

**LA FERIA COMERCIAL DE ARTE COMO ESPACIO DE REDISTRIBUCIÓN DE
CAPITAL SIMBÓLICO Y CENTRO URBANO DE EXPERIENCIA: EL CASO
ARTBO**

LEONARDO GERARDO SANTANA VILORIA

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN ESTÉTICA E HISTORIA DEL ARTE

BOGOTÁ D.C.

2018

**LA FERIA COMERCIAL DE ARTE COMO ESPACIO DE REDISTRIBUCIÓN DE
CAPITAL SIMBÓLICO Y CENTRO URBANO DE EXPERIENCIA: EL CASO DE
ARTBO**

LEONARDO GERARDO SANTANA VILORIA

Trabajo de grado presentado para optar por el título de:

Magíster en Estética e Historia del Arte

Director

FÉLIX ALBERTO VARGAS RODRÍGUEZ

Profesor asociado II

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN ESTÉTICA E HISTORIA DEL ARTE

BOGOTÁ D.C.

2018

Nota de aceptación:

El trabajo de grado titulado:

*“LA FERIA COMERCIAL DE ARTE
COMO ESPACIO DE
REDISTRIBUCIÓN DE CAPITAL
SIMBÓLICO Y CENTRO URBANO DE
EXPERIENCIA: EL CASO DE ARTBO”*

del autor Leonardo Gerardo Santana
Viloria cumple con los requisitos para
optar por el título de Magíster en Estética
e Historia del Arte.

Firma del jurado

Resumen

El presente trabajo analiza el evento conocido como feria de arte, y su papel en el circuito artístico, tomando como caso de estudio a la Feria de Arte de Bogotá (ArtBo). Se examina su dimensión cultural desde la sociología de la cultura de Pierre Bourdieu y su dimensión económica desde la sociología del mercado del arte. Se contrasta la hipótesis de que la feria de arte es un nodo de redistribución de capital simbólico y un centro de entretenimiento urbano mediante la aplicación de encuestas a público asistente y entrevistas a galeristas. Los resultados confirman esta hipótesis del papel de la feria en la circulación contemporánea de bienes simbólicos.

Palabras clave: Feria de Arte, Mercado de Arte, Capital Simbólico

Abstract

The present paper analyzes the event known as art fair, and its role in the artistic circuit, by studying the Bogotá Art Fair (ArtBo). Its cultural dimension is examined from the Pierre Bourdieu's culture sociology and its economic dimension from the sociology of the art market. The hypothesis is that the art fair is a node of symbolic capital redistribution and an urban entertainment center. This is contrasted through the application of surveys to the public and interviews with gallerists. The results confirm this hypothesis about the role of the fair in the contemporary circulation of symbolic goods.

Key words: Art Market, Art Fair, Symbolic Capital.

Tabla de Contenido

1.	EL PAPEL DE LA FERIA DE ARTE EN EL CIRCUITO ARTÍSTICO	8
2.	ARTE COMO OBJETO DE CONSUMO Y MERCADO DEL ARTE	13
2.1.	LA FERIA DE ARTE COMO ESPACIO DE REDISTRIBUCIÓN DE CAPITAL SIMBÓLICO	16
2.2.	EXPANSIÓN DEL CAPITAL SIMBÓLICO A LA CIUDAD: CENTRO URBANO DE ENTRETENIMIENTO	23
2.3.	TRANSMISIÓN DEL CAPITAL SIMBÓLICO AL ECONÓMICO: FORMACIÓN DE PRECIOS Y COMPETENCIA	24
3.	LA FERIA DE ARTE COMO CENTRO DE EXPERIENCIA: EL CASO ARTBO	26
3.1.	ENTREVISTA A GALERISTAS	30
3.2.	ENCUESTA AL PÚBLICO	35

INTRODUCCIÓN

El mercado de arte colombiano ha presentado un gran crecimiento en los últimos 15 años manifestado de varias formas: la creación y consolidación de espacios culturales que han aumentado tanto la producción y difusión del trabajo de los artistas nacionales como el acceso del público a este tipo de consumo cultural (bienales, salones, ferias); el aumento en el flujo de inversiones en este mercado mediante la apertura de galerías; la llegada de capital extranjero que invierte en arte nacional; y el aumento de obras de artistas colombianos presentes en subastas internacionales. Dentro de este auge ha tenido un papel importante la feria comercial, la cual consiste en un espacio de distribución del mercado, limitado a un lugar y momento específico, en donde se convocan y reúnen productores y consumidores. El objetivo de este tipo de eventos es la reunión de una gran cantidad de agentes del circuito artístico (artistas, galeristas, coleccionistas, especuladores, público) que pueden encontrarse, descubrir obras y artistas de su preferencia y, así, generar transacciones. Este espacio, por tanto, tiene un objetivo económico, como ocurre con las subastas de obras, y se convierte en un evento donde se legitiman artistas y galerías mediante su exposición al mecanismo de mercado. Su apertura a toda clase de público, más allá de los que integran el circuito, y la concentración de diversos artistas la convierten en un espacio que incorpora elementos tanto de la institución del museo como de la galería misma. El presente trabajo busca reflexionar sobre el papel que tiene esta clase de eventos dentro del circuito de arte y la relación que estos espacios tienen con los circuitos artísticos a partir de sus particularidades económicas. Para tal fin se analiza como caso de estudio la Feria Internacional de Arte de Bogotá (ArtBo) y su interacción con el circuito artístico.

Para ello se plantean dos hipótesis: la feria de arte es un nodo¹ dentro del circuito artístico que redistribuye el capital simbólico, este último concepto acuñado por Bourdieu, entre los diversos agentes del circuito artístico: artistas, galerías, representantes, críticos y demás. Por otro lado, la feria de arte es un centro de experiencia para el público no especializado similar a eventos como el Festival de Teatro o la Feria del Libro, que entra en la estrategia del City Marketing en la búsqueda de posicionamiento turístico de la ciudad. Esta doble hipótesis muestra cómo el término “posicionamiento” se refiere al aumento de capital simbólico y cómo la feria de arte es nodo para que artistas, galeristas, la ciudad y la feria misma puedan enriquecerse del mismo en términos de capital simbólico y capital económico. La contrastación de estas hipótesis se hace mediante el análisis del marco teórico y la aplicación de encuestas tanto a los galeristas participantes como al público en general.

De esta forma, el principal objetivo de este trabajo es analizar las particularidades del espacio conocido como feria de arte dentro del circuito artístico, y su interacción con los demás agentes que conforman dicho circuito y el público en general, a partir del caso de la Feria de Arte de Bogotá. Para ello se hace una revisión del papel de la feria dentro del circuito del mercado del arte, se describen las características de ArtBo y su papel en la redistribución de capital simbólico y se analizan las características del consumo cultural de los asistentes a ArtBo dentro de su papel como centro de experiencia urbano.

¹ Rossi (1993) utiliza el término nodo para caracterizar el “hecho urbano” entendido como un elemento en la ciudad que sirve como catalizador para cambiar la configuración urbana. De forma similar aquí se usa el término nodo para caracterizar eventos (como la feria de arte) que actúan como catalizadores de transformación de todo el sistema del circuito artístico.

Para poder entender la dinámica de la feria de arte es necesario entender la naturaleza del valor de las obras. El mercado de arte gira en torno a este producto y su valor. Los estudios sobre el mercado del arte se han desarrollado, en su mayoría, usando las herramientas de análisis económico a partir de los trabajos de Baumol y Bowen “Performing Arts: The Economic Dilemma” (1968), donde se analizan las artes teatrales desde la óptica del costo de representación y su necesidad de subsidio, y “Unnatural value: or art investment as floating crap game” (1986) donde se amplía el análisis para abordar el tema de la determinación de precios de las obras plásticas y su uso como inversión y reserva de valor. Los acercamientos al análisis del valor de las obras de arte también se encuentran en trabajos posteriores de Rosen (1981) donde se determina el valor de las obras a partir de la existencia de “superestrellas” en el arte y por Schneider y Pommerehne (1983) donde las obras de arte acumulan valor en función de premios y distinciones. Tanto Rosen como Schneider y Pommerehne intentaban abordar la pregunta ¿Qué determina el valor de una obra de arte?

Este elemento de análisis es central en la particularidad de, por ejemplo, una feria de arte ya que se puede entender al objeto artístico no solo como mercancía, sino también como reserva de valor. Tatarkiewicz (2015) señala como desde el Renacimiento se identificó a la obra de arte como elemento de inversión, siendo este uno de los elementos que empezaron a diferenciar a artistas de artesanos. Goldthwaite (1993) también señala como las condiciones económicas del renacimiento italiano permitieron el gasto suntuario en arte. El uso de la obra de arte como inversión contemporánea es analizado por Frey (2000) quien presenta al arte dentro del espectro de los activos financieros y compara sus diferentes

rentabilidades. Esta perspectiva es usada también por Singer (1990) quien explora la oferta de arte como inversión comparada con inversiones tradicionales (acciones, bonos y divisas).

En Colombia, este campo de análisis se ha presentado a través de los trabajos de Palma y Aguado (2010 y 2012) quienes muestran los principales autores y temas pertinentes del área (en el cual se hace énfasis en el estudio de los precios y el comportamiento del mercado de las obras de artes plásticas). Trabajos de análisis para industrias culturales específicas pueden encontrarse en lo realizado por Fedesarrollo (2003 a y b) que propone estudios del mercado cinematográfico y fonográfico, por separado, desarrollando algunos indicadores que dan muestra del tamaño y dinámica de la producción sonora y audiovisual colombiana. Sin embargo, estos estudios se limitan a una descripción económica de los indicadores sin relacionar el impacto en el tipo de producción y consumo cultural. Como puede observarse, existe muy poco avance en la aplicación de estudios económicos al campo de la cultura y los que se han realizado, no trascienden la descripción cuantitativa ni incorporan un análisis de la interacción económico-cultural dentro de los fenómenos culturales. Tal trascendencia puede darse a partir de lo que Rubiano llama “perspectiva negociada”: “Una crítica certera a la perspectiva crítica es que el análisis de las industrias culturales no puede concentrarse únicamente en los polos de la producción y el consumo, dejando de lado otros escalones de la actividad y el mercado de la cultura: creación, producción o edición (y reproducción), distribución y comercialización (...) Por otro lado, nociones como identidad, prácticas culturales, usos y apropiaciones, consumo cultural, desarrollo, sostenibilidad, derechos culturales, entre otras, acompañan actualmente las

reflexiones de la economía de la cultura e indican, de una u otra manera, que los problemas sobre los bienes culturales van más allá de los planteamientos propuestos inicialmente por la teoría crítica” (Rubiano, 2006). Estos planteamientos abordaban exclusivamente los elementos económicos de oferta y demanda, por lo que Rubiano señala como es necesario abordar elementos socioeconómicos y socioculturales existentes en los procesos mismos de producción y consumo.

Además de los estudios económicos, la estética y la sociología también han analizado el tema del valor de la obra². Tal es el caso del análisis de Baudrillard (2002), quien transpone al valor de uso y de cambio, propios de la economía clásica, el valor “signo” que da a la obra de arte (y a su posesión) un significado semántico. Esta es una línea que parte de Bourdieu (1995) bajo el concepto de capital simbólico. La interacción de este tipo de capital con el capital económico lleva a una dinámica específica del mercado del arte que lleva a Bourdieu a plantear que existe una “Economía de los bienes simbólicos” donde se intercambian signos de distinción.

Los trabajos señalados anteriormente desde la socioeconomía y la socioestética señalan cómo el valor de la obra de arte gira en torno al posicionamiento de los agentes que giran a su alrededor en el circuito del arte, es decir, a su valor simbólico en este campo de interacción. Es a partir de estos elementos que se desprenden los trabajos sobre las ferias de

² Es necesario hacer una distinción entre precio y valor a partir de la economía clásica (Roll, 1999). Se entiende como valor de un bien a la cantidad que se paga por la venta del mismo en el largo plazo y sin presencia de distorsiones: su valor intrínseco. El precio hace referencia a la cantidad pagada en el corto plazo y que puede diferir de su valor intrínseco por motivos de especulación, distorsiones o imperfecciones del mercado. Las Normas Internacionales de Información Financiera actuales denominan al valor como “Fair Value” (Santana, 2016).

En el presente trabajo los términos valor y precio harán referencia al valor intrínseco de la obra en función del capital simbólico asociado a la misma.

arte, dentro de los cuales se destaca los de Morgner (2014 a y b) quien establece una genealogía con las festividades religiosas de la antigüedad y señala cómo la feria de arte moderna se entiende como un modelo de redes dentro del mercado. Sin embargo, es Barragán (2008) quien realiza un análisis más extendido de la feria en sus dimensiones de centro de experiencia, evento curatorial y evento comercial propiamente dicho.

Sobre el objeto de estudio, pocos son los trabajos realizados sobre la Feria Internacional de Arte de Bogotá (ArtBo). Se encuentran solamente la tesis de Salguero y Ruíz (2008), quienes realizan un estudio de caso en el que se muestra cómo la feria se erige dentro de un esquema de planificación estratégica de mercadeo de la industria artística colombiana; y otra tesis de Bretón (2010), quien toma el modelo de ArtBo para formular un proyecto similar en Bucaramanga. Esta ausencia de trabajos contrasta con la importancia de la feria dentro de la escena artística nacional, como lo atestigua Rodríguez (2011) quien resalta la organización del evento dentro de los canales de promoción que más han influido en el circuito artístico de principios del siglo XXI en Colombia. De esta forma, el presente trabajo busca aportar a los estudios sobre el mercado de arte colombiano tal como lo hace Serna (2011), quien ofrece un panorama del mercado del arte que va solamente hasta el período anterior a la década de los sesenta.

La primera parte del trabajo presenta el estado del arte sobre el tema de ferias de arte en el mundo y el análisis del mercado del arte; la segunda parte presenta una revisión del papel de la feria a partir de la literatura encontrada; la tercera parte muestra la historia de ArtBo, las estadísticas de participantes y los instrumentos aplicados; la cuarta parte muestra los resultados en la aplicación de los instrumentos y hace un análisis de estos resultados en el

contexto del papel de ArtBo en el circuito artístico nacional. Finalmente se presentan las conclusiones.

1. EL PAPEL DE LA FERIA DE ARTE EN EL CIRCUITO ARTÍSTICO

La feria de arte ha adquirido el estatus de corazón del mercado de arte internacional durante la época contemporánea. Autores como Barragán (2008) y Morgner (2014 a) dan cuenta de su papel central al referenciar al siglo XXI como “la era de la feria de arte”. La analogía con el corazón es adecuado, ya que su papel fundamental es impulsar el número de transacciones del mercado durante un lugar y tiempo determinados, además de servir de nodo central para la creación y fortalecimiento de lazos entre distintos agentes del circuito (Morgner 2014 b). Su importancia y el apoyo que recibe por parte del sector público y privado también se deben a su papel en el impulso de otras industrias (como la turística) y fundamentalmente al papel que juega en la estrategia de city marketing de las ciudades donde se realizan este tipo de eventos (Eckstein 2006).

Los orígenes de la feria de arte se remontan a las festividades religiosas que exigían peregrinaciones a un centro de culto: el desplazamiento de personas desde lugares remotos a estos centros con el fin de honrar a una deidad. Walford (1883) da ejemplos de tales desplazamientos en la Grecia clásica durante el siglo VIII a.e.c. (como los juegos olímpicos); Tiro en el siglo VI a.e.c.; Roma durante la República y el Imperio (siglos VI a.e.c a V e.c.); Italia en el siglo V e.c.; y Alemania durante el reinado de Carlomagno (siglo IX e.c.). De hecho la palabra *feriae* en latín significa festividad. El hecho de que se dieran las movilizaciones de personas desde la periferia a los lugares de peregrinación dio lugar a la creación de elementos comerciales y de un turismo incipiente. Por un lado, los peregrinos debían abastecerse y encontrar lugares de descanso; por otro lado, traían desde sus regiones bienes autóctonos que podían vender durante su viaje y en el lugar de la festividad. De esta

forma la festividad religiosa se fue transformando en una feria artesanal al crearse, por ejemplo, casas especiales para la presentación y venta de objetos desconocidos que traían los peregrinos (Morgner 2014 a). Estas ferias comerciales reunían en determinadas fechas a productores que llevaban sus bienes para la venta. Los comerciantes encontraron varias ventajas en la participación en estas ferias artesanales: la posibilidad de encuentro entre oferentes y demandantes de los artículos; la existencia de un esquema de seguridad para los viajeros que era provisto por los señores feudales; y la incorporación de una política de cumplimiento de los acuerdos y transacciones realizadas en la feria. El surgimiento de estas instituciones alrededor del evento ferial fue la semilla no solo de la feria de arte, sino de otras organizaciones económicas como la bolsa de valores.

Otra de las ventajas era la mutua observación entre vendedores para la formación de precios dado que los bienes transados eran heterogéneos (como lo son en la feria de arte). En este trabajo, los términos bien homogéneo y bien heterogéneo son expresados desde el punto de vista económico. Un bien homogéneo es aquel cuyas características son exactamente iguales a los demás transados en el mismo mercado (por ejemplo el mercado de tornillos de 2 pulgadas). Un bien heterogéneo es aquel cuyas características difieren de los demás bienes transados en el mismo mercado (como el mercado de vivienda, donde hay diferencias en localización, tamaño, servicios en los hogares y demás). Por tanto, la mutua observación de estos artículos heterogéneos reunidos en un solo lugar y examinados por la gran cantidad de asistentes (vendedores y compradores) en la feria permitía la formación de precios de equilibrio, así como comparaciones entre objetos vendidos. Este modelo de formación del mercado desarrollado por White (1981), y señalado por Morgner (2014 a),

contrasta con los modelos tradicionales en economía en los cuales el precio está fijado por un subastador inicial y explica de una mejor manera el comportamiento y utilidad económica de la institución ferial. Por tanto, una de las ventajas de las ferias comerciales modernas es precisamente esta mutua observación entre competidores, crucial en la formación de precios de las muy heterogéneas obras artísticas. Lo anterior debido a que la observación permite establecer bases para la fijación de precios de un bien mediante la comparación de otro similar. De esta forma, los asistentes a la feria que vendían herramientas agrícolas, por ejemplo, podían observar el precio al que eran transadas en regiones remotas. Esto influencia su propia determinación del precio. La feria, por tanto, permitía la concentración y disponibilidad de información que se encuentra geográficamente dispersa, algo que las nuevas tecnologías de la información han logrado en el presente siglo.

Ciertos elementos de la feria religiosa subsisten en la feria de arte. En palabras de Morgner “El evento religioso no solo proveía una estructura sobre la cual se podían desarrollar negocios, sino que traía un simbolismo religioso a estos mismos negocios” (2014 a, p.322), lo cual se aplica al espíritu de la feria de arte. Las festividades religiosas congregaban a multitudes en torno a la creencia: creencia en la bondad de la divinidad, la efectividad del culto y la necesidad de asistencia al evento para conseguir los favores del dios. Thornton señala cómo la creencia y el culto se ha desplazado al arte. “Soy ateo, pero creo en el arte. Voy a las galerías como mi madre va a la iglesia. Esto me ayuda a entender el modo en que vivo” (2008, p. 35). El aspecto religioso del arte, como elemento de veneración, tiene un paralelo con el áurea postulada por Benjamin (2008). De las épocas de imágenes creadas

para el culto, las cuales eran reservadas para la veneración privada de la élite religiosa, se ha dado paso a otro uso de la obra de arte: su exposición y la experiencia estética del original en un momento y lugar específico “el aquí y el ahora de la obra de arte, su existencia siempre irrepetible en el lugar mismo que se encuentra” (Benjamin, 2008, p. 53). La experiencia estética con el original es posible en la feria de arte, la cual es una reunión de objetos presuntamente auráticos, en contraposición a su aproximación por medio de reproducciones. Esta experiencia aurática del asistente da paso al “entender el modo en que vivo” que señalaba Thornton anteriormente como experiencia cercana al simbolismo religioso.

La feria artesanal dio paso a la feria industrial durante los siglos XVII y XVIII. La mejora en la comunicación y la estandarización de productos hicieron obsoleto el transporte de gran cantidad de artículos heterogéneos dando paso a un esquema ferial de presentación de novedades, como las ferias mundiales o exposiciones universales. Durante este período también surgieron los salones de arte organizados por las academias europeas y que fueron replicados más tarde en todo el mundo (por ejemplo el Salón de Pintura y Escultura en París organizado por la Academia de Bellas Artes y la Exhibición de Verano de la Academia Real Inglesa). El paralelo en ambos tipos de organización está en la presentación de novedades fusionando ambos eventos en ocasiones, como por ejemplo la exposición de bellas artes organizada con ocasión de la celebración del primer centenario de la República de Colombia el 28 de julio de 1910 que era, a la vez, exposición ganadera e industrial.

La transición del esquema artesanal al industrial también fue acompañado del surgimiento de la figura del *dealer*, intermediario entre oferentes y demandantes de artículos que antes

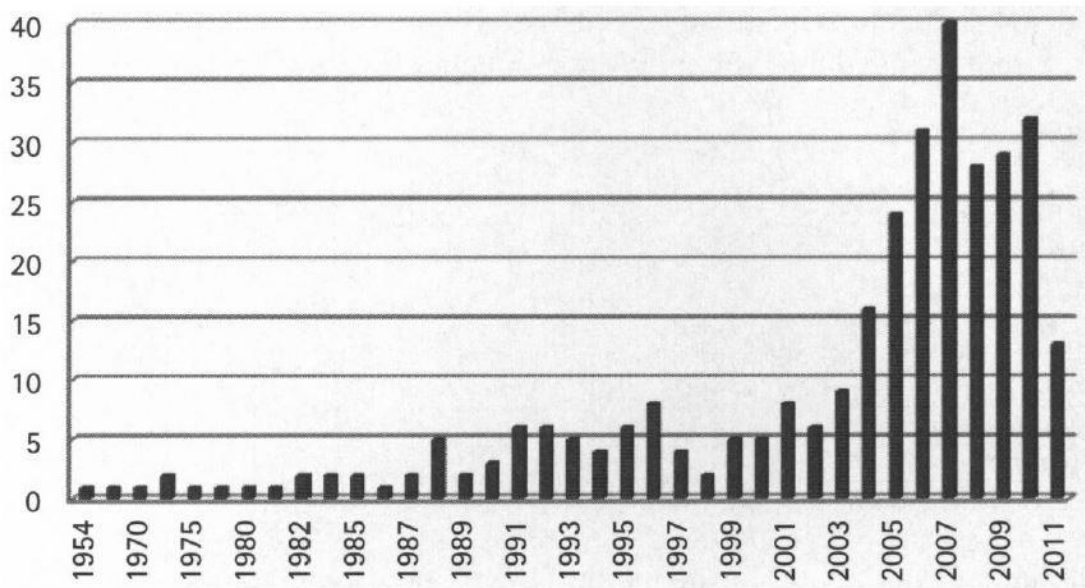
eran intercambiados directamente en las ferias artesanales, pero ahora era más difícil transar de primera mano debido al tamaño de la producción en masa. Amberes fue la ciudad donde inició el trabajo de estos intermediarios durante el siglo XVI, mientras las formas de producción y comercio industrial iban tomando forma. Se crearon las primeras galerías (*Schilderspanden*) al tiempo que los temas abordados por la pintura, paisajes y escenas cotidianas tenían un público masivo. Los *dealers* buscaban clientes para las obras almacenadas en las primeras galerías y proveían también financiamiento para tales compras.

Los centros de mayor movimiento en el mercado del arte como Nueva York, París y Londres desarrollaron una red de *dealers* muy activa que conectaba galerías con el coleccionismo desarrollado sobre todo desde inicios del siglo XX. Otros lugares, donde no se concentraba tanto la actividad del mercado, como Alemania y Suiza crearon las primeras ferias de arte, siendo el primer referente Art Cologne en Colonia, creada en 1967. Dado que esta feria se enfocaba en el mercado alemán, se creó en 1970 Art Basel en Basilea, feria que buscaba convocar también coleccionistas internacionales. En ambas ferias participaban *dealers* exclusivamente, pues no podían participar casas de subastas o artistas directamente, que presentaban pinturas, esculturas y también joyería (Morgner 2014 a).

La imagen 1 muestra la evolución del número de ferias en el mundo desde los años 50 hasta el año 2011. Puede observarse como el siglo XXI es, como titula Barragán su libro, la “Era de la feria de arte” (2008). La explosión de ferias a partir de finales de los 90 y la primera década del siglo XXI ha sido explicada a partir de la sucesiva explosión de diferentes burbujas económicas. Morgner (2014 b) señala que el final de la burbuja financiera

japonesa a principios de los 90 hizo caer los precios de las obras de arte, dado que para finales de los 80 Japón importaba un tercio de las obras transadas internacionalmente. La contracción en esta demanda llevó a la necesidad de fortalecer redes comerciales y uno de estos instrumentos fue la feria.

IMAGEN 1. Número de Ferias creadas cada Año en el Mundo 1954-2011



Fuente: Morgner (2014 a)

2. ARTE COMO OBJETO DE CONSUMO Y MERCADO DEL ARTE

La definición de la feria de arte como feria comercial lleva a la noción del arte como objeto de consumo. Esta dimensión del arte como elemento a ser transado y consumido se remonta según Goldthwaite (1993) al renacimiento italiano, cuando se origina el consumismo como elemento de la Modernidad en relación con el aumento en el capital acumulado y el fortalecimiento de actividades que daban dinámica a tal capital como la banca. De esta

forma, la dimensión de la obra de arte como elemento susceptible de ser consumido es una dimensión moderna y que la acompañará desde entonces. Obviamente la existencia de consumo y producción origina un mercado del arte.

Para 2007 el tamaño del mercado del arte mundial fue de 48 billones de euros dominado por Estados Unidos con una participación del 41% y el Reino Unido con 30%. Entre 2003 y 2007 este mercado creció 311% debido a la demanda de las economías emergentes, particularmente China que sobrepasó a Francia como el tercer participante con 8% (Velthuis, 2011).

Dentro de las motivaciones que tienen los demandantes para comprar arte, Velthuis (2011) señala:

- a) Consumo por placer, coleccionismo o decoración
- b) Inversión
- c) Razones sociales asociadas a un habitus o consumo conspicuo, en términos de Veblen.

A pesar de basarse en un objeto de consumo, el mercado del arte funciona de forma diferente a otros mercados debido a sus características particulares:

- a) Las obras de arte son heterogéneas y, en la gran mayoría de los casos, no son sustituibles entre sí para un consumidor.
- b) Altos costos de transacción que pueden llegar al 20% del valor de la obra.

- c) Falta de transparencia, ya que las obras transadas en galerías o por dealers no presentan precios públicos. Además hay privacidad acerca de la identidad de compradores y vendedores.

Sin embargo la característica, más relevante en este mercado es la particularidad del bien transado. El valor de la obra de arte es completamente crediticio (como el dinero fiduciario): es un valor socialmente construido y, de acuerdo con Bourdieu (1995), está asociado a la producción de fe. En efecto, el dinero representado por monedas, billetes o números relacionados a una cuenta de ahorros no tiene un valor intrínseco por sí mismo, sino por el valor dado por la sociedad que lo acepta para comprar y vender bienes y hacer diferentes transacciones. De forma similar, la obra de arte no tiene valor económico por sí misma, sino por el valor dotado por los agentes del circuito ligada a la misma y las fluctuaciones de tal valor dependen del cambio en tal percepción.

El valor de una obra se construye mediante las interacciones del circuito: marchantes, críticos, curadores y artistas poseen el capital simbólico necesario para ser vertido en una obra. La credibilidad en el crítico, por ejemplo, se traspasa a la obra que es bendecida por él. Aunque en principio el capital económico se encuentra separado del capital simbólico (pues la crítica debe estar exenta de conflictos de intereses), en la práctica marchantes pueden juzgar de alta calidad la obra de una artista de quien, luego, negocien y vendan obras ganando dinero con esta operación. De esta forma el capital simbólico, se monetiza y se convierte en capital económico, mediante el fenómeno de la especulación. Pero ¿Cómo se crea esta credibilidad y este valor?

2.1. LA FERIA DE ARTE COMO ESPACIO DE REDISTRIBUCIÓN DE CAPITAL SIMBÓLICO

El sociólogo francés Pierre Bourdieu (1979) desarrolla los conceptos de capital económico, capital social y capital cultural con el fin de explicar las dinámicas en diferentes sectores sociales: el primero hace referencia a la acumulación de recursos financieros por parte de una persona o institución y a la riqueza disponible para ser usada en función del consumo; el segundo, a la posición dentro de la estructura de clases sociales, la distinción que proyecta un sujeto y su capacidad de generar relaciones con otros agentes; y el tercero, al conocimiento, habilidades, destrezas y educación acumuladas por las personas. La acumulación de estos capitales determina la posición de un agente (persona o institución) dentro de lo que el mismo autor llama campo: un espacio de interacción social y de relaciones entre estos agentes de acuerdo con su posición. El campo no es un estado estático pues continuamente fluyen estos capitales en su interior y generan cambios en las posiciones de los agentes. La denominación “circuito del arte” responde a esta dinámica.

Junto con lo anterior, la entrada al campo del arte requiere de la existencia de cierto capital económico, cultural y social acumulado. Esto es válido tanto para el coleccionista como para el visitante al espacio ferial. Por ejemplo, el costo del tiquete de entrada a la feria, en el caso de ARTBO, es superior al de otras ferias realizadas en el mismo espacio. Y la oferta cultural, por la naturaleza de la exhibición, demanda un capital cultural específico (estudiantes de arte, profesores, y personas con cierto nivel educativo). Esto implica que el

campo es restringido por cuanto se necesita un nivel de capital (o capitales) de entrada para adquirir una posición en su interior.

Lo anterior implica que espacios asociados al campo del arte, como la feria, tienen un carácter de espacio público limitado. En términos de Rabotnikof (2005) el campo cerrado produciría un espacio público visible, pero no accesible para todos.

Junto con los tres capitales mencionados, Bourdieu introduce también la noción de capital simbólico y bienes simbólicos: “El capital simbólico es cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibida por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla (distinguir la) y reconocerla, conferirle algún valor” (Bourdieu, 1997, p. 107 – 108). El capital simbólico es, por tanto, una cualidad del capital que permite que los agentes le den un valor y distinción al agente poseedor de dicho capital. Por tanto, términos como “posicionamiento” y “reconocimiento” hacen referencia a la cantidad de capital simbólico presente en el capital económico, social o cultural de un agente. Los bienes simbólicos son aquellos objetos dotados del reconocimiento y distinción necesarios para conferirles valor. Estos bienes simbólicos pueden transarse en mercados económicos, como es el caso del mercado de obras de arte.

En el mercado de bienes simbólicos en el campo del arte, este autor plantea la

“coexistencia antagónica de dos modos de producción y de circulación que obedecen a lógicas inversas. En un polo, la economía ‘anti-económica’ del arte puro que, basada en el reconocimiento obligado de los valores del desinterés (...) está

orientada a la acumulación de capital simbólico (...) En el otro polo la lógica ‘económica’ de las industrias literarias y artísticas (...)

Una empresa está tanto más cerca del polo ‘comercial’ cuanto más directa o más completamente los productos que oferta en el mercado responden a una demanda preexistente, y dentro de unas formas preestablecidas.” (Bourdieu, 1995, p. 214 – 215)

Estos dos modos de producción son descritos como de corto y largo plazo por el autor. En el corto plazo funciona la lógica económica o de rentabilidad, en donde se intercambian productos de artistas posicionados en el campo artístico. En el largo plazo, las industrias culturales se acercan a la lógica del arte puro, apostando por artistas no posicionados pero con potencial.

La dinámica entre ambos polos se da dentro del campo del arte. En este campo se presenta la “producción de la creencia”, o la producción de la *illusio*, que es simplemente la adhesión al juego jugado en el campo artístico: “el artista que hace la obra está hecho a su vez, en el seno del campo de producción, por todo el conjunto de aquellos que contribuyen a descubrirlo y a consagrarlo como artista conocido y reconocido: críticos, prologuistas, marchantes” (p. 253). Es decir, el posicionamiento de un artista nuevo depende de su posición en el campo, de la forma como críticos, revistas especializadas, bienales, concursos y demás espacios de interacción del campo artístico lo posicionen. Esta producción de la creencia es producción de capital simbólico en la figura del artista, más cercano al polo del arte puro. Una vez tal artista se encuentra reconocido y admirado entra

al polo ‘comercial’ de corto plazo donde este capital simbólico puede convertirse en capital económico. La interacción entre capital simbólico y económico es continua. Ambos capitales se mueven en el tiempo en la medida que el juego dentro del campo presenta cambios de posiciones. Además

“el capital económico sólo puede proporcionar los beneficios específicos ofrecidos por el campo si se reconvierte en capital simbólico. La única acumulación legítima (...) consiste en hacerse un nombre, un nombre conocido y reconocido, capital de consagración que implica un poder de consagrar objetos (es el efecto de marca o firma) o personas (mediante la publicación, la exposición, etc)” (Bourdieu, 1995, p. 224).

De esta forma, la acumulación de capital simbólico se da no solo en el artista, sino en su marchante, en su galería, en las ferias donde se presenta, en los críticos que lo han juzgado, las bienales en que ha participado y los premios ganados. Todos los agentes del circuito poseen una carga de capital simbólico que fluye continuamente y que fluye también hacia la dimensión de capital económico.

Lo anterior señala como el valor económico de la obra de arte (su precio) está en función del capital simbólico acumulado ¿Cuál es el papel de la feria de arte dentro de la circulación, acumulación y distribución de esta forma de capital? La feria es una plataforma pública para la redistribución de la reputación:

“La reunión de galerías atrae a los medios, pero también a profesionales del arte, como curadores, directores de museos y coleccionistas (...) El público de la feria no es una masa que permanece desconocida como el público de los medios masivos, sino que participa y es creada por medio de la interacción (...).

Un perfil especial es elaborado dentro de una red de galerías, bien sea estando presente o estando próxima a ellas. Algunas galerías pueden unirse para tener un trabajo conjunto, como pares iguales, mientras otras pueden querer localizarse cerca de las más prestigiosas. De esta forma las galerías *secuestran* la reputación de otras y así confirman su estatus o crean una reputación desarrollando una voz más significativa a través de una gran densidad de galerías amigas” (Morgner 2014 b, p. 40)

Es por tanto la feria de arte un nodo de encuentro y distribución de capital simbólico que puede ser convertido con el tiempo en capital económico. Es un proceso de continua relegitimación. Esto explica la explosión de ferias de arte en el mundo a partir de finales del siglo XX. Al cambiar el mercado del arte luego de las caídas de las burbujas financieras que alimentaban a un grupo de coleccionistas con vastos recursos para demandar arte a través de casas de subastas, se requiere de nodos que dinamicen la circulación del capital simbólico (el cual es el “verdadero bien” transado en el mercado económico artístico).

De la misma forma que los capitales financieros durante los últimos 100 años de globalización han encontrado en las nuevas tecnologías y los procesos desregulatorios elementos que permiten aumentar la velocidad de su circulación a nivel mundial, la feria de

arte es la “nueva tecnología blanda” que permite en días o semanas un encuentro de todos los agentes del circuito y una redistribución del capital simbólico.

Como bien señala el párrafo anterior, el capital simbólico no está presente en las obras, sino en los artistas, en las galerías, en los críticos que las juzgan, en los jurados de los premios, en los eventos. Baudrillard (2002) señala cómo la firma del creador reviste de singularidad a la obra. Podríamos decir que la obra no lleva una sola firma, lleva múltiples rúbricas a la manera de las camisetas de fútbol que son firmadas por todo el equipo. La obra lleva el capital simbólico acumulado por el artista, pero también el capital simbólico de los críticos que han escrito sobre la trayectoria del mismo. Y el capital simbólico de la galería que ha patrocinado al artista. Cuando estos elementos se encuentran en la feria de arte, lo de menos es el capital económico, las ventas y los ingresos. El balance que hace la galería participante es si aumentó o disminuyó su capital simbólico y el de los artistas que representa.

Debe recordarse como, anteriormente, se rastreó el origen de la feria de arte desde la festividad religiosa. El capital simbólico es el espíritu religioso en la nueva feria de arte. Presente en las obras, en los artistas participantes y sus firmas, en galerías y crítica, puede decirse que, durante la duración de la feria, “en el vivimos, nos movemos y existimos” (Hechos de los Apóstoles 17, 28). Es evidente la transposición de la feria religiosa a la feria de arte mediante la transformación de la exaltación de la deidad, en la primera, a la exaltación del capital simbólico en la segunda.

La estrategia que la galería tiene frente a este proceso implica actuar en dos movimientos: inserción a redes y posicionamiento. Morgner (2014 b) resalta el papel central de la feria de arte contemporánea como creadora y fortalecedora de redes entre los agentes del circuito. Este autor señala tres funciones que cumple la feria:

- a) Vincula artistas, *dealers*, profesionales y coleccionistas de distintas regiones
- b) Permite la mutua observación entre estos agentes
- c) Forma vínculos: ventas, presentación de nuevos artistas incorporados al circuito, entre otros.

La posibilidad de crear una red es potestad de la feria, mientras que el objetivo de la galería es la inserción en la misma. La capacidad de insertarse en la red, así como su ubicación y papel dentro de ella, depende del posicionamiento: “la manera en que los consumidores, usuarios, compradores y otros aprecian marcas competidoras o tipos de productos” (Barragán, 2008, p. 34). Artistas, galerías y ferias compiten por “conquistar una posición” dentro del campo del circuito del arte.

El producto final del capital simbólico en la estrategia de posicionamiento es el *branding*, la construcción de una marca (Barragán, 2008). El posicionar un artista, una galería o una feria es uno de los principales objetivos dentro del circuito del arte. De esta forma el artista, la galería y la feria son sinónimo de calidad y se convierten en sí mismos en una marca. Baudrillard señala el “valor mítico que toma esa garantía de origen que es la firma (...) Ella es la que dice lo que la obra significa: el gesto del artista que se materializa en ella”

(Baudrillard, 2002, p. 112). La firma del artista es el signo y logotipo de su marca, y esta marca es el signo del capital simbólico en la obra.

2.2. EXPANSIÓN DEL CAPITAL SIMBÓLICO A LA CIUDAD: CENTRO

URBANO DE ENTRETENIMIENTO

Barragán señala cómo la feria de arte “ha asumido el *status* de centro urbano de entretenimiento” (2008, p. 25) entendiendo este último como “la unión de ocio, comercio y novedad”, un lugar donde el arte puede ser ofertado como entretenimiento cultural con el objetivo de la promoción de la ciudad como destino turístico.

De la misma forma como la festividad religiosa promovía la experiencia mística con el fin de establecer lazos comunitarios y estatales, la feria de arte se sitúa en el espectro de la “economía de la experiencia”. Esta tipificación del consumo supone que “la experiencia se convierte en la oferta económica más preciada. Si la sociedad agraria ofrecía bienes, la industrial productos manufacturados, y la post-industrial, servicios, la actual ofrece experiencias” (Barragán 2008, p. 27). De este modo, la feria de arte se diseña y concibe como experiencia (y como experiencia diferenciada para cada tipo de consumidor económico y cultural asistente). La proliferación de “centros de experiencia” como estrategias de mercadotecnia para productos de diferentes categorías (computadores, tecnologías, automóviles) dan cuenta de la naturaleza del consumo actual en consumo experiencial. La feria es, entonces, un centro de experiencia cultural donde cada uno de los asistentes tiene un rol dentro del circuito del arte (desde el artista hasta el público que se

acerca por primera vez a la “experiencia del arte”) y puede entender su rol y lo que la feria tiene para ofrecerle.

2.3. TRANSMISIÓN DEL CAPITAL SIMBÓLICO AL ECONÓMICO:

FORMACIÓN DE PRECIOS Y COMPETENCIA

El intercambio de capital simbólico entre galerías se da en un contexto de competencia entre ellas dentro de la feria de arte. Tal competencia tiene el objetivo de ganar el favor del público, entendiendo este como el segmento del circuito del arte que realiza la recepción de las obras y juzga su valor. Simmel (1991) señala como la feria de arte crea un espacio adecuado para realizar tal valoración a través de la comparación de una gran cantidad de obras en el mismo lugar. El valor de la obra es relativo a los movimientos, tendencias y líneas de trabajo del resto del mercado artístico. Y es aquí donde otra función de la feria es la de convertir el capital simbólico en económico a través de la determinación de los precios.

Las características de la obra de arte enunciadas anteriormente por Velthuis (2011) sobre heterogeneidad y falta de transparencia de información económica dificultan la valoración económica y la asignación de precios a las obras de arte en comparación con bienes homogéneos donde es posible determinar sus costos o funcionan en mercados como tomadores de precios. La feria de arte permite la construcción mediante la misma comparación e interacción que redistribuye capital simbólico entre galerías, artistas y demás actores del circuito. Además permite medir el valor artístico de la obra mediante la

comparación con el conjunto de las demás obras expuestas y convertir este valor simbólico en precio. Obsérvese como la determinación del precio, y los aspectos económicos que esto conlleva como los ingresos para las galerías y sus proyecciones de rentabilidad, es el último paso en el proceso descrito (Redistribución del capital simbólico, luego conversión del capital simbólico a valor artístico de la obra y, finalmente, determinación de su valor económico como precio). Se espera entonces que el objetivo de la galería al participar en la feria sea apuntar al primer paso. Se discutirá este punto más adelante en el caso de ArtBo.

3. LA FERIA DE ARTE COMO CENTRO DE EXPERIENCIA: EL CASO ARTBO

La Feria Internacional de Arte de Bogotá fue creada en 2004 por la Cámara de Comercio de Bogotá. Se realiza desde entonces, todos los años en el mes de octubre, en el Centro Internacional de Negocios y Exposiciones (Corferias) en Bogotá. La feria reúne durante cuatro días a galerías colombianas y extranjeras, las cuales cuentan con un espacio dentro del recinto ferial para la exposición de sus artistas y obras. En su primera edición contó con 14 galerías nacionales y 15 extranjeras, mientras que en 2016 estos números habían crecido a 74 galerías en total (ARTBO, 2017). Esto refleja el éxito del evento en términos de su convocatoria y crecimiento.

La feria contiene otros espacios y proyectos además de su sección principal comercial de galerías. Artecámara es un salón de arte presente desde la primera edición y que consiste en la convocatoria de artistas jóvenes a que presenten sus obras, las cuales son seleccionadas y organizadas por un curador elegido cada año por la organización de ARTBO (Salamanca, 2015). En 2016 participaron 24 artistas jóvenes en Artecámara.

Otras secciones de la feria son:

- **Proyectos:** Esta sección muestra obras o instalaciones de artistas que cuentan con la representación de una galería y que son seleccionados por un curador. El curador toma prestadas estas obras de las galerías con el fin de establecer una exposición independiente en lo que Bankowsky ha denominado “Art Fair Art”. Este tipo de sección está presente en las principales ferias de arte: en 2007, en la feria CIRCA Puerto Rico el “cada día un curador invitado se pasea por la feria y concibe una

exposición temática utilizando las obras colgadas en las galerías participantes (...) se piden las obras prestadas a las galerías, y se cuelgan en los booths dispuestos para ellos tal como si se tratara de una exposición de cubo blanco” (Barragán 2008, p. 53). Esta es la dinámica del curador invitado, con el objetivo de que la feria traspase el espacio de encuentro comercial y genere una narrativa, alterna pero independiente. Tal espacio es parte del esquema modular de la feria: pretende ser el módulo más cercano a las expresiones museísticas o de bienal.

- Referentes: al igual que la sección anterior, curadores invitados toman obras de las galerías, en este caso buscando artistas referentes de la historia del arte latinoamericano en diversos ejes curatoriales definidos previamente.
- Sitio: espacio de grandes instalaciones con uno, dos o tres artistas invitados. Este módulo le da un marco al espacio de la feria, pues la instalación de gran formato es la bienvenida a los visitantes.
- Foro: Espacio de charlas y conferencias.
- Libro de artista: curaduría de obras editoriales (libros y demás publicaciones) sobre arte. Traslapada con una feria del libro, esta sección pretende la promoción comercial de este tipo de productos con 2 editoriales principales y 16 secundarias en la última versión de la feria.
- Articularte: espacio de interacción del público mediante talleres y laboratorios.

Esta diversidad de secciones al interior de la feria refleja la oferta cultural a distintos públicos, desde los asistentes a las charlas especializadas hasta aquellos que interactúan por primera vez en talleres dirigidos a visitantes no especializados en el tema artístico. Tal segmentación de secciones es coherente con una segmentación de mercado en el evento que busca ofrecer diferentes experiencias a un público heterogéneo.

Al igual que las grandes ferias, ArtBo pretende hacer de la feria un “centro de experiencia” con las características mencionadas anteriormente. El espacio (ver Anexo A: Plano de la Feria) se encuentra distribuido para dar la bienvenida con el marco de una de las grandes instalaciones (espacio denominado “Sitio”), mientras las otras dos instalaciones se ubican a ambos costados de los límites del recinto ferial. El que Sitio sea un conjunto de instalaciones de gran tamaño que enmarca la feria pretende, además de su intención comunicativa proyectada por el curador, mostrar cómo el marco de la feria es la del “centro urbano de entretenimiento”.

Al igual que ocurre con otros eventos pertenecientes a la oferta cultural de la ciudad de Bogotá como el Festival Iberoamericano de Teatro y La Feria Internacional del Libro, ARTBO tiene un componente orientado al consumo cultural masivo, aquel en el cual se invita al público a un espacio de esparcimiento: “Bogotá le pone el ojo a lo mejor del arte internacional en ArtBo” titula el periódico El Tiempo en la sección Entretenimiento (Toro, 2014). Esta es una invitación para que, dentro de una variada oferta cultural en la ciudad, ArtBo sea un capítulo más del portafolio de experiencias que se ofrece al ciudadano.

Sin embargo, la feria ha intentado llevar a cabo una labor didáctica en este público que difiere del coleccionista, el estudiante o el académico de arte, con la sección Articularte. Este espacio pedagógico tiene la intención de superar la categoría de entretenimiento, pues “enseñará a los visitantes cómo funciona un museo, y si quieren montar uno propio, los aproximará a las dinámicas que lo construyen” (Arcadia, 2016). Rodríguez (2011) señala la tendencia a que los espacios de industrias culturales e industrias del ocio se solapen y como

“la persistencia o trascendencia de la cultura, que sobrevive no solo a la experiencia de su trato con ella, sino a la vida concedida tanto a su autor como a su receptor y degustador, y que atraviesa los siglos encarnada en obras objeto de veneración y de estudio, decae, frente al carácter efímero, consumible, de los *inputs* culturales, amenazados siempre por la fragilidad de la coyuntura, de la oportunidad, el éxito instantáneo y el instantáneo olvido, no tanto por agotamiento cuanto por anegamiento (...) Pero entonces ese placer inmediato de la experiencia cultural parece igualarse al placer inmediato de otras formas de ocio, en su intrascendencia, en su, si queremos, frivolidad.” (pp. 153 – 154).

Tanto por la cantidad de obras como por la oferta de un centro de experiencia al mundo del arte, la obra y la aproximación a la misma no es el objetivo de la visita del público sino el experimentar ese “mundo” del arte en una visita de fin de semana. “Entonces, las ferias no solo serán por la calidad del arte desplegado, sino también por la calidad de la experiencia ofertada. Así, a pesar de haber sido concebida explícitamente, ARCO (La Feria Internacional de Arte Contemporáneo de Madrid, España) se convirtió, por su propio contexto histórico desde el principio en 1982 en un espectáculo mediático que superaba con

creces los límites de una feria al uso” (Barragán, 2008, pp. 28 – 29). La feria de arte, según este autor, pertenece a la categoría de “economía de la experiencia”, el cual es “un concepto que ha hecho fortuna en estos último años. Se trata básicamente de una economía cuyo crecimiento económico está siendo propulsado por una búsqueda de experiencias memorables orquestadas por compañías clarividentes e inventivas (Barragán, 2008, p 26). La intención de los organizadores de las ferias en proporcionar un momento de experiencia se encuentra en la misma disposición arquitectónica. De esta forma los organizadores de la feria señalan que "la propuesta para este año, busca invitar a que los visitantes sientan comodidad a la hora de ingresar a la feria (ArtBo) y puedan recorrer el lugar con comodidad, comentan de la Oficina Informal de Arquitectura.” (Periódico Arteria, 2015).

La arquitectura de la feria de arte es más cercana a la del centro comercial o centros de experiencia urbanos como el aeropuerto, que a la del museo. De esta forma ArtBo tiene la doble faceta de redistribución de capital simbólico para aquellos agentes insertos en el circuito del arte y de centro de experiencia para el público no adscrito a tal circuito.

3.1. ENTREVISTA A GALERISTAS

Con el fin de contrastar el papel asignado a la feria de arte en la literatura presentada con los elementos presentes en ArtBo, se aplicaron dos instrumentos (entrevista a los galeristas participantes y una encuesta al público visitante) que buscaron indagar en las dimensiones antes presentadas sobre la naturaleza de la feria como red de redistribución de capital simbólico y centro urbano de experiencia.

A los galeristas se les hizo el siguiente cuestionario abierto:

1. ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ArtBo) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?
2. ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ArtBo 2016?
3. ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ArtBo frente a otras ferias de arte del continente?
4. ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ArtBo 2016?

Se envió este cuestionario vía correo electrónico y las respuestas pueden apreciarse en el anexo B. Los resultados muestran como el principal objetivo de los galeristas en la participación de la feria no es la generación de ventas, sino el posicionamiento. Los galeristas entrevistados expresan: “vemos exponencialmente como la participación en ferias como ArtBo ha contribuido a desarrollar una red de contactos en América Latina.” “El principal objetivo de participación en la feria es el posicionamiento de la galería” “Frente a este objetivo, las ventas pasan a un segundo plano” (Ver Anexo B). No se trata únicamente de la generación de contactos como señala Morgner (2014 b.), sino de la posición de cada agente en el campo de la red. Luego de la feria, los galeristas esperan que las posiciones en ese campo hayan sido modificadas en favor propio. Se escogen artistas que “sean comerciales pero con un alto contenido de información y belleza en el montaje. Además,

que sean chilenos para crear la marca Chile en el arte internacional”. El posicionamiento en el campo no solo es para un determinado artista o galería, sino también para una ciudad o país: el City Marketing y Country Branding se juegan en el mismo espacio. De esta forma la galería El Museo señala como “ArtBo es la principal plataforma del país y corazón de la Semana del Arte que se realiza con las ferias paralelas en el Distrito de Arte de Bogotá.”

El objetivo primario de posicionamiento es compatible con la mutua observación entre competidores y la formación de precios, sin embargo estos dos últimos no son los objetivos de la participación en la feria. Liliana Hernández de la Galería Plecto señala que la indagación por precios no se realiza “directamente ya que no se presentan tasadores. Para esta comparación se requiere de una dinámica más orgánica para averiguar precios y monedas”, haciendo referencia a una dinámica posterior a la realización de la feria donde se procese la información económica adquirida en el evento.

Como señala Bourdieu (1995) una industria cultural “que entra en la fase de explotación del capital simbólico acumulado hace que coexistan dos economías diferentes, una orientada hacia la producción y la investigación, (...) la otra orientada hacia la explotación del fondo y la difusión de los productos consagrados” (p. 219). Nuevamente Liliana Hernández de la Galería Plecto de Medellín señala como estas dos economías están presentes en los artistas que se presentan en la feria: “Mientras que otras galerías se enfocan en los artistas consolidados, Plecto muestra los de carrera intermedia en vía de consolidación (45 – 50 años) al igual que propuestas de artistas jóvenes (20 – 25 años).”

También la galería Vermelho expresa que “Intentamos siempre seleccionar artistas que ya son conocidos por el público de la feria, con artistas que aún no son tan conocidos”. De la misma forma que la galería intenta posicionar su marca y la de su ciudad, aprovecha la feria para posicionar sus artistas. Es esta la razón por la que las dos economías señaladas por Bourdieu conviven en la feria: artistas consolidados que hacen parte del fondo de capital simbólico y económico que pueden revertir su capital en artistas nuevos. El que una galería se convierta en referente es un aumento del capital simbólico que se traspa a sus artistas nuevos. De esta forma se puede señalar que ciertos galeristas son los más representativos de la feria: “el stand de León Tovar Gallery para el mercado secundario; Sicardi Gallery en Houston entre cuyos artistas está Miguel Ángel Rojas; La Cometa; Nueveochenta con el artista John Castles; Galería Luisa Strina con el artista Jorge Macchi; Galería Elba Benítez con el artista Carlos Bunga; Galería Eduardo Fernandes con la artista Luz Ángela Lizarazo; y la misma Plecto con los artistas Mario Vélez y Rafael Gómez Barros.”

Este juego del galerista con artistas consagrados y nuevos se presenta por las “dos representaciones opuestas de la actividad (...) mero comerciante o audaz descubridor” (Bourdieu, 1995, p. 223). Angelica Fajardo de la galería El Museo expresa bien esta mezcla: “También se desea mostrar obras inéditas de artistas consagrados como Nadín Ospina, Débora Arango, Álvaro Barrios o Carlos Rojas mezcladas con artistas emergentes como Sebastián Dávila, de poca exposición”. Lo anterior con el objetivo de que los artistas consagrados permitan presentar a artistas noveles, mezclando las diversas economías culturales señaladas por Bourdieu y presentadas anteriormente.

La misma feria también se juega su posicionamiento con respecto a otras ferias ya que “el mercado es cada vez más agresivo y las ferias necesitan un posicionamiento meridiano para poder existir en la mente del coleccionista. El exotismo y el clima son elementos que contribuyen a forjar un posicionamiento” (Barragan, 2008, p. 36). Los encuestados resaltan como ArtBo es una “feria muy especializada en lo latinoamericano, con una selección homogénea y con buena calidad de público” y que “Colombia está muy cerca de los mercados más fuertes del arte, como Estados Unidos y México. Su ubicación es un factor diferenciador para postular a ella”

El “posicionamiento” de los agentes se refiere a su posición en el campo, por esto términos como “cerca” o “ubicación” son relevantes para el evento. Se trata de lograr la mejor ubicación en el circuito artístico para poder acumular capital simbólico gracias al flujo del mismo en la feria. Los participantes se encuentran y se evalúan durante el evento para luego reconfigurar las posiciones del campo y la posición de la misma ArtBo en comparación con otras ferias. Por esto, el éxito de una feria está determinado en la cantidad de capital simbólico que pueden acumular para sí misma y revertir en sus galerías y estas en sus artistas.

Esta lluvia de capital de arriba hacia abajo también funciona en sentido contrario: la presencia de artistas referentes, y especialmente de curadores invitados, puede aumentar el capital simbólico de la feria misma. Por esto se señala un flujo de capital simbólico donde la feria de arte actúa como dinamizador para reconfigurar su acumulación y la posición de los agentes participantes en el campo del circuito del arte luego de concluido el evento. La

heteronomía de un agente participante es mayor en la medida que dependa más de la red intrincada en el circuito y de este tipo de dinamizadores.

Esta ubicación en el campo es además trasladada al espacio físico de la feria que, como se señaló anteriormente, también está diseñado para ser centro de experiencia. “Se nota que las galerías más importantes están en las esquinas, además hay un buen número de espacios” expresa Angélica Fajardo de la galería El Museo mostrando la transposición del “posicionamiento” a la “posición” física en el plano del evento (Anexo A).

¿Hay dentro de este flujo de capital agentes ajenos al circuito de arte? Efectivamente los hay: los patrocinadores (Anexo C). Las empresas patrocinadoras buscan posicionar su marca como mecenas del arte y la cultura. Capital económico invertido por el patrocinador que aspira a que sea convertido en capital simbólico y, luego, reconvertido en un capital económico acumulado.

3.2. ENCUESTA AL PÚBLICO

Para el público se aplicó el siguiente instrumento:

- 1) Se encuentra Ud. vinculado al mundo del arte como:
 - a) Artista
 - b) Estudiante
 - c) Profesor

- d) Investigador
 - e) Galerista
 - f) Inversionista
 - g) Ninguno
- 2) Visitó o desea visitar las secciones
- a) Principal
 - b) Proyectos
 - c) Referentes
 - d) SITIO
 - e) Artecámara
 - f) Libro de artista
 - g) Articularte
- 3) Viene desde fuera de Bogotá
- 4) ¿Ha visitado la feria anteriormente?
- 5) ¿Conoce Ud. la obra del artista Damian Hirst?
- 6) ¿Conoce Ud. la obra del artista Omar Rayo?
- 7) ¿Conoce Ud. la obra del artista Fernando Botero?

- 8) ¿Qué tan entretenida ha sido su visita a la feria?
- 9) ¿Considera que la feria ha contribuido a su conocimiento sobre el arte?
- 10) ¿Ha cambiado su percepción sobre el arte con esta visita?

Califique del 1 al 5 las preguntas 8 a 10 siendo:

- 1) Nada
- 2) Muy poco
- 3) Algo
- 4) Bastante
- 5) Mucho

Se encuestaron a 200 personas asistentes a la feria al interior del recinto ferial. Los resultados de la aplicación de los instrumentos se muestran a continuación:

IMAGEN 2. Nivel Educativo Visitantes encuestados en ArtBo

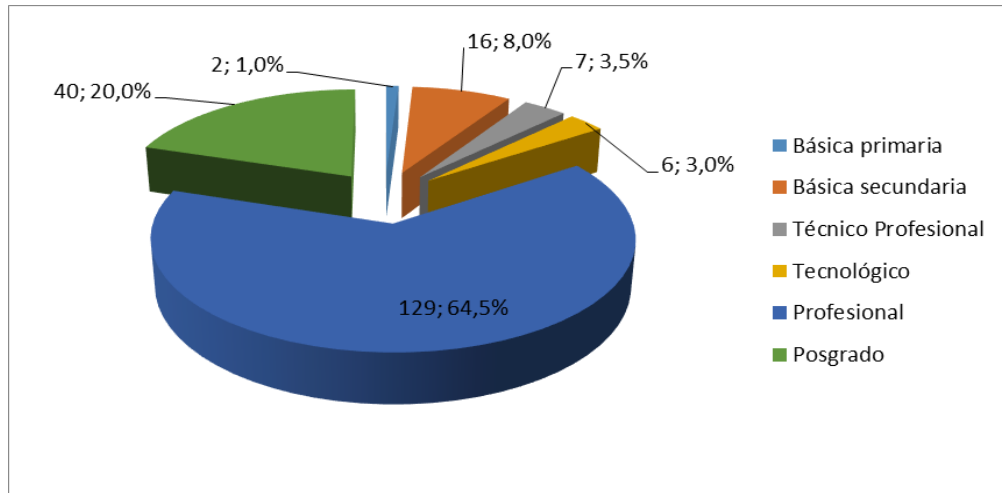
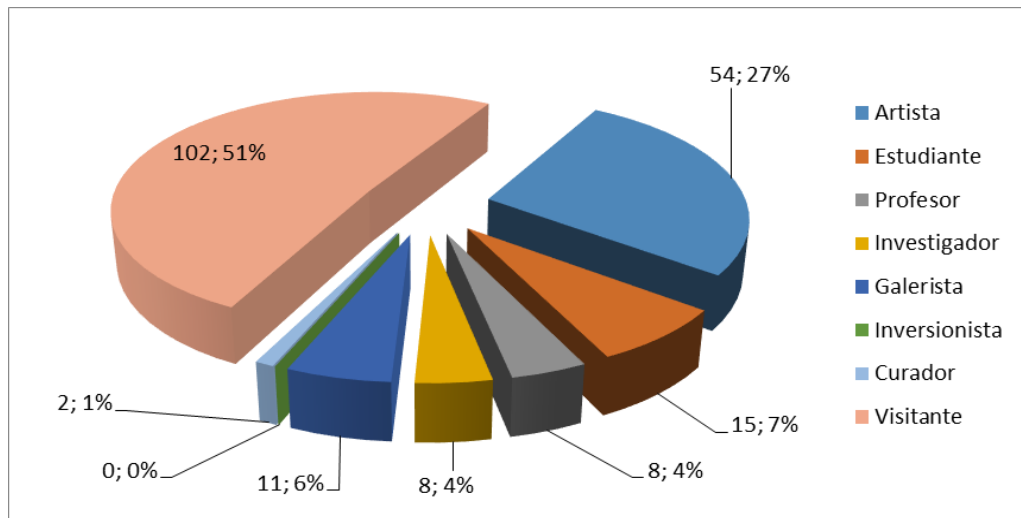


IMAGEN 3. Se encuentra Ud. vinculado al mundo del arte como:

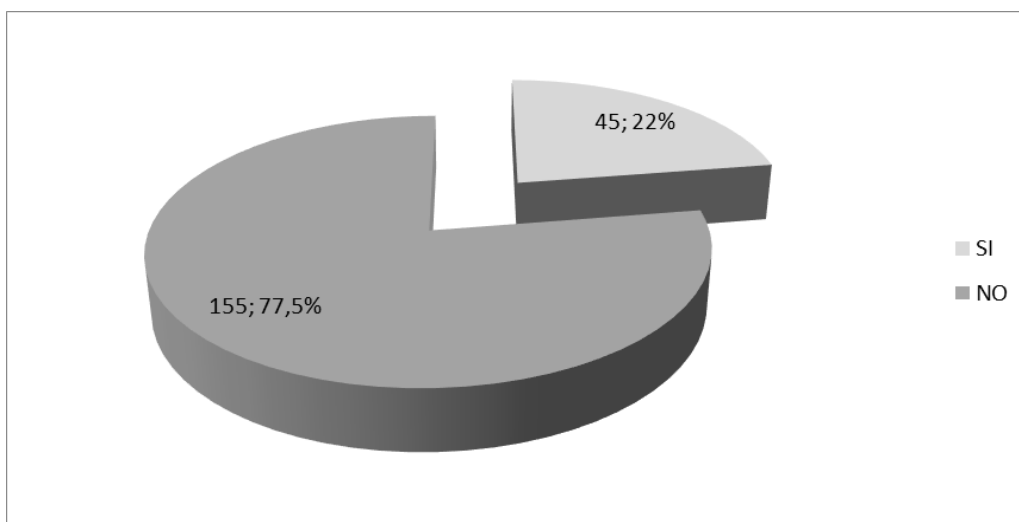


El 84% de los visitantes son profesionales y el 50% son personas vinculadas al circuito artístico de alguna forma. Si bien la feria es catalogada como un centro urbano de entretenimiento, tal entretenimiento se encuentra orientado a un público definido que es consistente con el público asistente: profesionales con intereses en el arte. Hay que tener en

cuenta tal perfil al analizar los productos ofrecidos por ARTBO, dado que su papel de feria comercial solamente está orientado al 6% de galeristas encuestados. No se encontraron inversionistas dado que su aproximación a la feria es, por lo general, hecha a través de terceros. Estos resultados confirman la necesidad de un capital económico y cultural de entrada para acceder al espacio público, caracterizado anteriormente, para el caso de la feria de arte, como visible pero no accesible.

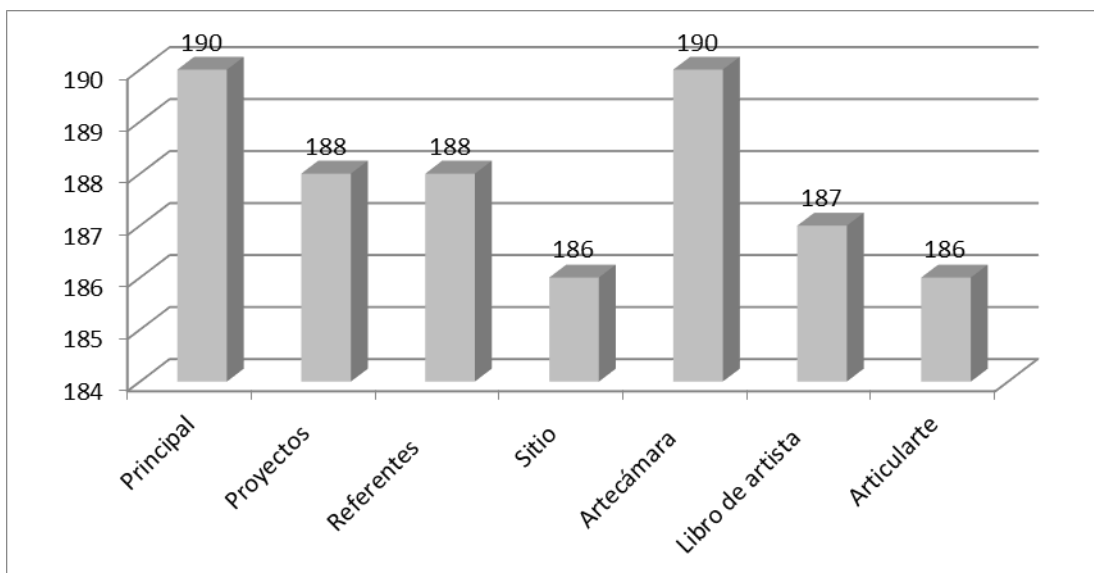
Aunque la mayoría de visitantes son de Bogotá, un 22% proviene fuera de Bogotá. El sentido del “City Marketing” se ve justificado en que casi un cuarto de los asistentes sean población que viene desde fuera de la ciudad. Además, cómo señala Améndola (2000), los propios habitantes de Bogotá son turistas en su ciudad en virtud de este tipo de eventos: “El hilo conductor de esta transformación profunda de la ciudad es el consumo: de mercancías, servicios y experiencias. La ciudad toda se convierte en *shopping mall*, ya sea llevándolo al centro urbano - especializado, diversificado, rico de imaginario- recreando así la ciudad en el interior del *shopping mall* -, ya sea convirtiéndose ella misma en *shopping mall* escenográfico” (Améndola, 2000, p. 216)

IMAGEN 4. ¿Viene desde fuera de Bogotá?



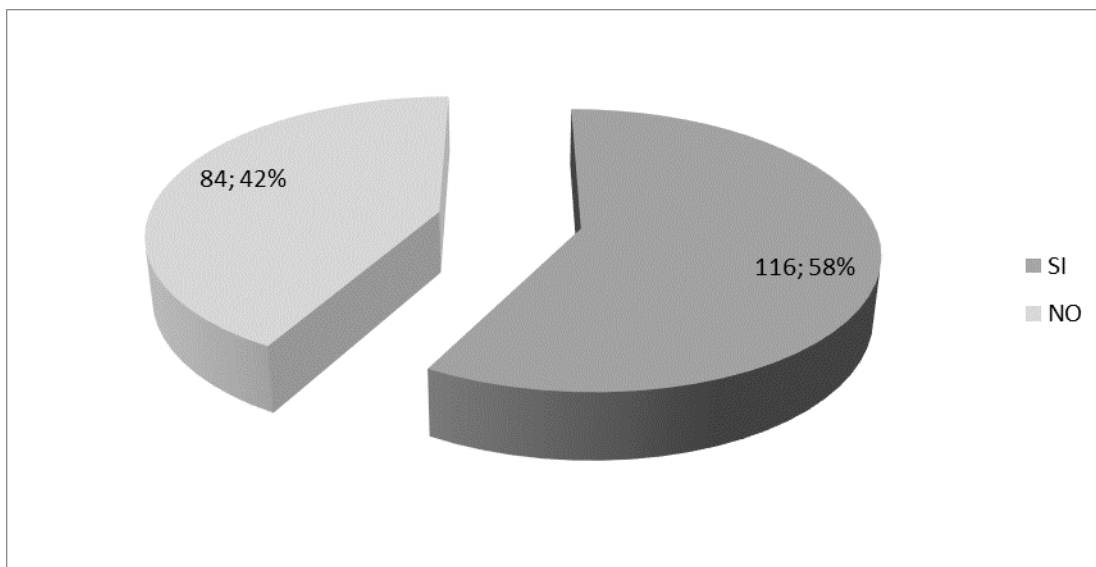
Los intereses de las visitas se enfocan al recorrido de las secciones más tradicionales: la principal y Artecámara. Sin embargo es significativo el conocimiento e interés por las demás secciones que se han desarrollado a lo largo de los 10 años de ArtBo.

IMAGEN 5. Visitó o desea Visitar las Secciones:



Es además significativo que un 40% de los visitantes no hayan asistido a la Feria previamente, lo cual es una muestra del crecimiento de visitantes a la feria por medio de estos nuevos asistentes. En efecto, se estima que para la edición de 2016 asistieron 35.000 personas a ArtBo, mientras que para su primera edición en 2004 se contó con 12.000 visitantes, mostrando un crecimiento que triplicó el número de asistentes en 12 años (ARTBO, 2017). La estadística de 40% nuevos visitantes es consistente con este crecimiento.

IMAGEN 6. ¿Ha visitado la Feria Anteriormente?



Plantea Bourdieu que “mientras la acogida de los productos llamados comerciales es más o menos independiente del nivel de instrucción de sus receptores, las obras de arte puras sólo son accesibles a consumidores dotados de la disposición y competencia que son la condición necesaria para su valoración.” (Bourdieu, 1995, p.222). Para conocer el nivel de

instrucción del público se plantearon las preguntas de las imágenes 7 a 9. Mientras que casi todos los visitantes tienen presente la existencia del artista nacional más popular, Fernando Botero, mostrando un grado de conocimiento básico, 80% conoce a Omar Rayo y solo 20% conoce a Damian Hirst. La pregunta por Hirst es relevante en el contexto de las ferias de arte, dado que es el artista más comercial del mundo en términos de valor de sus obras y presencia en subastas internacionales. Aunque, como se vio anteriormente, la mitad de los asistentes pertenecen al circuito artístico, solo 20% conoce a este artista.

IMAGEN 7. ¿Conoce Ud. la obra del artista Damian Hirst?

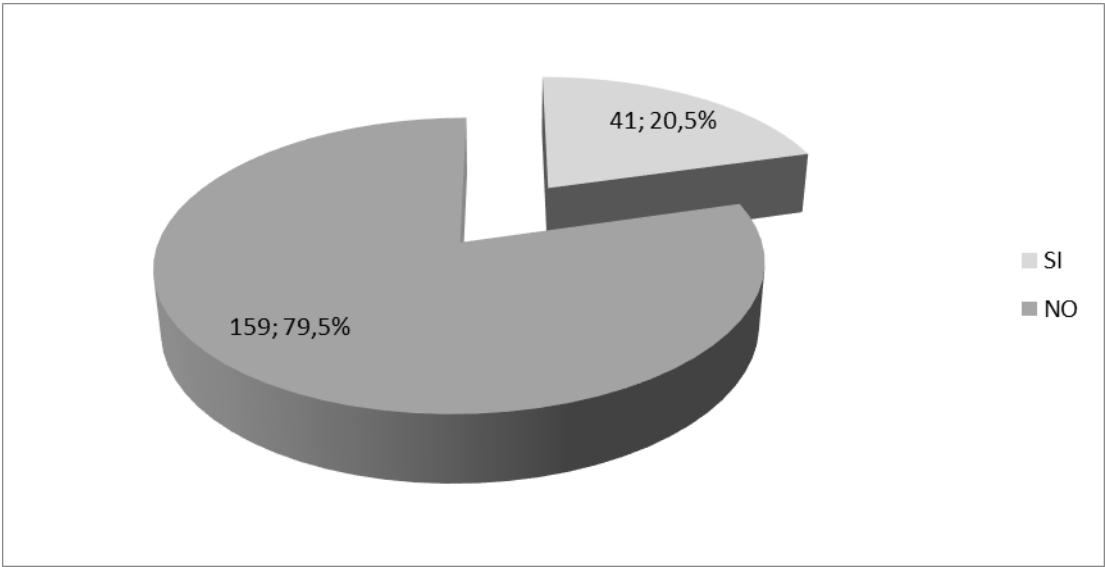


IMAGEN 8. ¿Conoce Ud. la obra del artista Omar Rayo?

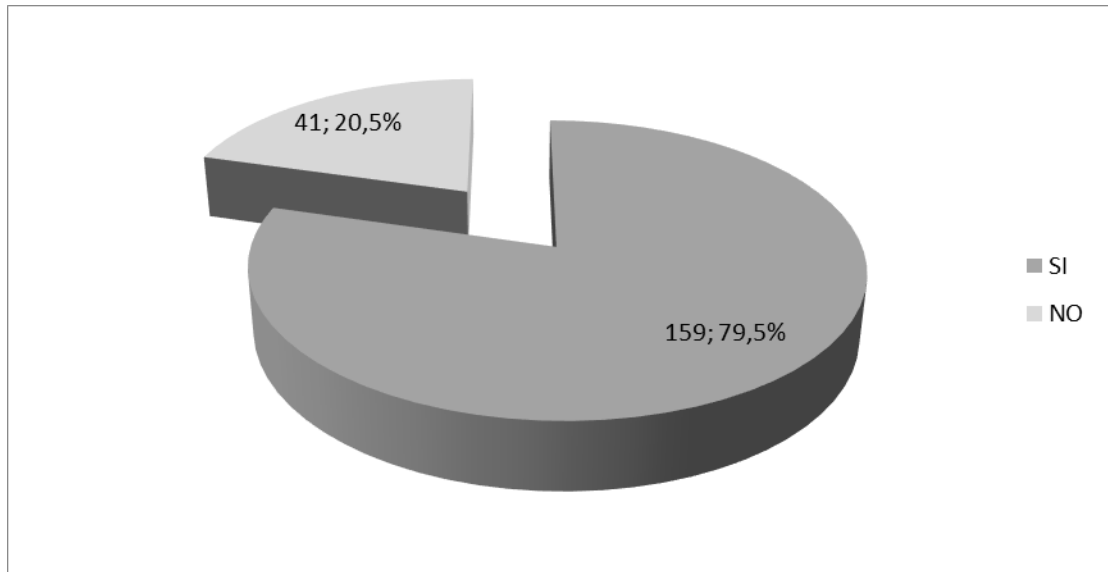
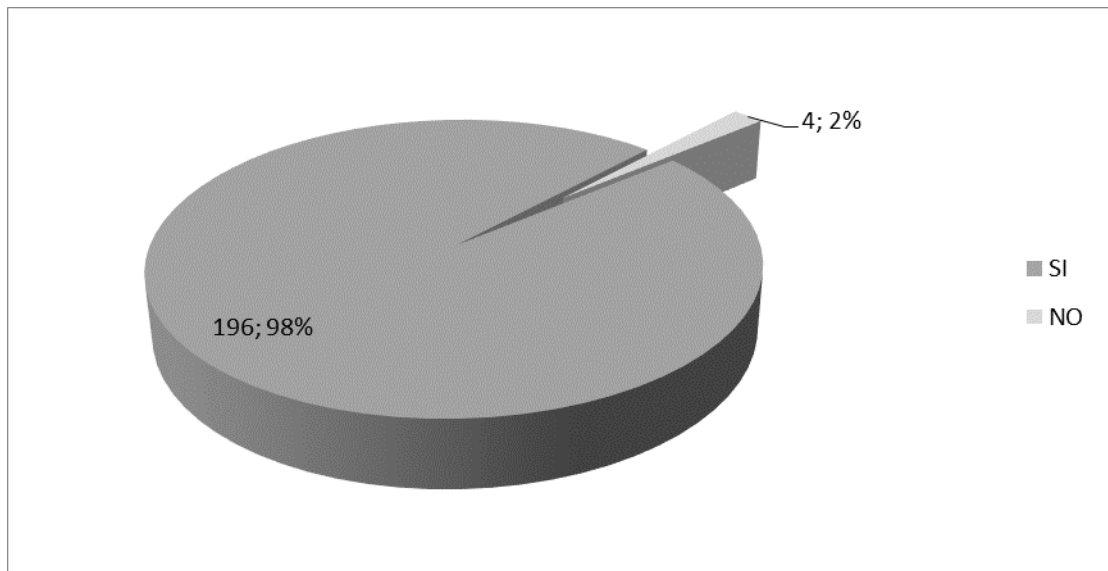


IMAGEN 9. ¿Conoce Ud. la obra del artista Fernando Botero?



¿Contribuye la feria a decodificar los códigos del arte y los hace digeribles al público? Las preguntas 10 a 12 indagan por el papel de la feria como centro de entretenimiento didáctico. Las respuestas apuntan a una completa satisfacción en este sentido pues cerca de un 85% consideran tanto que la feria ha sido bastante o muy entretenida como que ha contribuido bastante o mucho a su conocimiento de arte.

IMAGEN 10. ¿Qué tan entretenida ha sido su visita a la feria?

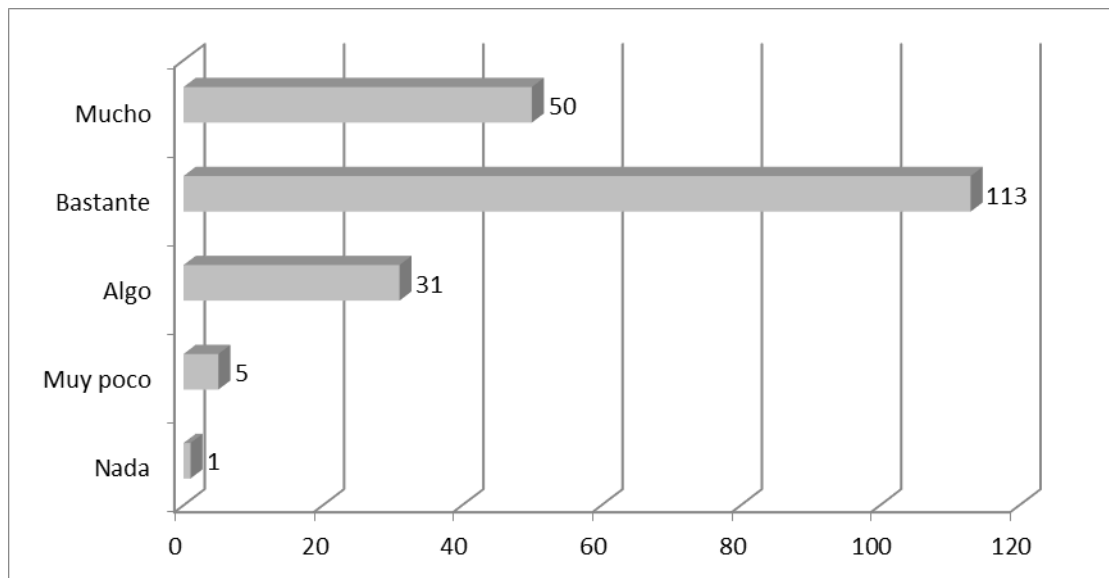
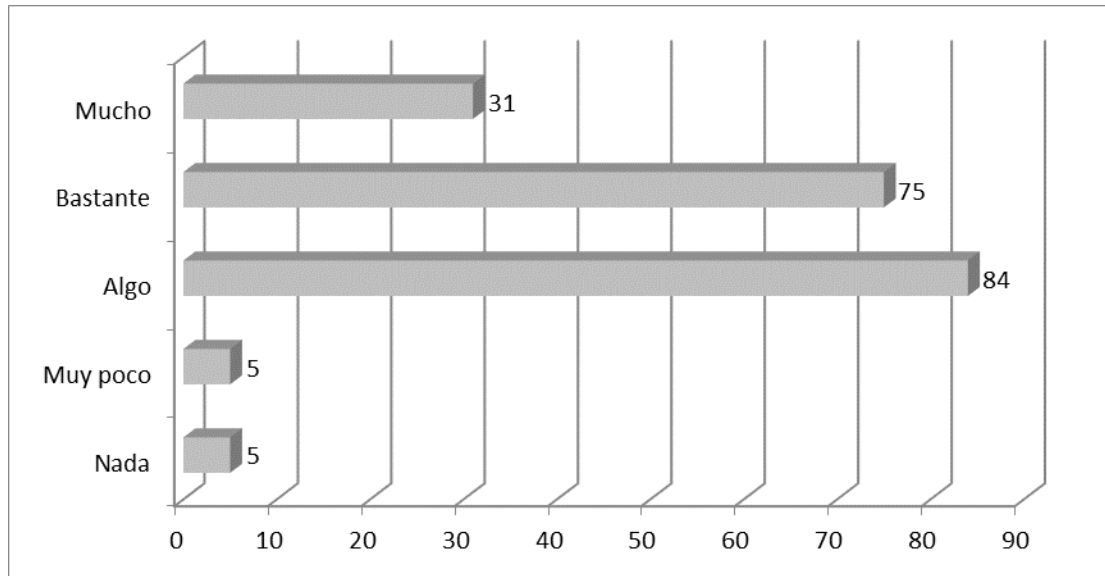


IMAGEN 11. ¿Ha entendido el trabajo de los artistas presentes en la feria?



Lo anterior contrasta con que solamente la mitad de los visitantes expresaran que entendieron de forma satisfactoria el trabajo de los artistas expuestos (recuérdese que la mitad de los visitantes pertenecen de alguna forma al circuito). Aparentemente el conocimiento que manifiestan los visitantes no es suficiente para decodificar las obras presentes en ArtBo, pero la feria logra una mejor aproximación del visitante al circuito despejando las aprensiones del público. Rodríguez (2011, p. 153) señala como “frente a la experiencia cultural de antaño, que era circunscrita, intensa, íntima, erudita, profunda, la de hoy es dispersa, superficial, veloz; es decir, si queremos, divertida –o distraída–, en su pleno sentido etimológico, no tan halagüeño como el actual; lo que separa, por un lado, de la recta vía y abandona por otro sin guía en un vagabundeo improductivo, lo errático, lo esparcido (el «esparcimiento»)”. En los límites entre industria cultural e industria del ocio, la feria ofrece al visitante una experiencia completa en servicios pero fugaz en contemplación. No pretende otra cosa diferente al contacto con el mundo del arte, más no al

conocimiento de lo intrincado del lenguaje hablado en el mismo. A imagen del turista, el visitante de la feria tiene un contacto efímero con el circuito (al estilo safari, da un recorrido observando en la distancia las obras) y tal contacto es la fuente de satisfacción de la experiencia (Satisfactoria a todas luces dado que el 96,5% de los visitantes contestó en la última pregunta que asistirían nuevamente).

No puede ser de otra forma. Como señala Bourdieu (2003, p. 177) “conceder a la obra de arte el poder de despertar la gracia de la iluminación estética en cualquier persona, por poco preparada que se encuentre culturalmente, y de producir por sí misma las condiciones de su propia difusión (...) equivale a atribuir, en todos los casos, a los azares insondables de la gracia o la arbitrariedad de los dones, aptitudes que son producto de una educación desigualmente repartida”. No todos decodifican las obras y entienden el juego en el campo del arte de la misma forma, pero sus distintas expectativas de entretenimiento se ven satisfechas.

IMAGEN 12. ¿Considera que la feria ha contribuido a su conocimiento sobre el arte?

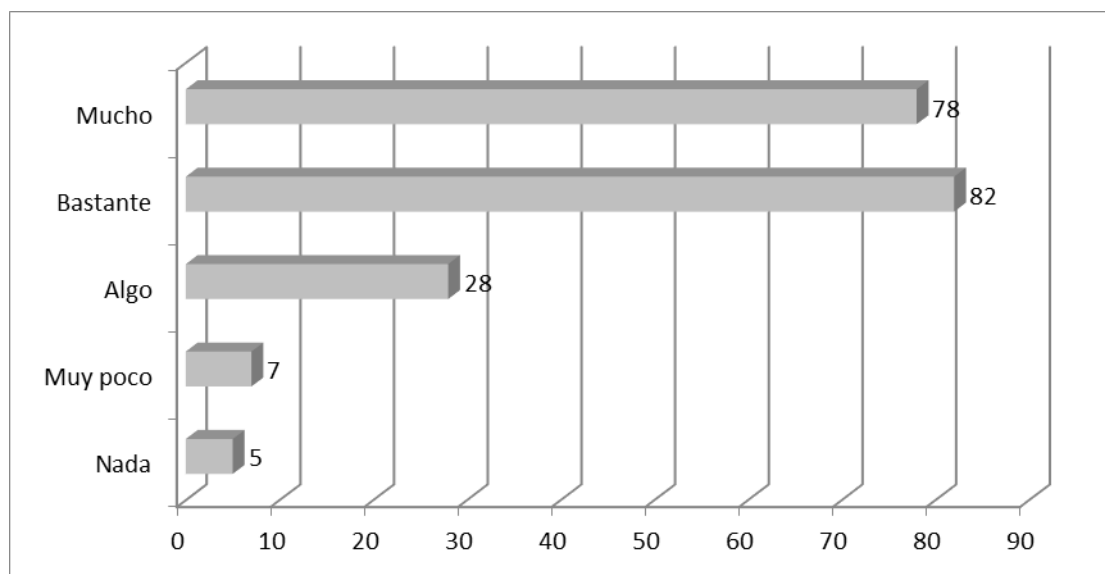
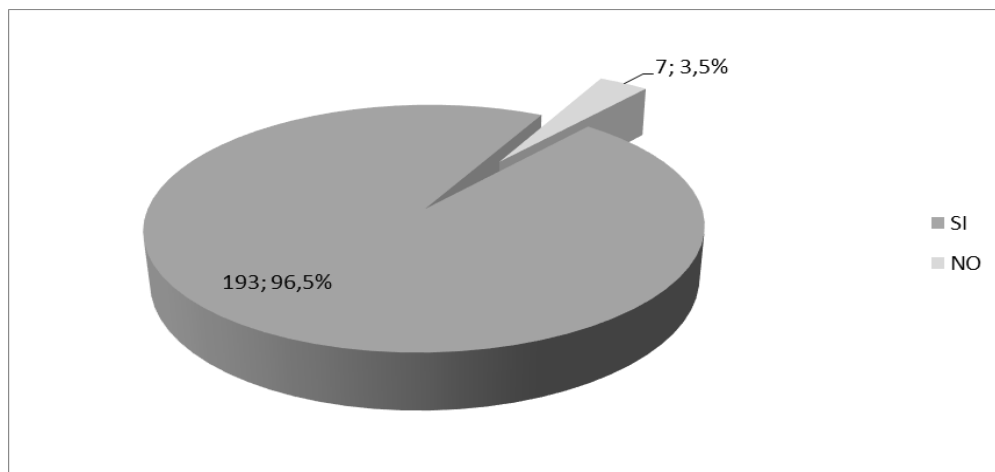


IMAGEN 13. ¿Asistiría a la Feria Nuevamente?



CONCLUSIONES

La presente investigación utiliza los conceptos, acuñados por Bourdieu, de campo como espacio de interacción social, y de capital simbólico como reconocimiento de los participantes dentro de ese campo, y los desarrolla en el mercado del arte. De esta forma muestra cómo ArtBo cumple un papel de nodo y catalizador que redistribuye ese capital simbólico entre obras, artistas, galeristas y galerías mediante la interacción y mutua observación de los agentes. Este capital simbólico además es reconvertido a capital económico, pues el valor monetario de la obra de arte es determinado por el reconocimiento de los agentes del circuito que rodean la obra: artista, galería, representantes, críticos y demás.

La firma del artista materializa este capital simbólico, el cual es dinámico pues constantemente la interacción de los agentes desplaza las posiciones de los mismos en el campo. Dado que hay una reconversión constante del capital simbólico en económico, la feria de arte cumple su papel comercial más allá de las ventas e ingresos derivados de la misma. Al consultar a los galeristas participantes en ARTBO se confirma esta hipótesis, pues los entrevistados expresan la necesidad de posicionar nuevos artistas y explotar el nombre y reconocimiento de artistas consolidados (lo que Bourdieu llama doble economía en las reglas del arte). Esta doble economía tiene la intención de explotar el capital simbólico de los artistas consolidados y acumularlo en los artistas nuevos.

Por otro lado, ARTBO también se constituye en un centro urbano de experiencia dado la doble faceta de industria cultural e industria del ocio que tiene ArtBo para el público

visitante. Tal función consiste en ofrecer una experiencia (dentro del concepto de economía de la experiencia) a los visitantes: acercamiento al circuito artístico, pero no inmersión en el mismo, es decir, que sea entretenido pero no profundo. Tal acercamiento exige unos niveles mínimos de capital económico, capital social y capital cultural a los visitantes, lo que supone un espacio público restringido y visible, más no accesible masivamente.

Aunque la mitad de los asistentes a ARTBO pertenecen de una u otra forma al circuito artístico, y su experiencia incorpora la comprensión del evento y la decodificación de las obras, la otra mitad es un público que no cumple un rol activo como artistas, académicos o empresarios del circuito. Este público desarrolla una visita acorde con la función de la feria como centro de entretenimiento urbano buscando además un aumento de sus propios capitales sociales y culturales. Aunque los organizadores de ARTBO han realizado esfuerzos didácticos para enseñar la decodificación de obras y el evento mismo a los visitantes, el objetivo del esparcimiento es la meta principal de este tipo de consumo cultural similar al presente en otros eventos de la agenda distrital de Bogotá como el Festival Internacional de Teatro o la Feria Internacional del Libro. Sin embargo es un esparcimiento calificado acorde a los capitales culturales y sociales del público interesado.

De acuerdo con Gadamer (1991) el juego, el símbolo y la fiesta constituyen tres elementos constitutivos de la actividad humana. Estos tres elementos, desde la perspectiva del autor, sirven para legitimar al arte contemporáneo desde su carácter antropológico, pues la obra de arte actual posee elementos lúdicos, simbólicos y festivos. El juego humano, dice este autor, busca retener lo efímero y fugitivo y lleva reconocer su carácter único frente a todas las formas de juego de la naturaleza: otorga la permanencia. Este elemento lúdico se

combina con el aspecto simbólico del arte. El arte como símbolo lo convierte en aquello en lo que se reconoce algo, en el re-conocimiento que ocurre siempre que se conoce más propiamente de lo que fue posible en un primer encuentro. El capturar lo efímero (lo lúdico) y re-conocerse en la obra (lo simbólico) lleva a que la experiencia estética del arte pueda ser una fiesta: una celebración con un tiempo propio que congrega, que une a los convidados a la fiesta. Es una celebración donde el juego de retener lo fugitivo se combina con el re-conocimiento. Celebración dónde todos podríamos participar.

ArtBo se presenta como una fiesta y sus antecedentes en la fiesta religiosa la perfilan como una celebración con las características presentadas por Gadamer. Sin embargo el presente estudio muestra cómo ArtBo es una fiesta con carácter limitado y restringido. Por un lado, las restricciones al ingreso establecidos por los distintos niveles de capital social, cultural y económico riñe con la misma reflexión de Gadamer, quien señala cómo el arte debe sobrepasar los límites impuestos por los privilegios culturales e igualmente tiene que permanecer inmune a las estructuras comerciales de nuestra vida social. Por otro lado el objetivo ArtBo, la redistribución de capitales, dista de la “finalidad sin fin” que Kant proponía para el arte. Si bien no se discute que puedan hacerse negocios con el arte y que el artista comercialice su trabajo, Gadamer señala que esa nunca ha sido la función propia del arte y nunca lo será. Los aportes de este trabajo deben llevar a la reflexión de cómo el alcance limitado de la feria de arte es un reflejo de las mismas limitaciones de todo el circuito artístico. Superar estas barreras y hacer de la feria (y del arte) una verdadera fiesta es el reto que queda por abordar.

BIBLIOGRAFÍA

Améndola, G. (2000). La Ciudad Posmoderna, Magia y Miedo de la Metrópolis Contemporánea. Celeste Ediciones. Madrid.

Arcadia (26 de noviembre de 2016). Otros Espacios. Consultado el día 22 de mayo de 2017. De la World Wide Web <http://www.revistaarcadia.com/contenidos-editoriales/artbo-2016/articulo/propuestas-alternas-de-artbo-2016/59309>

ARTBO (2017) [Homepage]. Consultado el día 22 de mayo de 2017. De la World Wide Web: <http://www.artbo.co/Programa-ARTBO/Historia>

Barragán, P. (2008). The Art Fair Age. Charta.

Baudrillard, Jean ([1972] 2002). Crítica de la Economía Política del Signo. Buenos Aires. Siglo XXI.

Baumol, W. y Bowen W. (1968) Performing Arts: The Economic Dilemma. MIT Press.

Baumol, William J. (1986) Unnatural value: or art investment as floating crap game, En American Economic Review, Vol 76, pp. 10-14.

Benjamin, Walter (2008).Obras. Libro I Vol. 2. Madrid. Abada, pp. 49 - 85

Bourdieu, P. (1979). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Taurus. Bogotá.

Bourdieu, P. (1995). Las Reglas del Arte: Génesis y Estructura del Campo Literario. Anagrama.

- Bourdieu, P. (1997). *Razones Prácticas sobre la Teoría de la Acción*. Anagrama. Barcelona
- Bourdieu, P. (2003). *El Amor al Arte: Los Museos Europeos y su Público*. Paidós Ibérica.
- Bretón, C. (2010). *Mercarte* (Tesis Especialización en Gerencia y Gestión Cultural, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario).
- Eckstein, J. (2006). *The Art Fair as an Economic Force: TEFAF Maastricht and its Impact on the Local Economy*. Helvoirt - TEFAF.
- Fedesarrollo (2003) *Impacto del Sector Cinematográfico sobre la Economía Colombiana: Situación Actual y Perspectivas*. Convenio Andrés Bello.
- Fedesarrollo (2003) *Impacto del Sector Fonográfico sobre la Economía Colombiana*. Convenio Andrés Bello.
- Gadamer, H (1991). *La Actualidad de lo Bello: El Arte como Juego, Símbolo y Fiesta*. Paidós. Barcelona.
- Goldthwaite, R. (1993). *Wealth and Demand for Art in Italy 1300-1600*. The John Hopkins University Press. Baltimore.
- Morgner, C. (2014 a). *The Evolution of the Art Fair*. *Historische Sozialforschung*, 39 (3), 318-336.
- Morgner, C. (2014 b). *The Art Fair as Network*. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 44 (1), 33-46.

Palma, L. y Aguado, L. (2010). Economía de la Cultura: Una nueva área de Especialización de la Economía, En Revista De Economía Institucional, Vol. 12, Número 22, pp. 129-165.

Palma, L. y Aguado, L. (2012). Una Interpretación Metodológica sobre la Incorporación de los Bienes y Servicios Culturales al Análisis Económico, En Lecturas de Economía, Número 77, julio-diciembre, pp. 219-252.

Periódico Arteria (septiembre 30 de 2015). Lo que hay detrás del montaje de la feria de arte más importante del país. Consultado el día 22 de mayo de 2017. De la World Wide Web <http://www.periodicoarteria.com/lo-que-hay-detrs-del-montaje-de-artbo>

Rabotnikof, N. (2005) En Busca del Lugar Común, El Espacio Público en la Teoría Política Contemporánea. UNAM, Instituto de Investigaciones Filosóficas. México.

Rodríguez, D. (2011) Una Mirada a la Década de Cambio de Siglo: Arte en Colombia 1997-2007, en Boletín Cultural y Bibliográfico, Vol. 5, Num 79 – 80. Banco de la República, pp. 43-55.

Rodríguez, R. (2011). De Industrias Culturales a Industrias del Ocio y Creativas: los Límites del «Campo» Cultura. Revista Comunicar, Vol. 18, Número 36. Pp. 149 – 156.

Roll, E. (1999). Historia de las Doctrinas Económicas. Fondo de Cultura Económica.

Rosen, S. (1981) The Economics of Superstars, En The American Economic Review , Vol. 71, Número 5, pp. 845-858.

Rossi, A. (1993). La Arquitectura de la Ciudad. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

Rubiano, E. (2006) Tres Aproximaciones al Concepto de Cultura, En Signo y Pensamiento 49, Volumen xxv, julio – diciembre, pp. 112-135

Salamanca, D. (16 de septiembre de 2015). Nada será como antes en ARTBO. Arcadía. Disponible en <http://www.revistaarcadia.com/arte/articulo/curaduria-artbo-2015/44338>. Consultado el día 22 de mayo de 2017.

Santana, L. (2016). Matemáticas Financieras y Valoración bajo Estándares Internacionales. Alfaomega. Bogotá.

Serna, J. (2011). El Valor del Arte: Una Historia de las Primeras Galerías de Arte en Colombia. Universidad EAN. Disponible en

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/10882/2700/9/VALORDELARTE06JUNIO2012.pdf>

Salguero, M. y Ruíz, J. (2008). El caso de ARTBO y su papel dentro de la industria de las artes plásticas de Bogotá (Tesis, Universidad de los Andes).

Simmel, G. (1991). The Berlin Trade Exhibition. Theory, Culture & Society 8, pp. 119–23.

Schneider, F y Pommerehne W. (1983) Analyzing the market of works of contemporary fine arts: An exploratory study. Journal of Cultural Economics, 1983, Volume 7, Number 2, Page 41

Singer, L. (1990) The utility of art versus fair bets in the investment market. Journal of Cultural Economics, 1990, Volume 14.

Tatarkiewicz W. (2015). Historia de Seis Ideas. Arte, Belleza, Forma, Creatividad, Mimesis, Experiencia Estética.

Thornton, S. (2009). Seven Days in the Art World. W. W. Norton & Company.

Toro, M. (24 de octubre de 2014). Bogotá le pone el Ojo a lo Mejor del Arte Internacional en ArtBo. El Tiempo. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14733744>. Consultado el día 22 de mayo de 2017.

Velthuis, O. (2011). Art Markets. A Handbook of Cultural Economics. Ruth Towse (Editor). Edward Elgar. Northampton.

Walford, C. (1883). Fairs Past and Present: A Chapter in the History of Commerce. Elliot Stock. Londres.

White, H. (1981). Where do Markets come from? American Journal of Sociology 87 (3), 517-547.

ANEXO A: PLANO DE LA FERIA DE ARTE DE BOGOTÁ

ANEXO B: ENTREVISTAS REALIZADAS A GALERISTAS

1. **Galería:** José de la Fuente Gallery

E-mail: josedelafuenteartgallery@gmail.com

Página Web: <http://josedelafuente.gallery/>

Persona entrevistada: José de la Fuente

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Sí

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: La base de nuestra selección para la feria eran los discursos contemporáneos acerca del cuerpo.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: Tamaño asequible, buen programa de coleccionismo y selección de galerías

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: Johannes Voigt, Elba Benítez, Cristina Guerra, Instituto de Visión // Tania Candiani, Ivan Argote, Pia Camil

2. **Galería:** Galería Alarcón Criado

E-mail: info@alarconcriado.com

Página Web: <http://www.alarconcriado.com/>

Persona entrevistada: Departamento de información de la Galería Alarcón Criado

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Si

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: Obras de la década de los 2000 realizada por artistas latinoamericanos y españoles residentes en NY en esos años.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: Feria muy especializada en lo latinoamericano, con una selección homogénea y con buena calidad de público.

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: No responde.

3. **Galería:** Galería Vermelho

E-mail: juan@galeriavermelho.com.br

Página Web: <http://www.galeriavermelho.com.br/>

Persona entrevistada: Juan Eyheremendy

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Definitivamente sí. Esta edición de 2016 fue nuestra novena y vemos exponencialmente como la participación en ferias como ARTBO ha contribuido a desarrollar una red de contactos en América Latina.

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: Intentamos siempre seleccionar artistas que ya son conocidos por el público de la feria, con artistas que aún no son tan conocidos. Es importante para

nosotros también la visita de curadores y museos locales, por lo cual pensamos en acompañar las programaciones y novedades de ellos. Y también nos interesa crear una relación entre los trabajos entre sí y con el público.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: ArtBo se ha instalado como una de las principales ferias de América Latina en donde se puede encontrar arte Latinoamericano de muy buena calidad.

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: No responde

4. **Galería:** Galería AFA

E-mail: irene@galeriaafa.com

Página Web: <http://www.galeriaafa.com/>

Persona entrevistada: Irene Abujatum

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Sí, ha colaborado mucho al encuentro de los pares. Sobretudo en esta versión donde hubo muchos invitados coleccionistas y curadores activando programas.

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: Que sean comerciales pero con un alto contenido de información y belleza en el montaje. Además, que sean chilenos para crear la marca Chile en el arte internacional.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: Creo que Colombia está muy cerca de los mercados más fuerte del arte, como Estados Unidos y México. Su ubicación es un factor diferenciador para postular a ella.

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: En el espacio que curó Pablo León de la Barra se instalaron un gran número de artistas que han sido maestros e influyeron en el arte latinoamericano actual. Creo que ese programa muestra lo mejor del arte latinoamericano. Un gran proyecto.

5. **Galería:** Plecto

E-mail: plectogaleria.arte@gmail.com

Página Web: <http://plectogaleria.com/>

Persona entrevistada: Liliana Hernández

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Esta Galería de Medellín participa por primera vez en ARTBO y por cuarta vez en una feria nacional (antes había participado en la feria Odeón). También había hecho parte del fortalecimiento del circuito de arte en Medellín. Se considera que ARTBO es un espacio importante para insertarse en el sistema de coleccionismo y el networking del mercado. El principal objetivo de participación en la feria es el posicionamiento de la galería.

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: Mientras que otras galerías se enfocan en los artistas consolidados, Plecto muestra los de carrera intermedia en vía de consolidación (45 – 50 años) al igual que propuestas de artistas jóvenes (20 – 25 años). Existen nodos en común para determinar el conjunto de artistas: serialidad, líneas estéticas similares y materiales y cromatismos comunes. Esta forma de selección de Plecto contrasta con la ausencia en la feria de artistas que hablen de lo mismo. También se desea mostrar relaciones cronológicas entre los artistas.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: La capacidad de agremiación, de mercado y de micrositos. Hay una gran labor generando muchos espacios como el de Libro Arte.

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: Los presentes en la sección de Referentes. Se resalta el stand de León Tovar Gallery para el mercado secundario; Sicardi Gallery en Houston entre cuyos artistas está Miguel Ángel Rojas; La Cometa; Nueveochenta con el artista John Castles; Galería Luisa Strina con el artista Jorge Macchi; Galería Elba Benítez con el artista Carlos Bunga; Galería Eduardo Fernandes con la artista Luz Ángela Lizarazo; y la misma Plecto con los artistas Mario Vélez y Rafael Gómez Barros.

- Es la feria un espacio para comparar precios de obras con otros participantes

Respuesta: No directamente ya que no se presentan tasadores. Para esta comparación se requiere de una dinámica más orgánica para averiguar precios y monedas.

6. **Galería:** El Museo

E-mail: info@galeriaelmuseo.com

Página Web: www.galeriaelmuseo.com/

Persona entrevistada: Angelica Fajardo

- ¿Considera que la Feria de Arte de Bogotá (ARTBO) ha ayudado a su galería en la creación y fortalecimiento de redes con otras galerías, coleccionistas y el mercado del arte en general?

Respuesta: Si. El principal objetivo de participar en la feria es generar contactos. Para esto ARTBO es una buena plataforma. Frente a este objetivo, las ventas pasan a un segundo plano.

- ¿Cuál ha sido el principal criterio de su galería para la selección de obras y artistas presentados en la ARTBO 2016?

Respuesta: Se llevan obras más comerciales que tengan colores llamativos. También se desea mostrar obras inéditas de artistas consagrados como Nadín Ospina, Débora Arango, Álvaro Barrios o Carlos Rojas mezcladas con artistas emergentes como Sebastián Dávila, de poca exposición.

- ¿Cuál considera que es el elemento diferenciador de ARTBO frente a otras ferias de arte del continente?

Respuesta: ARTBO es la principal plataforma del país y corazón de la Semana del Arte que se realiza con las ferias paralelas en el Distrito de Arte de Bogotá.

- ¿Cuáles considera que son las galerías y artistas más prestigiosos presentes en ARTBO 2016?

Respuesta: La galería Nueveochenta. Se nota que las galerías más importantes están en las esquinas, además hay un buen número de espacios. Se destacan también las galerías Sketch, De la Oficina, Doce Cero Cero y galería Jenny Vilá.

ANEXO C: PATROCINADORES Y ALIADOS ARTBO

- PATROCINADORES
 - Banco de Bogotá
 - Cementos Argos
 - Cine Colombia

- MARCAS ALIADAS
 - Club Colombia
 - Movistar
 - Piloto Automático
 - Colombiana
 - Carulla
 - OMA
 - RocheBobois
 - Chandon
 - Chivas
 - Cifras y Conceptos
 - Don Eloy
 - Hotel Capital
 - El Tiempo
 - Blue Radio
 - El Espectador

- Caracol
- Jet Set
- Revista Habitar
- Cromos
- Shock
- Art Sy
- Whitewall
- L'Officiel
- Widewalls
- Radiónica
- Radio Nacional de Colombia
- Ministerio de Cultura
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo
- ProColombia
- Invest in Bogotá