galería, con todas sus facilidades. En Nueva York también ves cosas muy sencillas, o sea, no todo lo que está afuera es mejor. No veo mayor diferencia. Donde ves las diferencias, que sí son muy notorias, es en los museos. Los espacios galerísticos son *boxes* donde se exhiben ahora.

**MB: ¿Con qué frecuencia visitas una galería?**

**FT:** Cuando estoy en Lima voy muy poco, pero veo muchas galerías. Cuando salgo del país, sí, porque es tan difícil movilizarse en Lima, por el tráfico, llegar, dónde debo dejar el carro, entrar y encontrarme con una multa de 450 soles porque dejé mi carro. Mejor no voy.

**MB: ¿Cuál consideras que es una buena galería comercial?**

**FT:** Fue una muy buena galería, pero lamentablemente cerró hace poquito: Lucia de la Puente. Era la segunda buena galería del Perú. Después tienes Forum y otras galerías pequeñas que también son buenas, como Moni Quimper, en San Isidro, y las galerías de los centros culturales, como la de España, Alianza Francesa, Británico. Están muy bien y reciben mucho público.

**MB: ¿Por qué una persona debería invertir en arte? ¿Por qué una persona debería comprar arte?**

**FT:** Primero, porque hay un mercado. Si lo compras como un inversor, siempre habrá un mercado para comprar arte y para venderlo. Sin embargo, por qué creo que una persona común y silvestre debe comprar arte y vivir rodeada de arte como en mi caso. Porque a veces, por ejemplo, se necesita un estímulo estético. El arte que está a tu lado es ese estímulo estético que te va a hacer sentir bien. Te levantas y dices “qué maravilla de cuadro” y lo disfrutas mucho. Es como tener un complemento que se hace imprescindible para una necesidad estética.

**MB: Bueno has tenido, definitivamente, un acercamiento con muchos artistas. Como galerista, como director, ¿qué tan difícil ha sido acercarte a algunos artistas?**

**FT:** Realmente, puedo decirte que no he tenido problemas con artistas. Tal vez, más problemas he tenido con curadores que con artistas. A veces he visto que los curadores, no todos, sí tienen un nivel de arrogancia muy grande “porque yo soy el curador, yo soy el que decide quién va y quien no va” y también se equivocan porque los curadores son seres humanos que tienen indigestión y ataques de gases. Hay algunos a quienes les cuesta mucho reconocer sus errores. Si tú estás seguro que el director del área no está bien, tienes que pararlo. Yo he tenido que parar cosas, pero muy pocas de verdad. Creo que en mi carrera de 32 años habrán sido 2 o 3 veces, nada más.

**MB: Para ti, ¿cuál es la galería en el mundo?**

**FT:** Uy, hay un montón de galerías. Por ejemplo, a mí me encanta, en Londres, The Tate Gallery, me parece maravilloso. Después, el National Gallery de Washington. También hay galerías muy bonitas en Santa Fe, en Nuevo Mexico, Sao Paulo. Me moría de envidia de poder ver a todos los artistas de Europa en Sao Paulo. Ahí veías a Picasso, varias de sus obras y acá no tenemos.

**MB: ¿Qué crees puede mejorar la exhibición de las galerías en el Perú?**

**FT:** Creo que en las exhibiciones, la iluminación. Hay carencias de infraestructura y podrían mejorar los espacios, así como los criterios de montaje, de presentación. No es un trabajo fácil, parece pero no lo es. Es un trabajo complejo porque no tiene reglas fijas.

**MB: ¿Por qué no se interesan los peruanos en el arte?**

**FT:** Porque los peruanos no estamos sensibilizados con el arte. En el peruano es casi una necesidad, una intuición, pero no es una reflexión, porque la educación en el Perú ha devenido en una conceptualización errada. Acá se ha confundido instrucción con educación, y realmente instruimos y educamos muy mal. Entonces, tenemos una instrucción fallida y una educación inexistente. Y no me refiero a los colegios privados, me refiero a los fiscales. Un día me hizo una entrevista un famoso señor, Carlos Gassols, en su programa de Radio Nacional.

Hablamos de este tema y me preguntó cuándo sabremos realmente si hubo un cambio. Le contesté: cuando tengamos hijos, nietos y digamos para qué los voy a poner en el Roosevelt si los puedo poner en la Gran Unidad Escolar Alfonso Ugarte, donde tienen mejor educación. Ahí vas a saber, pero mientras tanto no. Creo que ahí está el gran problema, cuando todos reclamamos que la gente sea culta, que acepte estos discursos, pero no han vivido ningún proceso de sensibilización. Por ejemplo, yo estudiaba en un colegio Maristas, en Cajamarca, y tenía un profesor que se llamaba Francesco Baldazzi. Él nos enseñaba a niños andinos de la sierra. Yo tenía 13 años y nos enseñaba pedazos de la *Divina comedia* en italiano. Me decía, a ver Fernando Torres, cómo comenzaba el Dante de la *Divina comedia*. Y yo: *nel messo del cammin...* ¿Qué cosa? *Nel messo... mezzo, mezzo del cammin di nostra vita mi ritrovai per una selva oscura ché la diritta via era smarrita...* ¿Qué quería decir el Dante con esa expresión? 13 años en el colegio, eso es educación y sensibilización. Me acuerdo que pasaron los años y fui a ver un espectáculo de París y la pieza comenzaba: *nel mezzo del cammin...* Era Vittorio Gassman, y yo sabía que era el Dante que venía. Nada me era ajeno, porque había aprendido, ¿dónde? En Cajamarca. Entonces, es la educación. A mí no me cuenten que la gente no es sensible, todos somos sensibles y acá deberían haber estrategias de parte de los municipios, de las entidades públicas y, sobre todo, del Ministerio de Educación.

**MB: Y eso nos conduce a lo que tú me decías... Debe haber galerías en todo el Perú.**

**FT:** Claro, debería haber museos más que galerías, porque, como te digo, la galería *per se* es un negocio, pero los museos no. El museo no es una vitrina de demostración de objetos, sino una entidad viva donde tienen que haber conferencias, charlas, presentaciones del libro, muestras para que la gente aprenda y se culturice. El Perú necesita eso, pero con conceptos transversales, donde todo el mundo piense cómo se debe llevar un museo. No es que yo llevo un museo como me dé la gana. Debe tener una programación cultural de lectura, seminario, apreciación artística, historia del renacimiento, etcétera. La gente va y aprende, revisa. Eso es, eso se tiene que hacer y nos acusamos: “es que no sabe nada, no le interesa nada”, “pero qué le va a interesar, si no sabe nada de ópera”, “pero cómo me va a gustar la ópera, si yo toda mi vida he escuchado salsa”, “para mí Pedro Navaja es más importante, te puedo estudiar a Pedro Navaja”, y eso que esta canción tiene un gran contenido social. Pero, evidentemente, esos son los códigos de un segmento de la población, con los que están totalmente familiarizados, o la chicha, por ejemplo. Hay gente que desprecia la chicha y es una expresión cultural totalmente popular, totalmente válida y respetable, pero la idea es que la gente no cambie la chicha por la ópera, ni la antara por los violines, sino que sepa que todo eso es parte de la cultura y que esté preparada para disfrutar cualquier expresión de esa naturaleza, ya sea Mozart, Dvorák, Rossini. Tiene que saber quién es y decidir quién le gusta y quién no, porque no tiene que gustarle todo, pero sí saber que existe, eso es muy importante.

<b>MB:</b> Maria del Carmen Bravo <b>CS:</b> Claudio Sarmiento
---

**MB: Buenas tardes, Claudio. Me gustaría que te presentes, por favor.**

**CS:** Soy Claudio Sarmiento Molina, gerente general de la Fundación del Banco de la Nación. Antes trabajé en el Instituto Cultural Peruano-Norteamericano, por 30 años. Empecé como auxiliar de contabilidad y, posteriormente, fui director general del ICPNA.

**MB: ¿Cómo deciden ustedes, como fundación, qué artistas deben exhibir?**

**CS:** Como fundación tenemos 3 galerías o centros culturales, no en Lima, sino en provincia: Trujillo, Cusco y, recientemente, en Tacna. Para exhibir en nuestras galerías, tenemos contactos con diversos artistas, de la Escuela de Bellas Artes y universidades con facultades de Arte, así como entidades representativas de artistas o artesanos.

A fines de año (a partir de octubre), recibimos solicitudes para el uso de las galerías. Ya tenemos la programación para el año. A partir de esta solicitud, seleccionamos, con los coordinadores de cada galería, a los artistas a los que les daremos la opción de que muestren sus obras, a consideración del público asistente a nuestros centros culturales. Con ello, hacemos una programación anual.

**MB: ¿Cuál es el proceso de montaje de las piezas?**

**CS:** Tratamos de tener una exposición cada mes. Lo normal es que las exposiciones empiecen los primeros días y culminen dos días antes de cada mes. Para dar tiempo al desmontaje de la muestra presentada y al montaje de la siguiente, según la magnitud o el volumen de las obras, nosotros nos encargamos, directamente con el personal que tenemos. Si el caso lo requiere, lo vemos con el artista. Es más, algunas veces, si la muestra es de algún artista de renombre, también lo tratamos con algún curador. Por ejemplo, en Cusco, cuando tuvimos la muestra del artista Machicado. Cuando tenemos la presentación de grupos colectivos nacionales o internacionales, coordinamos con la institución que los presenta, como el del Artista de las Américas en Trujillo.

**MB: ¿Es la galería un negocio rentable? ¿Ustedes venden los cuadros?**

**CS:** Las galerías de los centros culturales son diferentes a las galerías comerciales. Somos una galería de difusión artística y cultural que brinda oportunidad a los artistas y tiene dos objetivos principales: 1) a partir de nuestras salas y exposiciones, difundir el arte y la cultura de artistas peruanos y extranjeros que recurren a nosotros, o personas o curadores, para hacer sus presentaciones en nuestras galerías y 2) llevar al público asistente, tanto de Trujillo, como de las otras dos galerías. En el Cusco es un tanto diferenciado, porque los artistas tienen

la suerte y la oportunidad de que los extranjeros visiten sus obras, y de mostrar el arte peruano. A Tacna llegan muchos turistas de Chile para ver obras de arte y cultura del Perú.

Una situación especial que tenemos en Trujillo y en Tacna es que las galerías son casas donde han nacido, por ejemplo, Víctor Raúl Haya de la Torre (en Trujillo) y Jorge Basadre (en Tacna), gran historiador peruano. Otras actividades son de ingreso libre para ayudar a la comunidad.

En nuestras galerías, recibimos la visita de escolares y universitarios, de acuerdo con la magnitud de la obra. También hemos presentado muchas exposiciones temáticas, como la estructura virreinal, la arquitectura de restauración en Trujillo que es muy señorial. De esa manera, apoyamos con la difusión cultural a los niños y jóvenes.

**MB: ¿Cuál es la relación entre los artistas y los galeristas de la fundación?**

**CS:** En realidad, es pedir esa colaboración. A veces llegan artistas desconocidos para nosotros, pero son referenciados por alguna entidad, la mayoría de las escuelas de bellas artes. Es necesario darles la oportunidad, porque hay una enorme escasez de galerías culturales no comerciales, no solo en el Perú, sino en todo el mundo.

Muchos quieren exponer sus obras, pero, como debes saber, las salas de las galerías comerciales cobran un porcentaje, cobran el cóctel y cobran por el catálogo. En cambio, en nuestra fundación, tenemos la idea de apoyar la difusión del arte. Entonces, no solo mostramos a consagrados, sino también a artistas que recién empiezan. Si alguno de los visitantes tiene interés en alguna obra, les proporcionamos al visitante los datos del artista. Es una relación entre ellos directamente. Nosotros no percibimos ningún porcentaje, no tenemos ningún interés económico. Nuestro interés es difundir, mirar la proyección del arte como entidad peruana, en este caso, como fundación cultural.

**MB: ¿Qué tipo de artista prefiere?**

**CS:** No tenemos una predilección específica, sino mostrar las diversas manifestaciones de arte de cualquier artista, sea acuarelista, grabador, pintor o escultor, y en el caso de Cusco, artesano. En Lima, no tenemos una galería, pero lo que hacemos cada año es un reconocimiento a los Tesoros Humanos Vivientes de la Nación. Convocamos a grandes maestros de la artesanía para ser consagrados como amautas y reconocidos artesanos. Ya tenemos 4 ediciones y hemos premiado a 12 maestros de la artesanía peruana.

**MB: ¿Y dónde se hace la muestra?**

**CS:** Las dos primeras se hicieron en el Palacio de Gobierno y las dos últimas, en la galería del Ministerio de Cultura. Nos preparamos para el quinto concurso anual

de Tesoros Humanos Vivientes de la Nación, que se realizará el próximo año mediante el Ministerio de Cultura. Eso será, más o menos, para junio o julio.

Por mencionar a uno, tenemos a López Antay, que fue reconocido como Tesoro Humano Viviente. Para algunos artistas no debería ser considerado; sin embargo, en el ICPNA, donde me encontraba en ese entonces, fui uno de los que lo defendió y afirmó que la artesanía es un arte creativo y que también debería ser reconocido. Alfonso Sulca, ayacuchano y reconocido en textiles; María Palomino, en muñecos cusqueños; Bernardo Gonzalez Paucar, en artesanía de Junín; Mamerto Sánchez, en cerámica, entre otros.

**MB: ¿Qué tipo de arte prefiere mostrar la Fundación del Banco de la Nación?**

**CS:** En realidad, quedan las puertas abiertas a todas las manifestaciones artísticas. Artesanía, pintura, acuarela, grabados. Hace dos meses tuvimos un homenaje en Trujillo a Rafael Hastings, que es un gran pintor peruano.

**MB: ¿Consideras que hay diferencia entre un centro expositivo, un centro cultural y una galería comercial?**

**CS:** Considero que sí. Como mencioné hace un momento, las galerías comerciales tienen interés, aparte de la difusión del arte, de subsistir. Cobra un porcentaje al artista. En cambio, los centros culturales brindan difusión cultural. En el caso de nuestra fundación, lo que se quiere es apoyar la difusión del arte y la cultura en las diversas manifestaciones, no solo a los consagrados, sino también a los recientemente egresados de las escuelas de artes.

Acabamos de cumplir 12 años. Fue una iniciativa del Banco de la Nación y sus directivos, que empezó el 21 de diciembre de 2006. A partir del 2010, tenemos los centros culturales en Trujillo y Cusco, y a partir del 2012, el Centro Cultural de Tacna.

**MB: Aparte del Centro Cultural Inca Garcilaso, ustedes son una de las pocas galerías estatales que hay, ¿verdad?**

**CS:** Sí, hay galerías de las municipalidades y las organizaciones descentralizadas. Como entidad bancaria o entidad estatal, hasta donde tengo conocimiento, está la del Ministerio de Relaciones Exteriores y nosotros.

**MB: ¿Qué ganan ustedes con la representación de un artista?**

**CS:** En realidad, el aprecio y la acogida de la comunidad. El Banco de la Nación es el banco de todos los peruanos y trata de apoyar la difusión de los artistas peruanos. La ganancia es espiritual y anímica, a través de los medios de comunicación que difunden las exposiciones que presentamos en nuestras galerías.

**MB: ¿Mantienen un conteo del número de visitantes (características edad, género, proveniencia)?**

**CS:** Sí claro, tenemos un récord diario de visitantes. Al año, miles de visitantes vienen a nuestras galerías. Tenemos las mañanas escolares con visitas organizadas, contamos con guías especializados que les brindan información y orientación a los visitantes. Cada mes tenemos un reporte y sabemos que tenemos visitantes peruanos y extranjeros. Los visitantes que van a Trujillo y que visitan Chan Chan también van a nuestro centro cultural, que está a cuadra y media de la plaza de armas. En el caso del Cusco, el centro cultural está a una cuadra de la Plaza de Armas, y en Tacna, en la misma plaza de armas. Son propiedades del Banco de la Nación, casonas señoriales que fueron brindadas a la fundación para la difusión cultural.

**MB:** ¿Tienen un proyecto de expansión?

**CS:** Como cada año tenemos directivos nuevos, sí. Algunos apoyan. Por ejemplo, hace dos meses se puso en valor la casa de Jorge Basadre en Tacna.

**MB:** ¿Qué características debe tener un curador? ¿Cómo los buscan?

**CS:** Más que buscarlos, son ellos quienes vienen a las galerías de Trujillo, Cusco y Tacna. Hablan conmigo para ver la posibilidad de presentar obras o colecciones por las que se sienten motivados.

**MB:** ¿Cuál es la relación entre las galerías y el público? ¿Se comunican ustedes con el público?

**CS:** Mediante difusión, afiches, programas, catálogos. En Cusco, en todos los hoteles donde hay turistas, se les entrega esta difusión, con el plano y todo. Esto sale cada mes. En Trujillo también hay boletín de información cultural, igual que en Tacna. Por otro lado, cuando se inaugura una exposición, llegan medios de comunicación, hay entrevistas radiales, salen por televisión y hay publicaciones.

**MB:** ¿Se comunican ustedes por internet? ¿Tienen redes sociales?

**CS:** Claro, tenemos una página web y Facebook. Nos pueden encontrar como Fundación Cultural del Banco de la Nación. Aparte, salimos en los diferentes medios de comunicación de la misma región. Cuando tenemos el concurso Tesoros Humanos de la Nación, también salimos en los medios. Por ejemplo, una experiencia única –que ahorita me permito mencionar y depende, a veces, del momento político– fue la primera muestra de ganadores artesanales que se hizo en la plaza de armas, en el Palacio de Gobierno. El presidente Alan García nos permitió poner una banderola en el balcón donde decía: Gran Muestra de Artesanos, Tesoros Humanos Vivientes. Nos visitaron miles de turistas, porque vieron la banderola al llegar a la plaza de armas. Nos visitó gente de todo el mundo, porque querían ver las artesanías dentro del Palacio de Gobierno. Fue una oportunidad muy grata. Esa primera muestra la volvimos a hacer para Navidad. No solo se presentaron las artesanías, sino que en coordinación con el Ministro de Cultura, Juan Ossio y Alan García motivaron a que muchos artesanos

fueran al concurso y presentaran nacimientos. Esto lo hicimos en el Salón Dorado del Palacio de Gobierno, lo repetimos dos veces más y luego se hizo en el Ministerio de Cultura.

**MB: ¿Hay un tipo de expresión artística que tiene mayor intervención con el público?**

**CS:** Como decía, no hay algo específico, pero como una situación de expectativa, sería la premiación Tesoros Humanos Vivientes de la Nación, es decir, las artesanías. Son tres ganadores por cada edición del concurso. Hasta el momento hemos tenido 4 ediciones, por ende, doce obras premiadas. Esas obras son premio-adquisición. El banco les da un premio de 6000 soles, medallas de plata y como vienen de provincias, dos pasajes aéreos para el artista ganador y un acompañante, con su estadía y todo. Damos las facilidades para que el artista presente su obra al concurso, se seleccionan las obras, con un jurado notable de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, la Pontificia Universidad Católica del Perú, así como especialistas en arte y cultura que determinan las obras ganadoras. Esto, discúlpame, parece un comercial, pero ha sido motivo para que muchos artistas, como Mamerto Sánchez aumenten el valor de sus obras. Hay mucha gente que nos ha criticado porque dicen que esos artistas vendían sus obras a 100 o 200 soles y al premiarlos, ahora las venden en 1000 o 1500 soles. Qué diferencia entre sus obras y las de un Szyszlo, con todo respeto, que en paz descanse. Por qué Szyszlo va a vender una obra en 20 000 o 30 000 dólares, Quintanilla en miles de dólares, y por qué un artesano debe verse obligado a vender una creación que es única en menos. Uno de ellos, por ejemplo, Máximo Laura, que tiene su galería de Cusco y en Lima, vende sus textiles en 5000, 10 000 y 20 000 dólares. Ellos reconocen que gracias a la difusión que hizo la Fundación Cultural del Banco de la Nación, se les reconoció el valor que tenían sus obras.

**MB: ¿Cómo consideras que debe ser la relación entre el público y el artista?**

**CS:** Debería ser directa, es lo que tratamos de hacer nosotros cuando presentamos alguna muestra. Tratamos de que el artista esté presente para que pueda interactuar con el público. Hay artistas que no solo llevan la labor de difundir su obra, sino de explicar el significado de cada una de ellas, es un acercamiento.

**MB: ¿Cuál es la diversidad? ¿Cómo consideran la diversidad cultural y étnica? Ustedes están trabajando bastante con la etnicidad, ¿verdad?**

**CS:** Claro, en Cusco ya son 5 años que presentamos, para el 1 de agosto que es el Día de la Pachamama, a artistas mujeres. Luego se amplió a Chile, Bolivia y Argentina. Ahora están regresando de España, en homenaje a la tierra y a la naturaleza. Esta es una etnia directa y se les da la oportunidad de exponer su arte. Este arte puede ser de la sierra, la selva, de todas las sangres. Nosotros damos esa oportunidad. En otras palabras, no es elitista, porque hay otras muestras, sin querer menospreciar, que tienen una lista o un sesgo.

**MB: Claudio, voy a tomarme la libertad de hacerte preguntas como asistente a una galería. A ti, ¿qué te motiva a asistir a una galería?**

**CS:** Las diferentes manifestaciones de arte que estas instituciones difunden en sus salas. El otro factor es ver también el progreso de muchos artistas. En mi caso, conozco a varios hace muchos años, porque hubo la oportunidad de presentarlos como jóvenes proyectos, en el ICPNA hace más de 30 años, y verlos ahora consagrados. Uno de ellos, que lo digo ahora entre otras personas, podría ser, por ejemplo, el propio José Coronado, un acuarelista que empezó hace más de 40 años y una de las galerías que le dio la oportunidad de poner sus obras fue el ICPNA. Después se presentaba a los concursos, ganaba menciones honrosas. Elvira Del Gálvez fue una de las propulsoras, impulsoras de estas manifestaciones, de ahí siguió Mary Gray y en los últimos años, Fernando Torres.

**MB: ¿Alguna vez has comprado una pieza?**

**CS:** Sí, si es la oportunidad, aparte de visitar y admirar, a veces adquiero una obra de arte.

**MB: ¿Y qué es lo que te anima a comprar una pieza?**

**CS:** Por ejemplo, la última galería que he visitado ha sido el Museo y Catacumba de San Francisco, donde han presentado las obras de una gran artesana con obras con motivos navideños. Fuimos y adquirimos una serie de obras.

**MB: ¿Qué diferencia una galería del Perú de una extranjera?**

**CS:** Yo diría que la diferencia inmediata es el desarrollo y la inversión económica que hacen las galerías del extranjero. Las galerías que he tenido la oportunidad de visitar tienen un despliegue muy grande, desde la iluminación, el catálogo, todo, pero en la mayoría de casos se trata de artistas consagrados, que uno visita con alegría para verlo, pero no está a tu alcance comprar, porque estas galerías están dirigidas a grandes coleccionistas.

**MB: ¿Con qué frecuencia visitas una galería, con qué frecuencia haces vida de arte?**

**CS:** Diría que con una frecuencia, si no es semanal, mensual. Visito galerías a donde me invitan o me entero por los medios de comunicación y Facebook. Al ICPNA, los sábados o domingos, cuando hay una muestra interesante, voy con mi asistente Adriana. No puedo dejar de conocer esas muestras que son importantes.

**MB: ¿Por qué una persona debe comprar arte?**

**CS:** Considero que debe ser un compromiso de apoyar y reconocer, justamente, a los autores de esas obras. Ellos expresan sus sentimientos y es bueno visitarlos, alentarlos y, si es posible, adquirir sus obras. En ese sentido, yo me siento motivado para reconocer a estas personas.

**MB: ¿Has tenido acercamiento con algún artista en especial?**

**CS:** En particular, te diría que no. Por mi formación y mi forma, trato a todos por igual, no tengo una predilección por alguien en especial. Sí, el reconocimiento de todos los artistas. Antes me he permitido mencionar al maestro Quintanilla, quien tuvo la oportunidad de presentar sus obras hace muchos años en el ICPNA. Este año, con los cambios que hubo en el centro cultural lo han vuelto a mostrar y a exhibir. Luego lo han presentado en otras salas y, por supuesto, que fui a verlo. Le dedicaron toda una sala y creo que también le dedicaron un libro.

**MB: ¿Cuáles son los puntos a favor y en contra de visitar una galería? ¿Qué debe tener una galería para que la visites?**

**CS:** La galería, en principio, debe ser atractiva, debe tener una buena iluminación, debe exponer las obras con el respeto que se merecen sus artistas, debe tener una buena curaduría, un buen montaje, para no desmerecer la obra del artista. Por experiencia, lo que trataba de hacer en el ICPNA, en su momento, era realzar la obra que presentaba el artista, no como un compromiso, sino con la idea de alentar al artista con su obra. Ser ético y equilibrado con todos.

**MB: ¿Qué crees que puede mejorar la exhibición de las galerías o los centros expositivos en el Perú?**

**CS:** Quizás, lo que debería haber es un poco más de difusión. Ahí, lamentablemente, ha variado mucho en nuestro país, y diría que también en Lima. Antes, los medios de comunicación (los periódicos, la radio y la televisión) presentaban páginas culturales en los diarios, donde informaban de todo el quehacer cultural. Últimamente, esto ha bajado mucho. Yo diría que, en los últimos tiempos, quizá *El Comercio*, en la sección "Luces", saca algunos, pero ya no es la difusión de antes.

**MB: ¿Por qué no se interesan los peruanos en el arte?**

**CS:** Lamentablemente, porque se ha perdido desde los niveles primario y secundario. He tenido la suerte de que mis profesores se interesaban en la cultura. Había profesores que enseñaban arte o música y nos alentaban a la creatividad. Por otro lado, había el curso Educación Cívica, que ya no existe. Era una forma de darte una motivación para tener un mayor apego al arte, pero en términos económicos, la Cenicienta siempre es la cultura. A través de nuestras tres galerías en provincia, programamos y motivamos para que los escolares visiten las galerías y si está el artista, como muchas veces, lo motivamos para que asista. El artista los recibe y les da la orientación. Si no está, tenemos a nuestras colaboradoras, un equipo muy sensible, y lo hacen como yo, por el amor al arte.

**MB: ¿Qué otras experiencias culturales se llevan a cabo en tu espacio expositivo y cuál es tu oferta paralela? Por ejemplo, ustedes también tienen música, ¿verdad?**

**CS:** No, directamente. Damos la oportunidad de que se presenten. En Cusco, en la inauguración del mes pasado, presentamos a unos niñitos campeones de marinera, que la gente no los conocía y eran dos cusqueños, ganadores infantiles. Entonces, como parte de la inauguración damos un toque musical. Presentamos alguna obra, ya sea de pintura, acuarela, escultura y damos un toque de música.

Por ejemplo, hicimos algo muy bonito, que de paso fue una sorpresa para el maestro Machicado. Para muchos era cusqueño, porque había vivido casi toda su vida en Cusco; sin embargo, él nació en Puno. Era muy hincha de los sikuris y toda la música puneña. Entonces, el año pasado, cuando inauguramos una muestra en honor a él, la sorpresa era los danzando los sikuris (con los tambores, con la máscara). La gente que fue a la inauguración no solo vio las obras del maestro Machicado, sino que participó con la música de los sikuris.

**MB: ¿Qué tipo de asistente a galería te consideras?**

**CS:** Me considero espiritual, enaltecido, halagado a mi crecimiento moral y espiritual, comparto la estética y disfruto con eso. Por otro lado, siento que, como conozco a muchos de los artistas, ellos se sienten halagados de que uno vaya a visitarlos, a hacer un brindis con ellos, a alentarlos y si puedes comprar alguna obra, lo ayudas más todavía. El hecho de que tú asistas y que te vean ya es para ellos un aliento.

**MB: ¿Hay un tipo de arte en especial que te llame la atención?**

**CS:** En su mayoría pintura y acuarela con motivos peruanos, paisajes peruanos, costumbres peruanas.

**MB: ¿Tienes algo que te gustaría agregar?**

**CS:** Primero, agradecerte y felicitarte por esta inquietud, y haber decidido hacer esta obra para tu maestría y tu investigación, dedicado a esto que, creo, que va a causar mucha sensación. Te deseo muchos éxitos, porque será una obra de consulta, para las bibliotecas.

Por otro lado, confirmo la importancia de dar el aliento al arte y a la cultura, en sus diversas manifestaciones, llegar al público y que el público entienda lo importante que es el artista para los diversos tipos de arte que hay en el Perú. Es importante ser acogidos, como la lucha que emprendió el Gran Teatro Nacional, que ahora llena su auditorio y la gente se siente motivada de ir con su familia, con sus niños, porque hay obras de todos los precios y eso es bueno. Otra cosa importante es que a través de los catálogos y toda la difusión que se hace, el artista también tiene una presentación y un reconocimiento, y eso es parte de lo que nosotros hacemos. Por ejemplo, acabamos de presentar el octavo aniversario de la galería del Cusco, el primer Salón del Paisaje Peruano, donde hemos invitado a artistas de todo el Perú para que presenten sus obras. El tema era el paisaje peruano. Entonces, muchos artistas que eran conocidos y otros no ya tienen aquí un valor, que significa también una inversión. Eso es parte de lo que hace la galería, gracias a una asignación que hace el banco, se presenta un presupuesto y ellos lo aprueban para llevar adelante toda esta acción. El objetivo de los fundadores era no ser centralista; por eso, empezamos en provincia: Trujillo, Tacna y Cusco. Estamos diversificándonos.

<b>MB:</b> Maria del Carmen Bravo <b>IC:</b> Issela Ccoyllo
--

**MB: Buenos días, Issela, me gustaría que te presentes, por favor.**

**IC:** Mi nombre es Issela Ccoyllo, soy curadora en jefe de la Fundación Euroidiomas. Este cargo de curadora en jefe es bastante habitual en museos que tienen colecciones de arte. Un curador en jefe le da movimiento, hace más dinámica la exposición, con una sala permanente, con exposiciones temáticas que pueden durar, más o menos, un año o dos. En el caso de la Fundación Euroidiomas, no es un museo, pero tiene una colección de arte contemporáneo, una colección que ha ido formando la dirección general desde hace 35 años, cuando empezó, pero no era sistemática, continua, con exposiciones. Eso empezó recién hace 10 años.

**MB: ¿Cómo deciden ustedes qué artistas deben exponer en su galería?**

**IC:** Es parte de mi función principal. Hace 6 años estoy a cargo de la programación anual de las exposiciones. Para esto, mis años de trayectoria, 17 años en el mundo de las artes plásticas y visuales, hacen que yo tenga conocimiento y acompañe la trayectoria de un montón de artistas jóvenes, de mi generación, de los 90, y también artistas de trayectoria de los 70 y 80 que uno tiene como referentes. También estoy bastante atenta a los artistas que salen de las escuelas, las nuevas promociones que salen de las pocas escuelas de arte que hay aquí en Lima. Visitar exposiciones, ya sean colectivas, individuales o talleres, no necesariamente en galerías típicas. Todo eso es parte de mi trabajo. Me interesa aún más cuando se arriesgan y son audaces, por necesidad de exponer o poner un diálogo en un espacio al que puedes ir. De esta forma, hemos abierto las puertas a sus propuestas.

**MB: ¿Cuál es el proceso a fin de mostrar las piezas?**

**IC:** Nosotros creamos un formato de proyecto. Los artistas deben presentar un proyecto de exposición, un modelo, según el formato que sea más completo para ellos. De alguna forma, ayudamos, porque decimos cómo presentamos un proyecto. Generalmente, lo que más presentan es su portafolio, pero su portafolio es su carpeta de obras, pero acá decimos proyecto porque lo que más nos interesaba es saber en qué porcentaje está avanzada su obra o está tanteando un espacio donde pueda ponerlas y recién está pensando en la idea, o ya tiene la idea y ya la avanzó para el proyecto. También les pedimos que en ese proyecto incluya, dos o tres imágenes de obras referenciales y bocetos de lo que tiene, porque de esa forma notamos si el artista está trabajando y si ese proyecto, sea que se presentará acá o en otro lugar, lo va a realizar o no, es decir, si tiene la misión y tiene toda esa voluntad de hacer una exposición y, por ende, un proyecto. También se puede leer lo que él escribe con sus propias palabras, 3 o 4 líneas del concepto, el objetivo, todo lo que tiene el proyecto y qué tipos de obras va a presentar. Si no están todas las obras, que nos indique algunas.

Eso ayuda a ordenar bastante, porque siempre hay gente que dice que quiere exponer. Entonces, se les da el formato y se les pide que nos lo envíe para poder leerlo. Lo leo yo, mi asistente, con quien trabajo en el equipo, y lo dialogamos. Eso

es muy aparte de los artistas que sí, levanto el teléfono, los invito y logro que acepten exponer aquí, porque hay artistas, como Jorge Miyagui que has entrevistado hace poco, que no exponen mucho. Aquí expuso después de 5 años de no exhibir en galería. Le dije: "Miyagui, ya tienes que exhibir en galería". Él ya había expuesto. Su última exposición fue acá, en el 2010. El 2014 lo llamo para que el 2015 sea parte de mi programa de exposiciones, me faltaba un artista joven y de peso, de mayor trayectoria. Así fue como Miyagui aceptó. Sin embargo, no es que Miyagui esté inactivo, él está muy activo, pero en la calle. Está haciendo murales, está haciendo exposiciones colectivas, no es que lo abandone, sino que no lo ve como una prioridad, porque un proyecto individual toma tiempo, plata, materiales, etc.

**MB: ¿Cuál es el proceso de montaje?**

**IC:** El proceso de montaje también viene en el proyecto. En el proyecto de exposición uno pone requerimientos técnicos, porque es sencillo tener una exposición con mis últimos cuadros o mis últimas esculturas. Entonces, ya sé que para un cuadro necesito la pared, no hay mayor complejidad para el montaje. Ah, voy a poner una escultura y voy a necesitar tantas bases, o sea, pedestales. Entonces yo ya sé qué tengo que conseguir, pero eso está en el proyecto. Lo mío son 20 cuadros, de los 20 cuadros solo van a entrar 12. Está bien que lleguen los 20, de esos vamos a seleccionar cuáles van en sala. Eso lo puedes ver desde antes, medio año antes, pero lo real es cuando ya llega la hora, ya se acerca la fecha. En algunos requerimientos técnicos pueden pedir un televisor, un equipo multimedia, proyector, un proyector de *slides*, todo lo que tenga que ver con el concepto mismo de la muestra, lo que quieren que la gente experimente cuando entre. Todo eso lo podemos ver desde el proyecto. Ayuda un montón saber si será una exposición con un montaje simple o complejo.

Durante estos últimos 3 años, hemos complejizado estos montajes que requieren más cosas, y tenemos más fallas también, pero esas fallas se solucionan en la temporada, al comienzo, pero nos ayuda, nos han hecho más expertos en el tema de arte y tecnología, porque es lo que ahora se está haciendo más. Entonces, ¿cómo se llega a la exposición? Aparte de ese proyecto que ya conocemos, las obras llegan acá, pero nosotros no tenemos un personal permanente de montajista, así que contratamos por esos días que se realizará el montaje. Luego, definimos el montaje. Hacemos un previo en papel de la distribución y me encargo un poco de la ubicación. A veces, el artista ya tiene todo pensado también y manda el mapita porque ya tiene el plano del proyecto, así que le mandamos el plano de la sala y la foto. Así, él puede imaginar su propio montaje, que no se va a realizar tal cual porque es diferente cuando uno está en sala. Yo decido cómo cambiar eso y que siga siendo más o menos como el artista quiere y que tenga sentido. Después, trabajamos con un montón de proveedores, también llamamos al ploteador, les mandamos días antes los pies de obras que son las fichas técnicas, que van pegadas al lado de cada obra. Estas fichas las hemos variado también porque eran pocas obras y distraen. Uno ve un cuadro y distrae, entonces, lo que se empezó a hacer todo este año, y parte del año pasado, fue usar una hoja museográfica, que es el plano de la sala, y una numeración (1, 2, 3, ...7) y ahí salen los datos de cada obra. Ya cuando son varias obras, le hacemos a cada una su pie de obra. De eso

se encarga el ploteador. El texto curatorial o el texto de presentación, de preferencia lo hace el mismo artista, porque acá el artista habla, el artista prepara su proyecto y puede sustentar su trabajo e intentar hablar con la gente. Están también los auspiciadores de brindis de la inauguración, las comiditas, eso también es parte de mi trabajo. Cuando trabajaba para el Centro Cultural El Averno, para proyectos independientes, ya conocía auspiciadores. Aquí repetí lo mismo y busqué otros nuevos auspiciadores, como Otto Qunz, que siempre auspicia varios eventos de arte, no solo eventos bien ubicados en Miraflores, sino también en el centro de Lima. Entonces, aquellos que están en el mundo del arte saben qué marcas están presentes. Es clave para mí ir a eventos y ver. De ahí los invito para que sean parte de acá. Entonces, todos estos auspicios son un gasto menos para la Fundación Euroidiomas y eso lo gestiono desde aquí, desde la fundación misma. Es un auspicio por canje, por publicidad, o sea, nosotros hacemos publicidad, ponemos su logo en la tarjeta y eso, por *courier*, llega a un grupo de gente. Su logo también sale en las redes. Entonces, presentas a la marca en eventos artísticos que todo el mundo llega a ubicar, Otto Qunz (arte), La Linda (arte), Trapiche (arte). Eso es, no solo están acá, sino también en otros espacios. Así rotan las marcas.

**MB: ¿Es la galería un negocio rentable?**

**IC:** Esta galería no es comercial. Como fundación, lo que Euroidiomas tiene que hacer es apoyar el trabajo de los artistas, los promueve y hace una difusión de su trabajo. Sin embargo, ese apoyo también tiene que ser con estímulos económicos a los artistas. A veces, lo que hace una fundación es comprarles obras a los artistas, pero acá no sucede eso, acá es diferente, y no solo acá, también en la Alianza Frances. El artista que exhibe deja una obra, dona una obra. Esta es una institución educativa, cultural, la venta no es su principal objetivo. Como no es una galería comercial y no está supeditada a la venta, los temas que se exhiben acá también tienen que ser un poco más rigurosos, no pueden ser superficiales, para llenar los ojos de la gente con lo estético, pero con una selección coherente en el año. En las galerías comerciales no importa mucho si hay un tema e intenta dialogar con la gente, si intenta comunicar algo, no hay mucho de ese interés, excepto ahora, como te mencionaba la galería Cecilia González, donde hay una exposición muy interesante sobre la sociedad a partir de la obra de un solo artista.

**MB: ¿Cuál es la relación entre el artista y el galerista?**

**IC:** Es una relación totalmente profesional, de trabajo. En efecto, sí hay amigos artistas que han expuesto aquí, también hay amigos artistas que han presentado sus proyectos y no han expuesto. Puede haber resentimientos, sí los ha habido, pero uno tiene que ser coherente con lo que busca en su programación anual. Entonces, no porque sea mi amigo, voy a poner al artista aquí, no. Sin embargo, cuando trabajo con los artistas que conozco y con los que no conozco, o que recién conozco, a partir de un proyecto, la relación es totalmente profesional. También es bueno poner bastante autoridad, porque los artistas tienden mucho a entender el proceso de la exposición de un modo más lento, como si todo se fuera a resolver el día del montaje. No, nosotros necesitamos cierta información desde antes. Entonces, empezamos a torturar (siempre usamos este término) con tres meses de antelación, por teléfono, y hacemos seguimiento para saber en qué va y detectar si está avanzando, si está atrasado, si debemos retrasar la muestra o cancelarla si es

necesario. Nos ha pasado dos años consecutivos. Teníamos a un artista de trayectoria que, para hacer su exposición, necesitaba el financiamiento de la impresión de las fotografías. Entonces, lo tuvimos que postergar. También teníamos a este otro artista que debió exponer y al final no lo hizo porque le salió un viaje, una oportunidad, una residencia sumado a una exposición fuera. Fue bueno, porque justo empezó esta obra, este trabajo que están realizando aquí. Entonces, ya lo postergamos para el próximo año, con tranquilidad. No hicimos esa muestra y ya está. Desde el punto de vista de los que trabajamos acá, es perseguirlo, seguirlo (al artista).

**MB: ¿Qué tipos de artistas prefieres?**

**IC:** Esa pregunta ya es personal. No tiene que ver con mi trabajo en la fundación. Acá, en el trabajo, por la diversidad que hace falta, y eso lo podemos ver en las salas de exposiciones que hay aquí en Lima, uno no puede ser sectario y decir: “ah, como a mí me gusta esto, lo voy a poner”. Eso sería muy irresponsable, muy aparte de los artistas que a mí me gustan y que no los he puesto tampoco, porque también las temáticas que trabajan son más crudas y fuertes para un espacio como este. Entonces, qué tipo de artistas me interesan, yo creo que ese tipo de artistas y el trabajo por el que apuestan, a contracorriente de lo que normalmente se difunde en los medios de prensa y que circulan en muchas galerías comerciales, culturales, que tienen más vitrina, me interesa todo lo que es arte y política. Me interesa también el tema de arte, género y sexualidad, así como el tema del medioambiente, pero desde otra perspectiva, no como lo trabajan acá los pocos artistas que hay.

**MB: ¿Qué tipo de arte prefieres mostrar?**

**IC:** Si yo tuviera mi propia sala o galería, sí podría poner mi sello más claro, pero me gustaría mostrar temas de arte y política, y el tema de género que para mí tiene que ver con política. Hacer muestras que me sirvan también como herramienta para hacer didáctica, pero no tan aburrida, de un modo en que la gente se sienta tocada y se vaya sospechando de lo que pensaba, para que repiense esos temas que a través del arte quizás le puedan cambiar un poquito el chip. No es que quiera reformarlos, sino que sean un poco más abiertos con sus pensamientos.

**MB: ¿Para ti hay diferencias entre los centros culturales y las galerías?**

**IC:** Sí, el tema del rigor en los proyectos de exposiciones. En las galerías comerciales son bastante convencionales y suelen presentar pintura, no van a lo otro. Algo que puedo decir es que esto también ha variado, porque ahora hay menos galerías comerciales. Han aparecido nuevas galerías que son más contemporáneas y también exhiben instalación, mucha experimentación, mucho video. Muchos dicen: “¿el video se compra?” Sí se compra, pero ese es un mercado nuevo aquí en el Perú, el videoarte, el *performance*. Entonces, sí hay diferencia porque las galerías, estas nuevas que han aparecido o están apareciendo, están presentando temáticas crudas que a mí me interesan, pero que acá, en los centros culturales, porque somos centros culturales y educativos, tenemos que medirnos un poco en eso, por el público que viene y porque se pone en riesgo también la imagen de la institución. Sin embargo, de lo que adolecen estas galerías comerciales es que no hay un trabajo curatorial, o sea, un texto que

sustente un poco más ese proyecto que se ve visualmente, por ende, faltaría un poco de discusión, reflexión. En cambio, en los centros culturales sí hay un poco de discusión, una conversación, una visita guiada, hay algo más, la intención de acercarnos, de hablar, aunque sea con una persona que haga el recorrido de la sala, y que alguna obra le hable. La idea es que las obras de arte le hablen al público, no todas, pero una. Entonces, uno ya empieza a conectar, pero para que pase eso, necesitamos un mediador en la sala, una persona. Aquí en la sala solo estoy yo, porque estoy sin personal desde febrero. En las noches tenemos a Gianina, que puede despertarle un poquito el interés por alguna de las obras. Eso es lo que falta en todos los centros culturales y también en las galerías comerciales, no solo que interese vender, sino que de verdad le despierte el interés, que el espectador que entre se dé cuenta de que es muy rico poder entrar a una galería o a cualquier exposición, en cualquier lugar, y decir: “alguien me recibió y me dio un tip para hacer un poco de lectura visual de la obra”. Eso es lo que falta en lo que es arte contemporáneo, con lo que estoy más relacionada.

**MB: ¿Qué gana en representación una galería con un artista y las representaciones, las actividades?**

**IC:** Lo que gana, en este caso la institución educativa, centro cultural, es el prestigio. Lo gana y fortalece también. Es un llamado indirecto a su instituto de idiomas, si tiene un instituto de idiomas, si tiene un espacio activo de programas culturales que se ven mucho en redes, correos electrónicos. Entonces, uno relaciona: “ah... qué bien, ese tiene un trabajo, un espacio educativo comercial”, porque uno tiene que agenciarse de más alumnos para ir adelante y tiene la galería que es de ingreso libre, todo es libre, no se cobra. Lo otro también es que se gana publicidad en prensa, una página entera que puede costar 20 000 dólares, que no sé cuánto cueste ahora, digo esa cantidad porque hace algunos años, cuando trabaja en el Británico era así. Entonces, yo ahora pienso que son esos montos que la institución no está pagando, a pesar de no salir como institución educativa, esto no está valorizado.

Sin embargo, si queremos hablar de cuánto ganas al año, cada año hemos ganado una página de portada en “Luces”, desde el año 2014, con Man Ray; 2015, con Osoreo; 2016, con Luisa Fernanda Lindo; 2017 no salimos, pero sí salimos en *El Dominical* como portada, con Juan Javier Salazar. Este año hemos salido también en “Luces”. Cada año les he dado una página, un ingreso, pero no hay como sustentarlo, y cómo hacer que eso lo valoricen. De esta forma, la fundación ganaba presencia, sin tener que pagar por ser un espacio cultural.

**MB: ¿En pocas palabras, puedes decirme qué experiencia debe tener un curador?**

**IC:** Un curador, más allá de sus estudios, porque claro yo estudié Historia del Arte, puede venir de cualquier otra rama, cualquier otra disciplina, puede ser curador en arte por estudios autodidactas, porque vive del arte, convive con el arte y porque es parte de su vida ir no solo a ver exposiciones de arte, sino también ir al teatro, conciertos, vivir el ámbito cultural. Debemos notar que en el teatro, el cine, los conciertos, uno ve vestuario, iluminación, uno ve escenografía y todo eso es artes visuales. Los que hacen las escenografías son artistas visuales, quienes hacen

dirección de películas son artistas plásticos y audiovisuales. Hay algunos que han encontrado en ese camino una forma de vivir, una forma de trabajo. Entonces, qué es lo que debe hacer un curador aparte de tener experiencia, tener conocimiento de la historia del arte, vivirlo si es posible, viajar y tener contacto directo con las obras, y conversar con los artistas, conocer, visitar sus talleres. Entender un poco la complejidad de cada artista es diferente, cada uno tiene sus procesos para trabajar las obras, tiene su discurso, sus trabajos en paralelo, pues tienen que ver con el arte y son más enriquecedores. La verdad, eso es, respirar todo el tiempo en el mundo del arte e interesarse mucho y descubrir que quizás tiene una misión no en el mundo de las artes visuales, que no solo es el goce y el placer estético, sino un medio o una herramienta para hacer pedagogía en el día a día, pero estamos hablando de arte contemporáneo y del pasado, de todo.

Lo que pasa es que, desde el colegio, el tema del arte lo hemos aprendido como una manualidad solamente, o como un taller sin importancia que podría enseñarlo cualquier docente, que no tenga que ser necesariamente de arte. Entonces, hay un menosprecio del curso de Arte en los colegios, lo hay todavía en los estatales. Eso es lo que falta, porque arte tiene que ver con cultura, con turismo, con identidad e identidad de los otros, con tu historia. Si la gente viviera y se acercara un poco más, que no solo la vea como ahora la ve, sino que se acerque a contemplarla, y otro día vuelve y la mira con otros ojos, la obra le hablará un montón.

**MB: Muchas gracias, es bien enriquecedor lo que estás diciéndonos, ¿cuál es la relación entre un centro expositivo y el público?**

**IC:** Es algo que también debería cambiarse, porque las exposiciones, para mí, son un instrumento riquísimo para hacer pedagogía del día a día, cada segundo, desde respetar la obra, no tocarla, o cómo acercarse a la obra, hasta lo que te va a decir la obra, y no solo una obra, sino esta con esta, las dos suman, te van a decir más. Más allá de eso, lo que la gente no sabe, y no tiene por qué saberlo porque el arte no es importante para ellos (para el espectador que viene), porque piensa que es una cosa para ricos, es una cosa para el que entiende, pero cuando uno ya lo recibe, la gente quiere regresar, porque es necesario hablar con cada uno de ellos.

Los demás espacios no son conscientes de que esa relación debería ser así en adelante. Hay una relación que está en un libro que el MALI sacó con el MAC y con la Universidad San Ignacio de Loyola sobre un museo sostenible. Lo que me leí un poco fueron estadísticas, y lo que les preocupó a los que hicieron este libro es que la mirada de los centros expositivos culturales es autoritaria. Nosotros hacemos y creemos que la gente será así, porque así creemos que es y no escuchamos qué es lo que ellos quisieran y cómo nos están viendo. Nosotros, al revés, necesitamos saber qué es y para eso usamos encuestas, un lugar donde la gente pueda opinar. Aquí tenemos nuestro cuaderno de comentarios y nuestros mejores indicadores están ahí. De 10 comentarios, 9 son OK y 1 o 2 es no.

**MB: ¿Entonces, ahí va tu respuesta de cómo se comunican con el público?**

**IC:** Sí, es un libro de comentarios en el que pueden escribir lo que quieran a partir de la exposición. Pueden aprovechar también en hacer sus sugerencias. Sí hay que buscar la forma en que el público que viene opine. Por ejemplo, te voy a contar este caso. Cuando hubo un intento de censura de una exposición de todos los órganos sexuales, llegó un señor un sábado, yo no estuve acá, asustó a dos mamás que se unieron al grito: “ah... sí, tienen que sacarlo, sino yo lo voy a sacar”. Como no estuve yo, estuvo otra persona, lo tapó. Lo tapó con una tela, a lo Cristo. Lo que hizo fue una intervención sobre la obra y eso es malo. Cuando yo llego y lo veo, lo saqué y le dije: “jamás toques las obras”. Si quieres taparlas, tienes que hacerlo desde lejos, no puedes intervenirlas”. Entonces, lo que hice en ese momento fue preparar cortinas de papel lupa y los puse lejos de la obra, apunté los dicroicos al papel, o sea, al papel al vacío, adrede. Lo que estoy haciendo es otra obra, pero no me estoy metiendo con la obra de atrás, con eso llamé la atención de otro modo. Se acercaron mamás, porque esa exposición ya tenía tres semanas. He conversado con mamás y papás que me dijeron por qué ese tipo de obras está en exposición. Después se han ido de las salas siendo mis patas. Se generaron conversaciones sobre el tema de género: “sí las niñas y los niños deberían saber”. Se han ido y me han traído a sus niñas. Entonces, después de que puse esta cortina de papel, llegó una señora que dijo: “¿qué ha pasado, por qué lo han tapado?”. Bueno, hay un papá que se ha molestado y amenazó con tirar las obras. Por eso, la hemos tapado solo hasta la una, a esa hora la vamos a destapar. “No, pero por qué si esto es arte, algo natural, la belleza del hombre” y la señora estaba con su niño de 10 años. ¿Usted puede escribir eso en el cuaderno, porque esta exposición ya la ha visto? “Sí ya la he visto con mi hijo”. Luego, pensé en un *post it*, vine corriendo con un *post it* y un lapicero y lo puse en un pedestal. “Si usted quiere hacer algún comentario sobre el porqué de la obra, este papel, puede dejar su comentario y pegarlo acá. De esta forma, era más vistoso, y uno no alcanzó, usó dos. Cuando dialogas con el público, es cuando encuentras una oportunidad y todo el material te sirve para ver que, sí pues, la gente siempre quiere opinar. Hay muestras que le llaman la atención sobre qué opinar y otras que no. Esa fue, para mí, una muestra muy importante y didáctica.

**MB:** ¿Hay un tipo de expresión artística que tiene mayor intervención con el público?

**IC:** Sí, pero quizás no es muy consciente para el público, quizás no lo es tanto el arte de las instalaciones o ambientaciones. Hay obras que requieren que uno se acerque y no solo eso, sino que agarres tu celular y hagas algo más, o sea que requiere un proceso de ti, un esfuerzo mayor de ti que solo pararte a mirar a lo lejos, como si fuera magia. Por ejemplo, una instalación donde un artista puso unas piedras en el piso y en la sala no había nada colgado, solo había unas piedras que, incluso, salían del vidrio. Eso obligaba a la gente a no tener que pisar. Ese desplazamiento que te obliga a bordear las piedras, esa es una forma de experiencia diferente y llama la atención. Hasta que uno le explique o le diga algo, entonces entiende, más allá de la intención del artista, qué es lo que tú lees a partir de tu propia experiencia. Otro ejemplo es cuando necesitas tu celular para que ese dibujo que ves simple se empieza a mover. Esas son otras formas de experiencia.

**MB:** ¿Cómo consideras que debería ser la relación público-artista?

**IC:** Debería ser más cercana, los artistas tienen ganas de hablar. Ahora que estamos en esta época *millennial*, la gran mayoría de artistas quieren comunicar mucho más de lo que escriben. Y en lo que presentan no es que ellos van a decir una verdad, sino que al escuchar a la otra persona los enriquece. Para ellos es importante recibir ese *feedback*, porque si ellos no exhiben y están en sus talleres guardaditos, eso no pasa, no les inspira a hacer algo nuevo. Entonces, esa relación tiene que ser más cercana y más continua. Además, son importantes quienes ayudan en eso. Tienen que haber más agentes que hagan que eso suceda. Yo, en este espacio no puedo hacer mucho de eso, pero lo que hago es motivar a que los artistas o profesores de arte que están formando futuros artistas, estudiantes de arte, de diseño, el público en general vaya a ver todas las exposiciones que pueda. No todo el grupo que lo vea encontrará ese rebote interesante, pero, al menos, se ganará un poco de gente.

**MB:** **¿Hay alguna información que tengas sobre el número de visitantes, las características, edad, género?**

**IC:** Sí, de día son contaditas las personas que entran, que son entre 5 a 10 o raramente 12. En la noche, lo tiene registrado la encargada. Entonces, eso sumamos al mes, por exposición, algunas que tienen el triple y otras menos. Hay exposiciones aparentemente frías, que tienen menos público que se acerca a ver la exposición.

**MB:** **¿Cuál es la diversidad? ¿Cómo consideras la diversidad cultural y étnica en tus propuestas expositivas? ¿Creo que ustedes se caracterizan por eso, los hace únicos?**

Sí, sobre todo nos hace únicos aquí en Miraflores, porque aquí no se hacían ese tipo de exposiciones. Entonces, algo muy importante en lo que es gestión cultural es que uno tiene que ubicarse, saber dónde se encuentra tu espacio. Estamos acá en Pardo, en Miraflores, uno de los principales centros del arte, junto con Barranco, donde se difunde arte y hay más galerías, museos y exposiciones. En esas exposiciones no hay para nada diversidad cultural, identidad cultural. Yo he trabajado en el Británico, pero algo muy *light*, nada de mayor rigor, era como que llenaban los ojos. Entonces, nuestra misión también es ver qué artistas visibilizan nuestra diversidad. Precisamente, uno de ellos es Miyagui, por eso consideraba que volviera, porque es un artista de peso, joven, pero tiene su peso, porque es coherente desde siempre, sustenta mejor sus proyectos de investigación, los plasma en pinturas, uno diría convencional, pero su pintura es totalmente audaz, fuerte y te habla un montón de iconografía. También los artistas de Sarhua, que siempre se habían considerado artesanos y solo habían circulado en ferias de artesanía y turismo. No les habían dado su espacio en el mundo del arte contemporáneo, más si se tiene una temática de, por ejemplo, violencia interna y ciudadanía. También me llama mucho la atención el trabajo de Venuca, la hija de Primitivo Evanan, porque a ella le interesaba mucho el tema del agua, la problemática del agua, el tema del medioambiente y ver esa problemática en una tabla de Sarhua, con forma de culebrita, que son unas ramas que solo puedes encontrar en Sarhua. Entonces, podía hacer un discurso mayor a partir de esas obras. Venuca aborda un tema sensible, actual, muy contemporáneo, pero sin dejar su estilo sarhuino, y su papá siempre contando un poco las tradiciones. Claro, lo he

puesto aquí, nadie miró ni invitó, a pesar de que en Miraflores está uno de los centros de cultura. Tengo entendido que la invitaron a la Biblioteca Nacional en San Borja, Lima centro, galerías municipales, pero aquí, en Miraflores *nice*, no había expuesto, no lo digo tanto porque sea Miraflores, sino porque falta esta diversidad, que es parte de nuestro día a día. Debería estar aquí, entonces, en mi programa, así como hemos trabajado programas este año.

Todo está más o menos ligado. Para interculturalidad, tuvimos la muestra de dos peruanos y el francés que expusieron en febrero. Era un trabajo de Perú-Francia, y de ahí los artistas de Sarhua.

**MB: ¿Hay algo que quisieras añadir entre los asistentes a una galería y la galería? ¿Lo que se necesita para que más gente pueda asistir a las galerías?**

Sí, algo que veo con insistencia desde hace años es llegar a los medios de comunicación. Más allá de, a veces, llegar con folletos, material gráfico a hoteles, vecinos, casas, porteros que tienen varias casas en una quinta, esos son también como agentes claves para nosotros. También hemos ido a centros para jubilados. Eso es de mi época en el Británico, porque tenemos un problema, queremos público, pero no queremos siempre el mismo público, queremos renovar público. Sin embargo, esa renovación de público nos es esquivada desde hace años, desde siempre, creo, desde que existen los centros culturales, casi desde los noventa.

Los centros culturales dependemos de que haya público. Si no hay público, quién va a querer solventar el área cultural de una institución. Entonces, el centro cultural del Británico también ha sufrido en cómo ganar un público fiel y cómo ganar un nuevo público. Acá también es complejo, pero tenemos la ventaja de que nuestra galería está a la vista. En el Británico y en el ICPNA, su galería está escondida, por lo que solo va la gente que sabe de arte. Eso es una desventaja. Sin embargo, el ICPNA tiene una difusión, un buen equipo de prensa, tiene toda una máquina que hace que eso funcione, pero también 7 décadas de trayectoria, nosotros tenemos recién una década, sumado a lo de Euroidiomas, 35 años. A pesar de eso, es una década más constante y hay que continuar con quien vaya a continuar. Si tiene que resolverse lo del público, es que tiene que haber un área de comunicaciones, más allá de marketing, para fidelizar a los alumnos, y que haga ese trabajo con profesor-alumno. Por ejemplo, que una sola exposición les diga algo una vez al mes, que sea una herramienta más de las clases de inglés.

Para establecer esta relación, tenemos que conocernos, pero estamos con los estereotipos. Entonces, la gente de afuera piensa sobre Euroidiomas: “ah, ya, lo que hay ahí seguro es solo para los estudiantes”, y la gente de aquí adentro dice: “qué puede haber ahí”. Hay un tema de los que no forman parte, porque no hay esa comunicación desde que llegan, como decirles que esa galería también es suya, que pueden ir cuando quieran y pueden tocar para que los recibamos. Bueno, repito, lo que pasa es que, como el arte no es algo “importante” en la vida de cualquier persona de a pie, deja pasar esa oportunidad de vivir, aprender, conocer y descubrir más cosas con el arte. Entonces, nosotros, que estamos en el mundo del arte, lo disfrutamos, lo aprendemos, pero si podemos jalar más gente, más personas, esa sería la misión, la mejor, tener un montón de embajadores

culturales. En todos lados, no solo en el mundo del arte, sino también en otros ambientes, como la televisión, los noticieros, debería haber difusión. Hay difusión del teatro, porque el teatro es mediático, pero los artistas no lo son. Quizás esa es una de las campañas que se podría hacer, que se hable de las exposiciones de arte, que puedan enriquecer a las personas e ir en familia, que puedan seleccionar sus temas, a cuáles exposiciones ir, a cuáles no, debería ser como quien va a hacer un recorrido cultural, pero que no sea aburrido y si puede dar con el artista, muchísimo mejor.

**MB:** Maria del Carmen Bravo

**EC:** Esthefany Carrasco

**MB: ¿Qué le motiva a asistir a un espacio expositivo?**

**EC:** Mi principal motivación es mi gusto por el arte. Me gusta visitar las galerías por entretenimiento, para distraerme y relajarme.

**MB: ¿Le anima comprar alguna pieza? ¿Alguna vez lo has hecho?**

**EC:** Hasta ahora no he comprado ninguna pieza, pero sí me gustaría hacerlo en algún momento.

**MB: ¿Qué diferencia cree que existe entre un espacio expositivo en el Perú y uno en el extranjero?**

**EC:** Variedad, podría ser. Tengo la percepción de que en nuestro país el arte no es valorado como se debería y, por ello, no hay muchas opciones de espacios expositivos como en Europa, por ejemplo. Pienso que no se les ha dado importancia a obras de distintos artistas peruanos; por eso, no se difunden y nosotros no las conocemos. En los museos tampoco se les ofrece un espacio a jóvenes talentosos, como a los estudiantes de la Escuela de Bellas Artes. Lima tiene potencial para crear este tipo de espacios; sin embargo, muchos distritos están desatendidos.

**MB: ¿Con qué frecuencia visita un espacio expositivo?**

**EC:** Lo hago, por lo menos, una vez al mes.

**MB: ¿Cómo se entera de las exposiciones?**

**EC:** Por la página web o el Facebook de las galerías, algunas veces. Otras, de manera espontánea. Por ejemplo, cuando voy a pasear a Barranco, algunas veces me encuentro con exposiciones y me animo a visitarlas. La última vez fui a comprarme algunos libros y me topé con una exposición. Me gusta pasear por estos lugares: Miraflores y, sobre todo, Barranco

porque son los lugares en los que seguramente podré toparme con alguna exposición.

**MB: ¿Por qué cree que una persona debe comprar arte?**

**EC:** Realmente nunca me he planteado esa pregunta, pero sí me he preguntado por qué una persona debería interesarse en el arte. Podría ser que el arte nos saca de foco, de la vida rutinaria, nos distrae y nos ayuda a pensar mejor.

**MB: ¿Ha podido tener algún acercamiento con un artista?**

**EC:** No he tenido esa suerte.

**MB: ¿Pero te hubiera gustado?**

**EC:** Si hablamos de alguna aproximación, no necesariamente física, pienso que, con muchos artistas, trato de conocerlos más a través de los libros de arte, viendo documentales sobre su vida y obra. Lo mismo me ha sucedido con Mario Testino. En la sala de video de su museo, pude escuchar sobre su trabajo, un poco de su biografía y sobre sus percepciones e ideas al momento de tomar alguna fotografía: “captar el momento preciso”, decía, también es un arte. Entonces, empecé a valorar mejor la fotografía, porque sentí que había entendido el mensaje. También he tenido un mayor acercamiento al arte gracias a un *youtuber* que es artista y profesor en Sevilla. Su nombre es Antonio García Villarán. Él hace una apreciación y crítica de distintos artistas y del contexto que rodea el arte en el mundo. Pienso que es alguien que sabe cómo difundir el arte y que en el Perú necesitamos personas que sigan este ejemplo.

**MB: ¿Cuáles son los puntos a favor y en contra de visitar un espacio expositivo o una galería?**

**EC:** Estoy a favor de que muchos espacios expositivos sean gratuitos o que su precio sea accesible para el público en general. En contra de la falta de criticismo al momento de elegir las obras que se exhiben en alguna galería o museo, pienso que no todas son de calidad y me ha pasado algunas veces en el Museo de Arte Contemporáneo y en el Centro Cultural Juan Parra del Riego, pero han sido solo pocas veces. También considero que les dan mucha importancia en el MALI a artistas que se deben a su fama, como Yoko Ono y Tápies. Según un profesor de arte, no se puede considerar arte a aquellas obras que necesitan ser descritas o colocadas en algún contexto. A veces se explica la obra y se exhibe la pieza más la descripción y el contexto, para que el espectador la entienda. Una obra de arte debería ser entendida por sí misma. Considero que se comete una especie de “trampa” si se exhibe la pintura junto a la explicación y el contexto. Seguramente, en Bellas Artes hay muchas obras que,

tranquilamente, podrían ser exhibidas, pero parece que no les dan la oportunidad.

**MB: ¿Tiene alguna predilección por visitar alguna galería o museo? ¿Por qué?**

**EC:** Sí, el Centro Cultural Juan Parra del Riego y el MAC, porque puedo encontrar obras interesantes y me queda muy cerca de casa. La última vez pude apreciar la exposición de una mezcla de arte y física, dos temas no necesariamente afines, pero pude entrar, interactuar y sentir.

**MB: ¿Qué cree que podría mejorar la exhibición de los espacios expositivos en el Perú?**

**EC:** Su difusión, por medio de herramientas de tecnologías de la información y comunicación (TIC). La gente interesada en el arte busca y encuentra en las páginas de las galerías o en la *fanpage* de centros culturales o grupos de arte. Pienso que los dueños de las galerías o los museos deberían invertir en publicidad para que la información se vea de manera automática una vez que se inicia sesión en las redes sociales o en la televisión.

**MB: ¿Por qué no se interesan los peruanos en el arte?**

**EC:** Primero, porque hay muy poca difusión; segundo, porque existen muchos colegios en los que, desde pequeños, no se les inculca el arte en general. Todo lo contrario, se cree que los cursos de ciencia son mucho más importantes.

**MB: ¿Qué otras experiencias culturales llevan a cabo en el espacio expositivo? ¿Cuál es la oferta paralela que se consume?**

**EC:** Bueno, junto a las exposiciones de arte puedes encontrar librerías y pasar un momento de lectura agradable. También puedes encontrarte con instalaciones de arte bastante interesantes, entonces, podrías dejar de ser solo el espectador e involucrarte más en la obra.

**MB: ¿Qué tipo de asistente de espacios expositivos se considera? ¿Porque te gusta, te obligan, investigas antes de ir?**

**EC:** Voy básicamente porque me gusta, me distrae, lo disfruto y porque puedo aprender nuevas formas de arte o profundizar sobre algún artista que ya conocía.

**MB: Si tuvieras la oportunidad de ir algún espacio expositivo fuera del país, ¿cuál visitarías?**

**EC:** Aparte de visitar distintos museos, me gustaría conocer las calles de diferentes zonas de Europa. Pienso que las calles podrían convertirse

también en un espacio expositivo. Como lo mencionaba anteriormente, me llaman mucho la atención las instalaciones de arte, como las esculturas de manos que salen del agua y que van hacia una ventana o dos manos sosteniendo un puente, ese tipo de obras impresionantes.

<b>MB:</b> Maria del Carmen Bravo <b>AA:</b> Andrea Aliaga
---

**MB: ¿Qué te motiva a asistir a un espacio expositivo?**

**AA:** Pues creo que no tengo una sola motivación, es decir, más allá de la exposición misma que quiero ir a ver, a veces es un artista en particular que me interesa y que quiero conocer. Cuando digo artista, me refiero a que también puede ser un colectivo, un grupo artístico o una manifestación artística que quiero ver.

A los centros expositivos voy porque quiero ver qué es lo que se produce como elemento, como objeto para ser observado desde el punto de vista que se plantee, ya sea un punto de vista de investigación, de educación cultural, para el divertimento, dispersión, para el fomento de la creatividad propia. En fin, creo que los objetos te pueden dar múltiples experiencias, porque los puedes tener en cualquier lugar. Los objetos en estos espacios expositivos, donde están puestos para ser vistos, no están puestos para pasarlos por alto.

Entonces, hay algo que te quieren decir y eso se puede leer, en el sentido de ver e interpretar. Eso es por un lado. Por el otro lado, tener esta experiencia con otra persona también puede ser divertido, porque genera conversación, genera un momento en el que haces algo a partir de estos objetos que funcionan como estímulos. Esa es una experiencia que me gusta tener, si bien algunos son abiertos y otros no, es decir, en algunos tienes que pagar y en otros no, hay unos que son más concurridos y otros no. Pero, por lo general, no hay mucha gente. Y, particularmente, a mí me gustan los espacios no muy atiborrados.

**MB: ¿Te anima comprar alguna pieza? ¿Alguna vez has comprado alguna pieza de algún espacio expositivo?**

**AA:** No, no me animo. En verdad, porque tampoco tengo mucho dinero. Creo que para comprar una pieza hay que hacer una fuerte inversión. Así sean 100 dólares, así sean 32 000 dólares, pero es una inversión bastante grande. También es porque no creo tener ese fetiche del objeto. No creo tener ese gusto particular de coleccionista, que entiendo es una actitud bastante especial frente a una cosa, sino que me gusta tenerlo por un momento, no siento la necesidad de atesorarlo.

**MB: ¿Qué diferencia un espacio expositivo en el Perú de uno extranjero?**

**AA:** Mmmm... No conozco muchos espacios expositivos en el extranjero, conozco algunos. Puedo decir que la cantidad de personas que he visto en otros espacios ha sido totalmente abrumadora, a la cantidad de personas que se ven acá, así sea gratuita la entrada. Tienen que ser eventos muy especiales para que la gente vaya y haga colas, como, por ejemplo, cuando se aprobó una ley para que los primeros

domingos de cada mes los museos abran gratis. Recuerdo que ese primer domingo vi colas en dos museos nacionales donde nunca las había visto, y eso ya no se repite tanto. A lo que voy es que tiene que ser una cosa especial, porque así sea especial, así sea gratuito la mitad del tiempo, la gente no va. En cuanto a objeto expositivo, creo que no habría mucha distinción que hacer, porque aquí también hay cosas de mucha calidad y dependerá de una valoración, finalmente, subjetiva.

Creo que igual aquí hay artistas que han desarrollado muchas destrezas para mostrar objetos, en sus diferentes materialidades. Así que, por este lado, no vería la distinción, porque es más una cuestión de oferta, y de que la gente tome o no un espacio expositivo como una oferta cultural, es decir, la percepción de las personas de estos espacios. La gente va al cine y paga un montón de plata, pero a un museo no, por más que pueda pagar menos. Eso es porque la experiencia que le brinda este espacio no es necesariamente la que buscan, como divertimento o lo que entienden como divertimento posible, no lo tienen mapeado de esa manera. No hay una construcción de eso.

**MB: ¿Con qué frecuencia visitas un espacio expositivo?**

**AA:** Diría que por lo menos una vez a la semana voy a uno. Trabajo alrededor de espacios expositivos, en ellos o alrededor de ellos, en industrias culturales. Entonces, siempre tengo cerca alguno, pero al mes debo ir, por lo menos, dos veces.

**MB: ¿Tú consideras que una persona debe comprar arte como un bien?**

**AA:** Creo que las personas deben comprar objetos que les haga felices, y si ese objeto es arte, mejor, porque, además, la consideración de arte va a variar mucho, dependiendo de dónde vengamos y los conocimientos que tengamos. Desde pequeños adornos, hasta cuadros de Szyszlo. Ese es arte que consideras en tu casa. Sí, tiene que ver con una capacidad adquisitiva, pero también con consideraciones que a uno le gusta y no le gusta. Yo, por ejemplo, que creo entender un poco la distinción de estos objetos, siento que no quisiera ninguno de ellos. Si quiero un paisaje en mi casa, voy, tomo la foto y la pongo.

**MB: ¿Has podido tener acercamiento con algún artista?**

**AA:** Sí, varias veces, porque he trabajado en industrias culturales, entonces he producido muestras con artistas. En ese sentido, conozco a varios, con algunos nos hemos hecho amigos; con otros, es una relación laboral.

**MB: ¿Cuáles son los puntos a favor y en contra de visitar un espacio expositivo?**

**AA:** A favor, es que tienes un momento de dispersión, siempre es bueno salir un poco de la rutina para pensar en otras cosas, es decir, son detonantes de pensamientos, de ideas que no necesariamente están en una cotidianidad, porque pueden traer historias que están fuera de la vivencia de uno. En ese sentido, es interesante, te encuentras sobre otros espacios, sobre otras personas, es como

una ventana para conocer más, es la versión acotada de internet. En contra, podría decir que, a veces, la gente no se siente bienvenida en algún lugar, porque no sabes bien las reglas de ese espacio, porque nunca has ido, no conoces a nadie, porque son espacios, a veces, considerados elitistas, y hay algunos que claramente lo son más que otros, pero bueno, creo que puede generar cierta incomodidad en las personas, porque no sabes lo que vas a ver o qué es lo que se espera de ti.

**MB: ¿Te sientes más incómoda en una galería de arte que en un museo o centro cultural?**

**AA:** De todas maneras, sí me he sentido más cómoda en museos que en galerías. Igual, en pocas galerías no me he sentido muy cómoda, sobre todo, las sanisidrinás, con esas no tengo tanta afinidad, o sea, no las he recorrido tanto. No vivo cerca de estas galerías y no he ido a tantas, también por el espacio circundante que es distinto, llegar a ellas es distinto, los alrededores y la oferta que hay alrededor es, digamos, más elitista. Esto puede crear una burbuja para entender este espacio de una manera similar.

**MB: ¿Tienes alguna predilección por visitar algún centro o espacio expositivo?**

**AA:** Creo que al lugar al que siempre vuelvo es el Centro Cultural Ricardo Palma y a la Sala Miró Quesada Garland, que son los centros de la Municipalidad de Miraflores, pero bueno, yo he trabajado en la Sala Miró Quesada hace unos años y tengo amigos ahí. Entonces, no solo es ir a ver la muestra, sino también ir a ver a mis amigos. En ese sentido, algo que valoro de estos espacios es que tengo una relación especial con estos ellos, pero aparte de ir a ver la exposición también puedo ver cómo está el sector. Siempre que uno tiene amigos que trabajan en el sector se habla de qué ha pasado, cuáles son las políticas en un buen sentido, cuáles son las prácticas que se siguen, qué novedad están fomentando, si les han recortado el presupuesto, si van a traer algún artista internacional, porque han conseguido un superauspicio, ¿no? Conversamos sobre ese tipo de cosas, que tienen que ver con la gestión, porque trabajo en gestión, pero tienen que ver con ese ámbito donde uno aprende, comparte, se queja (también) y desfoga.

**MB: ¿Qué cosa crees que puede mejorar la exhibición en los centros expositivos?**

Bueno, es que son distintos, ¿no? Es decir, un museo y una galería son dos cosas distintas, como preguntaba hace un rato, y tienen programas públicos distintos. Creo que lo que se podría mejorar a nivel macro es la creación final de políticas culturales, a nivel gubernamental, por parte del Ministerio de Cultura. Que sean políticas que fomenten la creación de espacios expositivos, pero también de espacios creativos, porque tampoco sirve del todo ir a ver y ser un agente pasivo, por más que crees reflexión en el camino, sino que también uno debería sentir que entra en su vida, con cuestiones más prácticas, que se puedan implementar desde los mismos talleres que se generan a partir de las muestras. Eso, además, hace que la gente participe. Además, en la participación generas lazos entre las personas, generas ciudadanía, una manera de habitar el lugar a partir un de un

espacio de consumo cultural que te afianza como persona, porque la entidad propia se está creando, pero también crea lazos con otras personas, lazos temporales, pero finalmente lazos afectivos que son lo que la sociedad necesita. Aislarnos tanto solo viendo pantallas o teniendo actividades muy solitarias o muy de máquina, finalmente aísla a las personas y repercute en su personalidad, en cómo se siente, como se valora.

Creo que con estos espacios de diálogo (si es que se lo permiten, porque hay galerías donde tú entras y nadie dialoga contigo), donde se puede explotar ese potencial dialógico, de las obras y de estos espacios, con una proposición de actividades paralelas, o ya sea con la misma exposición *per se*, pero, digamos, con una familiaridad con esas exposiciones. La sensación va a ser distinta y se dejará de pensar que una exposición es una cuestión elitista, sino que es una cuestión que todos podemos hacer o disfrutar, y crear a partir de ello.

**MB: ¿Por qué no se interesan los peruanos en el arte?**

**AA:** Porque no hay esa costumbre y porque históricamente, si se hace una revisión de quiénes eran los consumidores de objetos a los cuales observar, no es que no se haya valorado los objetos, todo el mundo ha tenido objetos que valorar, toda sociedad produce objetos que les gusta y colocan en algún espacio, de diferentes calidades, cualidades, pero la valoración sobre estos objetos es lo que ha sido distinto. Se ha valorado más unos objetos en vez de otros, que han creado circuitos diferenciados y hace que uno se sienta más si valora ciertos objetos y menos si valora otros.

Entonces, existen estos espacios, pero no los espacios para poder disfrutar de ellos. Creo que la distinción va un poco por ese lado. Se ha privilegiado un tipo de arte frente a otro y se ha hecho que un arte valga más que otro. La producción de uno se ha quedado para un tipo de público y no para todos. Entonces, yo creo que es una cuestión más de educación y de costumbre, y no te hablo de educación en el sentido de buena educación, sino de educación en el sentido de costumbre, como te decía, de habitualidad, de constancia, de valoración. Qué te digo, a finales de la colonia se producía arte, arte en lo que ahora llamamos las regiones, y se producían murales que ahora se han perdido porque no se han cuidado, se producían objetos de culto privado, que son estos objetos religiosos, pero que fueron perdiendo valor frente a los cuadros históricos, las pinturas de influencia europea. Estos cuadros, como los funerales de Atahualpa, que ya están en la República, pero a lo que voy es que hubo este tipo de producción más de academia, más de taller, que es lo que se tenía en la colonia, y se valoró a los estudios académicos y no a los otros. Entonces, ahí tienes a un público que les dices, bueno, no te intereses por esto, porque no vale nada; entonces, más que preguntarnos por qué no se interesan tanto, hay que preguntarnos por qué no se ha fomentado el interés en otras variedades o cualidades artísticas.

**MB: ¿Desde el colegio puede ser, desde la casa?**

**AA:** Sí, porque desde el colegio te enseñan qué es lo que debes saber y qué es lo que no interesa. Entonces, si ahora se incluyera en la currícula, el curso Historia del

Arte, porque ahora las imágenes son superimportantes, porque vivimos todo el tiempo con ellas, o sea, con imágenes que generan muy rápido mediante dispositivos. Entonces, trabajamos frente a una computadora o estamos en la calle, pero todo el tiempo las imágenes están hablándonos, conversándonos, a veces drogándonos, dopándonos, haciéndonos no ver, porque son tantas las imágenes. A lo que voy es que hay una cultura de imágenes, con todas estas pantallas que la gente se queda viendo por horas y horas con una película, una serie. Con todo este fomento de imágenes, las galerías o el arte tienen un rol importante, porque si se saben insertan dentro de este movimiento de imágenes, pueden lograr introducir discursos, que a la larga no benefician solo a algunos, sino que tratan de ver por los menos privilegios y brindar otras perspectivas, crear mayor equidad, mayor igualdad. En eso sí se puede pensar que hay un rol social en el arte, no *per se*, pero creo que es un camino para eso.

**MB: ¿Qué otras experiencias culturales se llevan a cabo en el espacio expositivo? ¿Cuál es la oferta paralela de consumo?**

**AA:** A veces voy a visitas guiadas porque es interesante que el artista te cuente de qué trata su obra. Uno puede ir, ver e interpretar, pero a veces es bueno porque hay cosas que ni te imaginabas que decían; entonces, hay esto de la generación del conocimiento, o del fomento de nuevos imaginarios. A talleres no voy mucho, pero sí he visto que hay gente que va a talleres educativos, a talleres que hacen las áreas de educación o mediación, aunque a veces me he metido en algunos, donde creas pequeños objetos relativos a la muestra, como *souvenirs*. Eso sí me parece simpático, porque tienes la posibilidad de hacer un “minialgo”. Cuando hay visitas a especialistas también es bueno, porque usualmente los especialistas se emocionan cuando hablan de algo y es bonito ver a la gente que se emociona con lo que le gusta, me parece algo particular y apreciable.

**MB: ¿Qué tipo de asistente a centro expositivo te consideras?**

**AA:** Pues me considero uno regular. Antes iba a todas las inauguraciones, pero ya perdí el gusto. Creo que mi punto de vista puede ser un poco particular, ya que vengo de una formación y mi campo de trabajo, además, es relacionado a las industrias culturales y a los espacios expositivos, en particular. Entonces, mi relación con esos espacios, si bien me hacen un consumidor regular –porque a veces, paradójicamente, mientras más trabajas en eso, menos lo ves, porque no tienes tiempo, ya te cansaste, ya lo viste todo el día, no quieres verlo más–, hace que pueda pensar en ellos, que pueda tenerlos dentro de mi oferta. Entiendo que quizás mucha gente no lo tome así, bueno, pero regular, sí. Esa es la respuesta.

**MB: Muchas gracias, ¿algo más que desees agregar?**

Hubo una pregunta (6): ¿ha tenido acercamiento con algún artista? El acercamiento con el artista, no es que sea trascendental, pero puede ser muy interesante de fomentar, no porque sean, qué sé yo, *rockstars*, no porque sean genios ni nada de eso (esa visión del artista como genio ya se perdió hace mucho tiempo en la historia del arte, aunque por ahí todavía se crea que hayan artistas a los que se tengan que rendir honores), sino porque son personas que también tienen procesos de producción y conocimiento. Si se comparte eso,

sería interesante, porque, a veces, trabajan sobre un algo donde otra persona trabajaría de otra manera. Eso te da otras perspectivas, como cualquier otra carrera te lo podría dar. El arte, en particular, por tener estas demostraciones creativas, es interesante cuando se comparte.