

\ "Por cuatro días locos te tenés que divertir\ ". Una aproximación a las ferias (y el mercado) de arte.

Javier Pelacoff.

Cita:

Javier Pelacoff (2017). *\ "Por cuatro días locos te tenés que divertir\ ". Una aproximación a las ferias (y el mercado) de arte. XII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-022/62>

Area Temática: Sociología del arte

Eje de la mesa: Eje 1, Mesa 29 : Sociología de las prácticas artísticas. Producción, circulación, consumos.

Coordinadores: Mariana Cerviño y Matías Zarlenga

Título: "Por cuatro días locos te tenés que divertir: una aproximación a las ferias (y el mercado) de arte."

Palabras Clave:

mercado del arte - consumos artísticos - exhibición ferial - institucionalización-
mercantilización

Autor: Javier Pelacoff (UBA/ UNMDP) javierpelacoff@fibertel.com.ar /

javierpelacoff@hotmail.com

Resumen:

Este trabajo presenta una indagación acerca de en qué medida la expansión de las ferias de arte han redefinido los modos de difusión e intermediación de la producción artística en el ámbito local. En este aspecto, y a pesar de que las apreciaciones generales suele subrayar su condición periférica y el raquitismo del mercado del arte, la tendencia general de proliferación de eventos feriales tampoco resulta ajena a este espacio de producción cultural. A partir de un trabajo de observación iniciado en el 2015, las distintas propuestas y formatos que esta clase de eventos han asumido presentan, por un lado, algunos resultados contrastantes con las apreciaciones y diagnósticos de los actores, muchas veces caracterizados por el pesimismo. Por otra parte, éstas presentan aspectos que permiten reflexionar sobre las mediaciones de las producciones artísticas contemporáneas, como así también sobre la relación con sus condiciones institucionales.

iones relativas a las transformaciones del arte
o indisoluble de una crítica al mercado. Esta crítica
apunta o bien a los motivos de los agentes participantes y sus cuestionados intereses, -que,
se supone, anteponen su interés por el dinero a su "amor al arte"- o bien a desconfiar de los
éxitos mercantiles como resultado de una producción orientada por, o subordinada a, la
obtención de éxitos rápidos y, por ende, desde el punto de vista de los artistas, "fáciles". En
esta crítica parece pesar bastante la implícita comparación con el ámbito de la literatura:
Por un lado, los "best-sellers", por el otro, las "obras de culto" y, con el paso del tiempo, la
expectativa de devenir un "clásico".

Esta aproximación resulta totalmente defendible, y de hecho, su elaboración puede resultar
fructífera mientras pueda avanzar más allá de esta enunciación general, por parte de quien
se sitúa en el campo de la producción artística. No obstante, constituiría un error adoptarla
tout court si de lo que se trata es de intentar algún tipo de análisis de las dinámicas que
cristalizan en torno a los artefactos y las prácticas con que hoy nos encontramos allí donde
se habla o se muestra algo a lo que se conviene en llamar "arte". En efecto, la mayoría de
artistas, críticos, curadores, cuando no el personal de las galerías, entienden perfectamente
de qué se habla cuando se habla del "mundo del arte", sea por sus lecturas de algún texto de
Dickie o el libro de Becker, o algún texto secundario que los cite o remita a ellos.

Del mismo modo, la reflexividad de los agentes que inscriben sus acciones en un ámbito de
actividad convenido en reconocer como "arte" están más enterados de lo que muchas veces
parece respecto del estado de cosas en el que actúan y su propia posición en ese estado -
sobre todo, cuando discuten o comparten apreciaciones respecto de la distribución de las
capacidades de decisión, es decir, "el poder"- aún cuando muchas de estas apreciaciones se
expresen en términos de una "ontología" (qué es y qué no es "arte"). En ese sentido, la
persistencia de cierto análisis centrados en la cuestión de la autonomía, corre el riesgo de
resultar una mera proyección de la "mirada artística" sobre el apercibimiento del carácter
social de la producción. Dicho de otro modo, esa discusión que historiadores del arte,
sociólogos, y otros especímenes de las humanidades y ciencias sociales han venido dando a
partir de trabajos como los de Peter Bürger, pero también de otros como los de Pierre
Bourdieu, bajo las coordenadas autonomía/heteronomía como clave para la caracterización

nsformaciones culturales asociadas al cambio social y
ciones de producción del arte contemporáneo, y como
tal aparecen "incorporadas" a obras y acciones inscriptas en ese, ahora sí entendido como
tal, campo de producción específico.

Estas consideraciones resultan de vital importancia a la hora de intentar una vía de análisis cuyo punto de partida no se reduzca ni a una proyección del punto de vista de los productores, ni una referencia a las condiciones históricas en términos generales y macrosociales, como suele apreciarse en los diagnósticos que encuentran en el neoliberalismo tanto la explicación de todo aquello que es como es, aún cuando sería deseable que fuese de otro modo. En cambio, un abordaje que las contemple debería entender que el tipo de formulaciones que emergen de las mencionadas aproximaciones resultan entendibles como parte de los problemas en cuestión, observando que, al mismo tiempo que su inscripción en una actividad específica, debería observarse el modo en que estas expresiones, acciones o artefactos constituyen un intento de encadenamiento de ciertas capacidades y restricciones de los agentes y las condiciones institucionales. Yendo al punto que nos ocupa, bien podríamos hablar de las ferias de arte y de su historia adoptando un punto de vista donde los eventos feriales constituirían una novedad en el ámbito artístico, y donde enfatizar su emergencia como un indicador de un proceso de profesionalización, al estilo de como Claudio Iglesias sobrevuela la cuestión. Esta posición estaría desconociendo el modo en que, por ejemplo, la circulación de obras de arte -aún cuando se reconozca su histórica vinculación con el mercado de bienes suntuarios- puede hoy encadenarse con, por señalar sólo un aspecto, la expansión de la industria turística y el desarrollo de sus diferentes nichos.

Indudablemente, la expansión de las ferias de arte ha redefinido los modos de difusión e intermediación de la producción estética. Pero también resulta llamativo que, en su encabalgamiento con el negocio de la organización de eventos, es este último quien parece encontrar en el "mercado del arte" su caso paradigmático. Se trata de una industria aún más inmaterial que los productos artísticos deliberadamente "desmaterializados", que básicamente puede caracterizarse como la movilización de una agenda de relaciones supuestamente relevantes en función de una organización espacial específica orientada a la

, y que resulta también una instancia de intermedia en a la producción de mediatizaciones. Dicho de otro modo: se trate de vinos o productos regionales, innovaciones tecnológicas, materiales de construcción, artículos para bodas u obras de arte, el negocio de la organización de eventos puede caracterizarse básicamente como una industria de producción de relevancia social. En ese sentido, no resulta difícil para esta actividad de intermediación valerse de una combinación de los estereotipos e imágenes heredadas acerca de "el gran arte" con las formas vigentes de connotación positiva de la innovación para, a partir de ello, amplificar una forma de apelación a la "búsqueda de experiencias" que desde la formas actuales de museografía, curadoría y gestión cultural, irradia también hacia actividades como la gastronomía, las interfaces tecnológicas, y cualquier otra actividad donde se entienda que pueda resultar pertinente resaltar valores como "la creatividad"¹

En el ámbito local, que no deja de ser partícipe de esta tendencia, las distintas propuestas y formatos feriales presentan aspectos que permiten reflexionar sobre la relación de las producciones artísticas contemporáneas con algunas de sus condiciones institucionales. Planteado de manera apresurada, y para desarrollarlo en trabajos posteriores: resulta particularmente llamativa la concurrencia en un mismo espacio de una serie de discursos apuestas en dirección de la señalada "profesionalización", junto con la pesimista observación acerca de que "en Argentina, el mercado del arte es inexistente". En ese sentido, puede entenderse la apelación a los apoyos estatales para la participación en ferias en el exterior como una apuesta por la valorización de la actividad en su conjunto a partir de su inserción en el mercado global.

¹ Este aspecto se encuentra en sintonía con la extensa bibliografía que en los últimos veinte años fue señalando, desde distintas matrices conceptuales y con distintos alcances, aquello que podemos sintetizar como "la estetización de la vida social". Cfr., entre otros, Featherstone, Jameson, Lipovetsky. Por otra parte, los procesos de mediatización no resultan una cuestión menor: Cuál es el "modelo de concurrencia" que postula una feria ha sido aquello que estuvo a la base de la comentada polémica que suscitaron los spots publicitarios de la edición 2015 ArteBA (y las contra-campañas paródicas que generaron como manifestación de disconformidad): En cierto sentido, el malestar con dicha campaña podría explicarse por haber confundido el público-modelo de la feria con la concurrencia típica de ciertas inauguraciones y eventos donde su carácter social cuenta más que el compromiso efectivo con la actividad específica. Los rasgos de snobismo, afectación y frivolidad que suelen ser atribuidos a ciertos personajes, y que rara vez se reconocen como rasgos de uno mismo, revelan el aspecto problemático de la tan mencionada construcción de sí tratada por Boris Groys.

concentración entre oferentes y demandantes que agilizan
realizar intercambios -rasgo que compartiría toda feria-
algo particularmente llamativo en relación a las ferias de arte es el encadenamiento de los
bienes transables en circulación: del mismo modo en que los museos se parecen cada vez
más a los parques temáticos y los medios de comunicación - cada vez más concebidos
como espacios de entretenimiento, desdibujándose su funciones de conservación
patrimonial y como instancias de consagración- las ferias también presentan rasgos que las
acercan íntimamente a los medios masivos en lo que respecta al negocio de la "venta de
públicos y audiencias". Del mismo modo en que -conforme los estudios sobre economía
política de los medios- los medios de comunicación venden audiencias a sus anunciantes,
las ferias de arte, antes que ofrecer obras al público, ofrecen "públicos" a los galeristas que
pagan sus espacios para participar en ellas, y a los patrocinadores cuyas formas y especies
de intercambio pueden ser mucho más lábiles. En estos términos, la compra-venta de obras
resulta un momento posterior, y se enlaza con la de espacios de exhibición en lo que
respecta a la visibilidad pública, dado que la concentración temporal y espacial parece
conllevar una suerte de puja que condiciona las elecciones relativas a la exhibición,
oscilando desde las apuestas conservadoras por los autores ya consagrados y obras
entendidas como "piezas históricas" hasta, y más acorde con la figura popular del mercado
con su vociferación característica de las ofertas, las apuestas por el "show" y la altisonancia
en sus distintas versiones (dimensiones, soportes, medios, etc). En esta divergencia de
apuestas, resulta particularmente interesante el proceso de selección de las galerías
participantes, sobre todo en el caso de las apuestas más conservadoras, en la medida en que,
cuando se trata de lo que conviene en denominarse arte contemporáneo, en dicho proceso
se pone en juego la construcción de un campo de filiaciones y afinidades en relación al
actual "estado del arte". En el recorrido del espectro de apuestas que realizan los
expositores al llevar tales o cuales obras y exhibirlas de tal o cual manera, se abre un
abanico de lecturas posibles, que van desde el carácter legitimatorio proveniente del hecho
de compartir espacio de exhibición con tales y cuales obras y artistas, y en condiciones en
las cuales todas y cada una de las obras encuentran en su apreciación en términos
monetarios un parámetro susceptible de utilidad para un ejercicio de comparación, hasta la

cuenta como perteneciente al universo de lo

Por su parte, y como parte del mercado general de bienes suntuarios, el argumento de venta basado en la referencia a experiencias y expectativas supone una tensión en su definición, en la medida en que concurren dos concepciones y expectativas de distinta índole: Existe, por un lado, la idea de efectividad mercantil que desearía acercar el formato ferial al de una "ronda de negocios" - en línea con los deseos de ciertos galeristas de tratar con "menos público y más compradores"- dirigida a movilizar prioritariamente la asistencia de los actores estrictamente involucrados, y quitándole preeminencia a los aspectos exhibitivos del evento, que bien podría satisfacerse por la vía de la red de espacios de exposiciones². Por el otro, el modelo que parece prevalecer resulta bastante opuesto al primero -tal vez en virtud de la relevancia que adquiere el patrocinio empresarial, y de lo contradictorio que dicho sponsoreo resulta con cualquier deseo de selectividad- y acerca los días de feria a la ocurrencia de un "evento cultural", en el cual la maximización de la visibilidad y reputación social asociada al arte combinan la masividad de la concurrencia, las personalidades participantes y otros aspectos que refuerzan el vínculo del evento con el espectáculo y entretenimiento por la vía de diversas coberturas periodísticas, y aún cuando, como contracara, la agenda ferial se complementa con visitas privadas a las galerías, centros de exposiciones, fiestas y eventos exclusivos, etc. En consecuencia, y tal vez como reverso de la idea de una estetización de la vida cotidiana, la idea de una "desdiferenciación" de los ámbitos de validez específicos - en definitiva, otro modo de plantear el problema de la autonomía- encuentra su traducción en un repertorio de producción caracterizado por el cultivo ya de la "presentación", ya de la alusión a lo irrepresentable, como formas de problematizar la primacía de la representación en el trabajo artístico.

Si lo señalado da cuenta de las condiciones en las cuales funcionan ferias como ArteBA, bien cabría esperar que, tratándose de la principal feria de arte de Argentina (y que, para algunos galeristas, concentra indirectamente el setenta por ciento de sus operaciones en el país), la convivencia de concepciones, orientaciones y propuestas distintas tuviera como desenlace natural la aparición de

² Así lo expresó hace algunos años un coleccionista luego devenido galerista, en una columna de opinión publicada en un diario. Para él, una feria como ArteBA tendría que cobrar un elevado precio de entrada, durar menos días e incluso funcionar sólo en días hábiles, para desalentar el "paseo de fin de semana".

...a, de modo que todo aquello que hoy convive al interior de
...milar a la de otras ciudades, donde una feria central se
constituye en un evento *mainstream*, y alrededor de la cual se conforman distintas ferias satélites
con perfiles más o menos específicos. Sin embargo, tanto los intentos de fechas alternativas -la
histórica Expotrastiendas que en su momento organizó la Asociación Argentina de Galerías de
Arte- como de eventos simultáneos - el debut en este 2017 de FACA (Feria de Arte Contemporáneo
Argentino) han debido confrontar con el bajo volumen de ventas como principal condicionante de
su viabilidad y desarrollo en el tiempo. En ese aspecto, también resulta indicativo de esta debilidad
el relativamente corto ciclo de vida de muchas galerías de arte participantes en estas ferias, muchas
de las cuales incluso o bien resignan su espacio físico para convertirse en una suerte de
emprendimiento nómade que transita por un circuito de ferias internacionales, o bien resultan de un
colectivo de artistas que deciden autogestionar -a través de la postulación de su participación en
ferias- las condiciones de circulación de su producción.

Que una serie de observaciones preliminares acerca de las ferias de arte constituya una vía
para observar la puesta en funcionamiento de los problemas y categorías centrales de los
análisis típicos de los estudios sociales del arte (legitimación, autonomía, estrategias, etc.)
lleva también a preguntarnos por la eventual irrupción de ordenamientos alternativos. De
hecho, desde hace ya varios años se lleva adelante en el espacio cubierto del Hipódromo de
San Isidro una "feria de artistas", es decir, una asignación de espacios tabicados a artistas
que lo adquieran, ya sea por medios propios o por el apoyo de una galería que, no obstante,
no aparece en la feria como tal. Más allá del uso del contacto directo con el artista como un
motivo promocional, lo cual también resulta atractivo por igual para cierta clase de
mediadores (gestores culturales, galeristas, marchands, y otros especímenes afines) como
para el público general, la feria tiene una impronta local -zona norte del GBA³ - cuyo
funcionamiento, aún cuando convoca de hecho un público más numeroso del que en
principio podría sospecharse y resulte comercialmente productivo tanto para expositores
como organizadores, pone en evidencia -aunque sea por defecto- el funcionamiento de los
aspectos cooperativos y comunitarios de los "mundos del arte". En efecto, un artista
invitado a participar de dicha feria a partir del doble patrocinio -a la feria y al artista- de un

³ De hecho, en un primer momento la organización de la feria estuvo a cargo de la misma sociedad que
organizaba la feria de mobiliario y diseño llamada *Estilo Pilar*, en la localidad homónima. Hace
aproximadamente tres ediciones que una división en la sociedad llevó a que se tratara de eventos con
organizadores independientes entre sí.

afirmando que, aun reconociendo la conveniencia de la "oferta rara": Por un lado, un público que difícilmente se acerque a "el centro" para concurrir a eventos similares o equivalentes y que, por lo tanto, resulta relativamente ajeno a las tendencias, gustos y juicios respecto de cierta producción cultural contemporánea. Por el otro, y en sintonía con el rasgo anterior, una oferta caracterizada por la disparidad, en la cual conviven homenajes y reconocimientos a la trayectoria con espacios de artistas y talleres locales, instalaciones patrocinadas y participaciones "en vivo" de ilustradores masivos, las que convocan a un público "familiar", en un tono más cercano al "paseo de domingo" o aquello que se comienza a llamar "artertainment" ("artretenimiento"). En el medio, artistas que, habiéndose hecho de una posición, resultan ya maduros para circular como "jóvenes promesas" -y quizá tras haber desempeñado ya ese papel- pero aún lejos de lo que pueda parecer una consagración definitiva. En definitiva, y más allá de los juicios de valor que rescatarían algunas producciones y situarían otras al borde de lo decorativo, esta feria resulta un espacio donde lo que aparece puesto en juego es precisamente, la especificidad de aquello que hace a la actividad artística en tanto espacio de validación y reconocimiento: Desde el punto de vista de una concepción de "lo artístico" que entiende la valorización artística a partir de priorizar lo ya valorado, probablemente esta feria se trate de aquello que un artista tendría que evitar en relación con el destino de su obra. Sin embargo, quien privilegia la obtención de ingresos por la venta de obra y entienda que entiende el propósito de su participación, tal vez pueda matizar esta apreciación. En consecuencia, resulta posible afirmar que la propuesta y convocatoria de Artespacio pone tanto a los artistas como al público frente a las preguntas por la *legitimidad* y el *reconocimiento* en tanto problemas constitutivos de la especificidad del campo del arte. En este marco, la denegación de la mediación galerística, lejos de entrañar la ventaja económica, por así decirlo, de la "eliminación de la intermediación", en verdad plantea una complejidad adicional: el "contacto directo" con el artista que promociona la feria entraña en cierto modo subrayar la empatía y afinidad como vía de acceso a una implícita comunidad de gusto. Sin embargo, esta comunidad estaría más cerca de una comunidad interpretativa de consumo, en el estilo de los análisis de consumos culturales realizados por, entre otros, Néstor García Canclini y Renato Ortiz, que de aquello que puede entenderse como base del juicio estético. En este sentido, el formato

en una auto-contradicción en la cual, por un lado, niega
por el otro, apela implícitamente a los resultados de
su participación y conformación de la actividad artística y su institucionalización.

Bibliografía:

Fleck, Robert : *El sistema del arte en el siglo XXI. Museos, artistas, coleccionistas, galeristas*. Buenos Aires. Mar Dulce. 2014

Graw, Isabelle: *¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Buenos Aires. Mar Dulce. 2013

Groys, Boris: *Hacerse Público. Las transformaciones del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires. Caja Negra. 2014

Huyssen, Andreas: "Escapar de la amnesia. Los museos como medios de masas", en *En busca del futuro perdido. Cultura y memoria en tiempos de globalización*. Buenos Aires. Fondo de cultura Económica. 2007

Iglesias, Claudio: *Falsa conciencia. Ensayos sobre la industria del arte*. Santiago de Chile. Metales Pesados. 2014

Thornton, Sarah: *Siete días en el mundo del arte*. Barcelona. Edhasa 2010

Thompson, Don: *La supermodelo y la caja de Brillo*. Buenos Aires. Ariel. 2015

Shultheis, Franz; Single, Erwin; Egger, Stephan y Mazzurana, Thomas: *When Art meets Money. Encounters at the Art Basel*. Verlag der Buchhandlung Walther König, Köln. 2015