
Respuestas del polo comercial de las artes en Argentina Y Colombia ante la pandemia

Mesa 36: Ideas, artes y literatura en Argentina desde una perspectiva transnacional

Felipe Bonilla¹

Resumen

En esta ponencia presento un análisis sobre cómo la coyuntura actual por causa de la pandemia se ha refractado y traducido de manera específica en el campo artístico y en su lógica, materializándose en respuestas y timonazos para las dinámicas de producción y circulación de las artes en su polo “comercial”.

El análisis de un escenario de emergencia como el actual cargado de crisis económicas, fragilidad laboral, cambios en las actividades comerciales y en las relaciones sociales, entre otras características, y cómo estas han generado reacciones afectando las dinámicas del campo artístico en su polo “comercial”, más específicamente en el caso específico de Colombia y Argentina, me permitirá siguiendo el método de análisis propuesto por Pierre Bourdieu donde se pone especial cuidado a como las condiciones y los cambios externos afectan de manera específica a cada campo, hacer una lectura del estado, los desplazamientos y las transformaciones del campo artístico, sus instituciones, sus grupos y sus agentes, así como en los cambios en las categorías de percepción y valoración, y sus relaciones con otros campos, llegando tal vez a visualizar algunas perspectivas, posibles y probables ante este peculiar panorama.

Palabras claves: Argentina, Colombia, pandemia, arte, polo comercial

¹ lfbr03@gmail.com, Artista plástico de la Universidad Nacional de Colombia (UNAL), Maestrando en estudios sociales latinoamericanos de la Universidad de Buenos Aires (UBA, MESLA), integrante del grupo trayectorias, producción y circulación de ideas, artes y literatura en el espacio transnacional (1960 -2020) con sede en el instituto Gino Germani.

1. Introducción

Desde finales del año 2019 el mundo entero se vio afectado profundamente con la aparición del virus del COVID-19, aunque aún es materia de investigación y debate los orígenes de este virus, la forma más efectiva de combatir su rápida propagación y los efectos finales que este tendrá sobre nuestras vidas, hay algo que hoy es muy claro e irrefutable: La llegada de este virus y las situaciones que ha provocado hasta ahora han revelado la fragilidad de la organización y de las condiciones laborales al interior del campo artístico.

Al momento del decretamiento de la situación de pandemia y en pro de preservar la salud y el orden general en las peculiares circunstancias actuales se propusieron desde el paradigma médico ciertos cambios en las interacciones sociales con el fin de disminuir el riesgo de infección y propagación. Medidas como conservar distancias de mínimo un metro entre las personas, evitar espacios cerrados, congestionados y de contacto cercano, usar constantemente mascarillas y mantener hábitos de higiene muy cuidadosos se hicieron regla y terminaron por afectar las actividades comerciales y las relaciones sociales en general. Esto hizo mella de manera especialmente notoria en el polo comercial del campo artístico, un sector que destaca por unas prácticas que tienen su base en la relación social, el encuentro y el intercambio, por encima a veces incluso del factor dinero y el negocio más crudo y directo. Si anteriormente el grueso de los agentes del campo artístico se veían en una constante situación de dificultad e inseguridad, desde inicios del 2020 con los cambios en las dinámicas de circulación y consumo que trajeron consigo las medidas anteriormente mencionadas el talante que tomó la situación fue el de la emergencia y la improvisación a un ritmo aún más acelerado, marcado por el compás apremiante de unos agentes que empezaron a sufrir las consecuencias de una labor caracterizada por la inestabilidad.

Este artículo se propone analizar qué contrapropuestas o reacciones se generaron en el polo comercial de las artes en Colombia y en Argentina a estos cambios en las dinámicas que trajo la llamada "nueva normalidad", y que pueden revelar estas respuestas del estado general del campo artístico en ambos países.

2. Desarrollo

2.1. Colombia: Alianzas y espacios a ocupar

El campo de las artes visuales en Colombia antes de la pandemia fue testigo de un progresivo repunte del protagonismo y relevancia de los espacios comerciales de arte. En el caso de Bogotá, al barrio La Macarena del centro de la ciudad de la capital colombiana que desde los años 70 albergaba en una relativa y aparente estabilidad algunas de las pocas

pero más tradicionales galerías de arte de la ciudad, se empezaron a sumar nuevas zonas en otros puntos de la ciudad como el Bogotá Art district del barrio San Felipe, o el cúmulo de espacios de arte en el barrio de Chapinero. Para alrededor del año 2014 estos nuevos escenarios empezaron a ocupar un espacio físico y a agrupar nuevos actores y nuevas propuestas que antes atomizadas o en duda de gestación y nacimiento terminarían por marcar el ritmo de la producción y la circulación artística de gran parte de las artes emergentes en Colombia.

El protagonismo, la relevancia y la organización de estas nuevas agrupaciones fue tal que desde el año 2017 se empezaron a realizar una serie de recorridos programados, unas rutas de circulación por los tres puntos de la ciudad antes mencionados que ofrecían durante un fin de semana al mes a sus más de 10.000 asistentes promedio, acceso a 42 espacios de arte que ahora en calidad de aliados dentro de una misma red se encargaban de ofrecer actividades como visitas guiadas, inauguraciones a muestras de arte, charlas, entre otros. Estos recorridos que recibieron el apoyo del programa ARTBO de la Cámara de Comercio de Bogotá y fueron llamados ARTBO/Fin de semana, así se configuró un punto de partida para empezar a incluir a las industrias culturales y creativas en los planes económicos del país y para empezar a pensar en la rentabilidad económica y simbólica que podía amasarse por medio de los espacios e iniciativas artísticas.

El impacto que generó este repunte de las industrias culturales y artísticas y su potencial prestación de capitales ayudó a poner en el panorama proyectos como la economía naranja, una de las principales banderas del plan político de la presidencia colombiana actual en materia cultural, estimuló también la adecuación y “recuperación” de espacios de la ciudad de Bogotá como el llamado barrio “bronx” señalados como desaprovechados, deprimidos o tomados por la delincuencia, terminó también por tener repercusiones sobre los planes en materia de cultura que se venían desarrollando, esto es algo que fue bastante notorio en los estímulos económicos a las artes tanto distritales como nacionales, los cuales empezaron a incluir paulatinamente convocatorias dirigidas específicamente a dichos espacios, además de flexibilizarse y empezar a recibir en sus convocatorias las postulaciones de algunos espacios comerciales de arte, en llamados que tradicionalmente solo eran atendidos por artistas en calidad de personas naturales o en grupos.

Esta última situación es bastante dicente e ilustra muy bien cómo ante la altísima oferta de artistas y ahora de espacios comerciales de arte que trabajan con la obra de estos artistas, algunos de los espacios de circulación y comercio de arte terminaron viéndose abocados a acudir a las subvenciones, becas y al bienestar que se procura desde el estado a la

actividad artística con dichos apoyos económicos, que antes que una posibilidad de producción, circulación y consumo alternativa a los canales más comerciales de arte parecieran ser la que terminan recibiendo a los productores y a los espacios de circulación que se quedan por fuera de una actividad comercial que no da abasto.

Con la llegada de la pandemia y los cambios en las dinámicas sociales propuestos para mitigar infección y propagación del COVID-19 la floreciente promesa de las industrias culturales y artísticas en Colombia se vio frenada de golpe, las cuarentenas y el distanciamiento social que hasta hoy se mantienen le bajaron el ritmo a los eventos presenciales de arte, situación que afectó las ventas en un campo que en su polo más comercial tiene un componente basado fuertemente en las relaciones sociales y personales, que Isabelle Graw (2013) relaciona con los ritos de intercambio de las sociedades arcaicas. Ante el bajonazo que implicó esta situación las voces de los actores del campo artístico colombiano empezaron a hacerse notar, de hecho como se veía venir las que más resonaron fueron las voces de los cada vez cada vez más numerosos espacios comerciales de arte que prometían hacer de puente entre los productores y los potenciales consumidores.

El crecimiento en número de espacios comerciales de arte fue tal que para el año 2018 en la ciudad de Bogotá habían alrededor de 145 espacios de arte, de los cuales las galerías constituían el 36% (Fundación Arteria, 2017). Esto sería determinante para que se empezaran a pensar en alianzas y asociaciones entre estos espacios que se vieron en medio del confinamiento volcados al mercado nacional. Una iniciativa muestra de esto es la asociación de galerías de arte colombianas AGAC, la cual desde finales de marzo del año 2020 y recuperando el andamiaje legal de uno de los anteriores intentos de agrupación de este gremio empezó a sumar espacios a nivel nacional, llegando hasta el día de hoy a un total de 28 espacios en 4 ciudades colombianas que se agrupan en palabras de su presidente Bernardo Montoya(2021)

Con el objetivo común de afrontar los retos de la pandemia y de buscar soluciones, porque teníamos claro que no estábamos en la lista de prioridades de ninguna de las instituciones, ni del distrito, ni del ministerio, ni de la empresa privada, entonces decidimos unirnos para proponer soluciones y tratar de salir adelante.

Las soluciones planteadas por esta asociación van más allá de la prestación de servicios como lo son el asesoramiento en conformación de colecciones de arte, catalogación o comercialización, también tiene planes de negocio cómo la realización de eventos que incluyen a diferentes galerías y a los artistas representados por ellas en exposiciones y comercializaciones conjuntas, o planes cómo

Reclutar unos miembros que harían un aporte económico a la asociación y en contraprestación tendrían unos servicios que son acceso privilegiado a la programación de las galerías, tener 4 obras en comodato durante un año, descuentos en compras hasta del 20% ...Este programa cuenta con un catálogo de 400 obras de más de 200 artistas.(Montoya, 2021).

Incluso esta asociación también toma forma con el objetivo de servir como representante en futuras negociaciones con el gobierno colombiano para concertar la creación de becas para participación en ferias internacionales e incluso la renegociación de gravámenes e impuestos a las artes.

Un ejemplo que vale la pena señalar es el de Carlos Hurtado (2021), director de una de las galerías agrupadas en la AGAC, que ejemplifica la manera en la que las personas dentro de esta reciente asociación se han empezado a referir en intervenciones públicas o entrevistas sobre su profesión y como esta empieza a manifestarse de manera colectiva: “Nosotros somos más que vendedores de objetos, de obras de arte, nosotros hemos construido una red de gente que tiene intereses comunes.”. En intervenciones cómo esta se explicita la apertura a repensar la actividad comercial que ellos venían desarrollando y se empiezan a esbozar propuestas cómo “quitarle el estatus de bien de lujo al arte para que deje ser una barrera y abra espacio a beneficios tributarios” (Hurtado,2021), esto da cuenta de un circuito de espacios comerciales de arte que empieza a abrirse tanto a la integración de nuevos espacios miembros como a la inclusión de nuevos consumidores del capital cultural objetivado en apoyos materiales, susceptibles de ser acumulados, puestos en circulación y comercializados (Bourdieu, 1987), bienes que en medio de pandemia han visto sus ciclos precipitados por medio de estrategias que apuntan a acelerar la producción y la comercialización de piezas artísticas:

Se diseñó una estrategia de comunicación en la que cada fin de semana se hacía una promoción con uno de los artistas representados, yo tenía 17 artistas representados, al final del año pasado terminamos haciendo un total de 35 promociones, la segunda mitad fueron artistas invitados y los resultados eran maravillosos...Para mi haber reducido ese costo, ese valor de la obra a través de estas promociones permitió el acceso a una cantidad de gente que antes puede que fueran a las expos pero no era el público que compraba...ese público a mi me demostró que se pueden alcanzar unas cifras importantes a partir de transacciones más pequeñas pero apuntando a un público más amplio, para mi el mercado está más nutrido que nunca” (Guberek, 2021).

La aparición de esta asociación así como los apartes de las entrevistas mencionados anteriormente nos hablan no solo de un polo comercial de las artes cada vez más numeroso y ávido de espacios que empieza a tomar acción sobre un campo frágil y fragmentado sino también de unos productores locales atomizados incapaces de asumir el liderazgo del sector y que ante la imposibilidad de agrupación y asociación empiezan a ceder poder a otros grupos, los cuales empiezan a definir un plan de acción que está por verse qué tanto les convendrá:

“Hacer lo que hacemos nosotros es una tarea titánica porque evidentemente todos los enfoques que se generan desde lo institucional, claro piensan en él artista, que está muy bien como eje de toda la política que trazan, pero no se dan cuenta que para que muchas de las becas que promueven y los proyectos que financian tengan resultado hay que socializarlos, hay que presentarlos en algún lado... donde se socializa? Quienes son los que hacen la socialización? Pues en las galerías, pero no hay ningún tipo de estímulo hacia el circuito galerístico...Es el momento de mostrar liderazgo por parte de las instituciones ”(Hurtado, 2021)

2.2. Argentina:Ocupar hacia adentro

La situación de pandemia y el imprevisto con el que se dió afectó de igual manera a la Argentina. Mientras en Colombia el primer cierre de fronteras con la idea de contener la

propagación del virus se dió el 17 de marzo de 2020, en Argentina el cierre de fronteras con los mismos objetivos se dió un día antes, el día 16 de marzo. Con estos cierres llegaron también las medidas que cambiaron las dinámicas en los espacios de arte, los cierres, los aforos limitados, el distanciamiento social, entre otros. Estos cambios incluyeron a ambos países y las formas en las que se venían desarrollando tradicionalmente sus eventos de muestra de arte, la difusión y el consumo implícito en ellos.

Con diferencia a Colombia en la Argentina existen antecedentes de agremiaciones de espacios de arte que se mantienen funcionando a la fecha y que en sus desarrollos parecieran apuntar a la creación de articulaciones con un enfoque más regional, esto es claro en cómo a partir de la Cámara Argentina de Galerías de Arte Contemporáneo Meridiano, que funciona desde 2016, y que reúne a 53 espacios de arte en Buenos Aires, Córdoba, Rosario y Tucuman, nacen iniciativas como Giro en Rosario que desprendiéndose de las iniciativas realizadas en Meridiano focalizó su campo de acción en Rosario trabajando desde 2018 con más de una decena de espacios de arte en una serie de ofertas culturales y eventos; FARO, Asociación Civil de Galerías de Arte de Córdoba, que fundada en 2019 empezó a hacer más visible el trabajo artístico en su provincia junto a las 25 galerías de arte que tiene en su núcleo; o una de las más reciente JUNTA, Red bonaerense de arte contemporáneo, que a partir del año 2000 funciona como una red conformada por más de 50 espacios, que aunque pareció terminar de marcar la inclinación hacia las agrupaciones regionales se levantó en medio de la pandemia, en una situación que podría pensarse mitigó o por lo menos cambió los parámetros a esa idea de construcción de nuevos centros en otras zonas del país que le hicieran un contrapeso más efectivo y certero al protagonismo de Buenos Aires.

Ante el cambio en las dinámicas que desde inicios de 2020 limitó la experiencia física con los espacios y las obras de arte, y que dio entrada a la virtualidad y al sistema online cómo forma de comercialización y muestra, el polo comercial tuvo que adecuarse y aprender a jugar bajo las reglas que empezaban a regir. Un escenario como ArteBA y el hecho de que terminó realizando su edición 29 en abril de 2020 de manera enteramente virtual en la plataforma Artsy, pone sobre la mesa cuestionamientos sobre la reinención y las dudas entre un modelo de exposición y venta virtual y uno físico, y la mella que estos han hecho en el campo artístico. Otro escenario que considero más dicente y que manifestó de manera

clara otra cuestión aún más interesante y menos obvia a nivel nacional argentino fue Panorama-semana de galerías de arte en Argentina, iniciativa de ArteBA, Fundación Meridiano y distintas asociaciones regionales que en noviembre del mismo año agruparon a más de 130 espacios de 18 provincias, con un componente altamente virtual y un componente presencial menor. Esta iniciativa no sólo ha puesto en evidencia cómo la pandemia implicó una interrupción en la reorganización y la escalada que se venía gestando desde los espacios de arte más alejados de la capital, sino también da algunas pistas sobre cómo el polo comercial de las artes en Argentina se para frente a este asunto e intenta manejarlo y tal vez capitalizarlo. "PANORAMA permitió a cada galería articular su propuesta desde su propio lugar de origen y contexto, construyendo un nuevo hito en el calendario de las artes visuales, y un paso hacia adelante en la consolidación de un mercado nacional". (ArteBA 2020)

Al anterior comunicado de la fundación ArteBA sobre Panorama-semana de galerías de arte en Argentina se suman las declaraciones de organizadores cómo la de Eduardo Mallea (2020) coleccionista de arte y vicepresidente de la fundación ArteBA "Lo bueno de 'Panorama' es que más de 600 artistas van a estar ofreciendo sus obras y propuestas, y que es algo realmente federal. El programa busca atraer nuevos compradores a precios accesibles. Todo esto con el objetivo de dinamizar, movilizar, de intentar que haya un gran movimiento en el arte". O la declaración de Laura Valdivieso (2020), gestora mendocina parte del comité de articulación: "Había quedado un bache en el interior, y lo que yo hice fue una especie de representación de esas provincias. La idea era fortalecer nuestras escenas y mostrar cada lugar en su realidad más local y contemporánea, pero sin localismos. Fue fundamental que se tratara en todos los casos de artistas radicados, que trabajaran en cada una de las regiones".

Estas declaraciones parecieran darse cómo un parte de tranquilidad a las iniciativas que se cristalizaron en medio de las inclinaciones regionales que venían gestándose, ya que hacen bastante énfasis en la idea de dar visibilidad a la producción artística por fuera de Buenos Aires y dar la idea de respetar algo de la presunta autonomía en la que se había avanzado, además de mostrar cómo el cerco que estableció la situación actual restringió al mercado artístico Argentino obligándolo a buscar hacer más fuerte un mercado local que antes estaba relativamente desatendido .

3. A modo de conclusión

Este breve análisis que buscaba caracterizar el comportamiento y las respuestas del polo comercial de las artes a las condiciones y dinámicas que impuso la pandemia me ha sido bastante útil para darme una idea sobre los diferentes estados y los niveles que ha alcanzado la agremiación de los espacios comerciales de arte en Colombia y en Argentina. Lo más evidente en un principio es cómo esta asociación y suma de fuerzas ha tenido antecedentes más exitosos en Argentina que en Colombia, gracias a esta comparación he quedado con la idea de que cuando la posibilidad de asociación se ha convertido en una realidad se ha pasado a desarrollar otros temas de más detalle y foco dentro de las mismas asociaciones, como lo pueden ser el tema de lo regional, lo federal y la centralización.

En el caso colombiano me parece bastante preocupante el poco agenciamiento de los artistas, quienes hemos terminado cediendo protagonismo y decisión a los espacios comerciales de arte. Estos últimos por medio de sus acciones y declaraciones han dejado en claro que están más que dispuestos a ocupar los espacios que los artistas en medio de nuestra atomización y ensimismamiento hemos dejado vacíos. Esto implica marcar no sólo unas condiciones en medios, formatos y lenguajes sino marcar también un ritmo de producción fiel a las necesidades que ha determinado esta pandemia. El golpe que dio esta situación de pandemia al campo artístico parece habernos afectado de manera especialmente fuerte a los productores, modificando en medio de la emergencia la relación que tenemos con nuestro producto y así mismo de manera inevitable las representaciones de nuestra función y nuestra posición en la estructura social (Bourdieu, 2010), creo que esto nos llevó en medio de la desoladora situación a favorecer y hasta alentar la hoja de ruta que más le convenía a los espacios comerciales de arte, es decir enfrentar los ajustes y cambios en las demandas incluyendo nuevos públicos por medio de dinámicas de promoción, disminución de los precios y aceleración en los niveles de producción, esto en mi opinión es una situación desastrosa para las relaciones de fuerza entre los espacios de arte y nosotros los artistas. Queda por ver qué traerá esta situación de reformulación al público receptor, de qué manera lo transformará, y también las consecuencias que traerá esta situación a la obra de arte, ya que estas nuevas dinámicas del capital cultural objetivado y su apropiación material terminarán por afectar inevitablemente a la apropiación simbólica.

4. Bibliografía

ArteBa (2020). *PANORAMA - Semana de galerías de arte en Argentina*. Recuperado de <https://arteba.org/panorama/>

Bourdieu, P (1987). "Los Tres Estados del Capital Cultural", en *Sociológica*, revista del departamento de sociología núm 5. UAM- Azcapotzalco, México. pp. 11-17.

Bourdieu, Pierre (2010). *El sentido social del gusto, elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Editores.

Eduardo, M (2020) *Es tiempo de cambio y adaptabilidad*. Télam. Recuperado de <https://www.telam.com.ar/notas/202011/536095-larisa-andreani-presidenta-de-arteba-es-tiempo-de-cambio-y-adaptabilidad.html>

Graw, Isabelle (2013). *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires, Argentina: Mardulce.

Guberek, S. (25 de enero de 2021). *Otro día más: Galeristas en pandemia, el arte de la persistencia*. Arteria. Recuperado de <https://www.facebook.com/258039330908978/videos/229498098808047>

Hurtado, C. (25 de enero de 2021). *Otro día más: Galeristas en pandemia, el arte de la persistencia*. Arteria. Recuperado de <https://www.facebook.com/258039330908978/videos/229498098808047>

Hurtado, C. (13 de febrero de 2021). *Cómo vivir rodeado de arte en la pandemia*. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/arte-y-teatro/galerias-de-arte-como-les-fue-a-estos-espacios-en-bogota-y-medellin-durante-la-pandemia-566564>

Montoya, B. (3 de febrero de 2021). *Otro día más: Galerías colombianas asociadas. ¿será verdad tanta belleza?.* Arteria. Recuperado de <https://www.facebook.com/258039330908978/videos/427940598456044>

Fundación Arteria (2017). Directorio Bogotá Arte Circuito 2017- 2018. Recuperado de https://issuu.com/periodicoarteria6/docs/directorio_bac_2017-2018_sg

Valdivieso, L (2020). *Semana de las galerías de arte: apuesta a un mercado federal.* Recuperado de https://www.clarin.com/revista-enie/arte/semana-galerias-arte-apuesta-mercado-federal_0_32J1oC2o9.html