

¿Ante la falta de alternativas?...Retroceder. El campo cultural colombiano en la pandemia.

Felipe Bonilla.

Cita:

Felipe Bonilla (2021). *¿Ante la falta de alternativas?...Retroceder. El campo cultural colombiano en la pandemia. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/635>

Título:

¿Ante la falta de alternativas?...retroceder? El campo cultural colombiano en la pandemia

Eje y mesa temática a la que me presento:

Eje 6 / Mesa 171. La producción privilegiada de visiones del mundo y la pandemia. Continuidades y rupturas (ET: Pandemia)

Autor

Felipe Bonilla¹

0.INTRODUCCIÓN

Desde principios del año 2020 el mundo entero se vio afectado profundamente a diferentes niveles con la aparición del virus del COVID-19. Aunque aún es materia de investigación y debate los orígenes, la forma más efectiva de combatir su propagación y los efectos finales que este tendrá este virus, hay algo que para este punto es indiscutible: La llegada de este virus y las situaciones que ha provocado hasta ahora han dejado en evidencia la fragilidad de la organización y de las condiciones laborales al interior del campo artístico.

Un escenario como el actual en el que se agudizaron las crisis económicas, la fragilidad laboral, los cambios en las actividades comerciales y en las relaciones sociales, entre otras características han afectando de manera específica las dinámicas del campo artístico, por eso y para esta ponencia me propongo seguir el método de análisis propuesto por Pierre Bourdieu (1995) donde se pone especial cuidado a como las condiciones y los cambios externos afectan de manera específica a cada campo. Desde allí planeo hacer énfasis en el papel que tuvieron los artistas como actores del campo artístico colombiano dentro de esta coyuntura, organizándose y formulando iniciativas y propuestas que no dejaron de inclinarse hacia la recuperación, la continuación y hasta la agudización de las viejas prácticas que se vieron suspendidas con la llegada de la pandemia.

Como parte de esta ponencia me propongo también relacionar lo anterior con cómo algunos espacios comerciales de arte y el área cultural del gobierno colombiano

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

aprovecharon esta regresiva imposibilidad de pensar en alternativas por parte de los artistas para responder apuntando a establecer cómo prioridad la reactivación, el aseguramiento y fortalecimiento del debilitado orden pre pandemia en el que ellos ocuparon posiciones dominantes.

1. PRECIPITACIONES EN EL CAMPO ARTÍSTICO COLOMBIANO

El campo de las artes en Colombia antes de la pandemia fue testigo de un progresivo repunte del protagonismo y relevancia de los espacios comerciales de arte. En el caso de Bogotá, ciudad capital de Colombia, se vivió una multiplicación de artistas y de espacios dedicados a las artes, a tal punto que para el año 2018 en la ciudad de Bogotá habían alrededor de 145 espacios de arte, de los cuales las galerías constituían el 36% (Fundación Arteria, 2017). El protagonismo, la relevancia y la organización de estas agrupaciones fue tal que desde el año 2017 se empezaron a realizar una serie de recorridos programados, unas rutas de circulación por varios puntos de la ciudad que ofrecían durante un fin de semana al mes a sus más de 10.000 asistentes promedio, acceso a 42 espacios de arte que ahora en calidad de aliados dentro de una misma red se encargaban de ofrecer actividades como visitas guiadas, inauguraciones a muestras de arte, charlas, entre otros. Este claro síntoma de fuerza y congregación configuró nuevos escenarios que empezaron a ocupar con contundencia el espacio físico y a agrupar nuevos actores y nuevas propuestas que antes atomizadas o en duda de gestación y nacimiento terminarían por marcar el ritmo de la producción y la circulación artística de una gran parte de las artes producidas en Colombia.

El impacto que generó este repunte del polo comercial de las artes y su potencial prestación de capitales se constituyó como un punto de partida para empezar a incluir a las industrias culturales y creativas en los planes económicos del país y para empezar a pensar en la rentabilidad económica y simbólica que podía amasarse por medio de los espacios e iniciativas artísticas. Empezaron a aparecer en el panorama proyectos como la economía naranja, política que se enuncia como una herramienta de desarrollo cultural, social y económico que tiene sus pilares en la creación, producción y distribución de bienes y servicios de carácter cultural y creativo y que pone uno de sus focos sobre la propiedad intelectual de los mismos. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2020). Esta que sería una de las principales banderas del plan político de la presidencia colombiana actual en materia cultural estimuló también la adecuación y “recuperación” de espacios de la ciudad de Bogotá como el llamado barrio “bronx” señalados como desaprovechados, deprimidos o

tomados por la delincuencia, proyectándolos cómo espacios a intervenir por medio de propuestas artísticas y suministrando “nuevos” espacios físicos en donde poner en funcionamiento los planes de la economía naranja.

Este empujón obró también introduciendo cambios bastante notorios en las ofertas de los estímulos económicos a las artes tanto distritales cómo nacionales, donde se empezaron a incluir paulatinamente convocatorias dirigidas específicamente a dichos espacios, además de flexibilizarse y empezar a recibir en sus convocatorias las postulaciones de algunos espacios comerciales de arte en llamados que tradicionalmente solo eran atendidos por artistas en calidad de personas naturales o en grupos. Esta última situación ilustra muy bien cómo ante la altísima oferta de artistas y ahora de espacios comerciales de arte que trabajan con la obra de estos artistas, algunos de los espacios de circulación y comercio de arte terminaron viéndose abocados a acudir a las subvenciones, becas y al bienestar que se procura desde el estado a la actividad artística con dichos apoyos económicos, que antes que una posibilidad de producción, circulación y consumo alternativa a los canales más comerciales de arte parecieran ser la que terminan recibiendo a los productores y a los espacios de circulación que se quedan por fuera de una actividad comercial que no da abasto.

Con la repentina llegada de la pandemia vinieron cambios en las dinámicas sociales propuestos para mitigar el riesgo de infección y propagación del COVID-19, medidas cómo conservar distancias de mínimo un metro entre las personas, evitar espacios cerrados, congestionados y de contacto cercano, usar constantemente mascarillas y mantener hábitos de higiene muy cuidadosos se hicieron regla y terminaron por afectar las actividades comerciales y las relaciones sociales en general. Esto hizo mella de manera especialmente notoria en el polo comercial del campo artístico, un sector que destaca por unas prácticas que tienen su base en la relación social, el encuentro y el intercambio, rituales de los que la floreciente promesa de las industrias culturales y artísticas en Colombia no es la excepción. Las cuarentenas y el distanciamiento social que hasta hoy se mantienen en intermitencia bajaron el ritmo a los eventos presenciales de arte, situación que afectó las ventas en un campo que en su polo más comercial tiene un componente basado fuertemente en las relaciones sociales y personales que Isabelle Graw (2013) relaciona con los ritos de intercambio de las sociedades arcaicas. Si anteriormente el grueso de los agentes del campo artístico se solían ver en una constante situación de dificultad e inseguridad, desde inicios del 2020 con los cambios en las dinámicas de circulación y consumo que trajeron consigo las medidas sanitarias anteriormente mencionadas el talante que tomó la situación fue el de la emergencia y la improvisación a un ritmo aún más acelerado, marcado por el

compás apremiante de unos agentes que empezaron a sufrir las consecuencias de una labor caracterizada por la inestabilidad.

Ante el bajonazo que implicó esta situación las voces de los actores del campo artístico colombiano empezaron a hacerse notar, los cambios en las dinámicas de circulación dieron pie a una situación idónea para que los diferentes actores del campo se replantearan sus posiciones y en consecuencia a esto pensaran y desarrollaran estrategias tanto para enunciar esta nueva e inesperada situación, cómo para diseñar posibles salidas y soluciones a un momento que empezaba a tornarse asfixiante.

2. ARTISTAS ANTE LA RUPTURA

Los artistas que hacen parte del campo artístico colombiano un tanto perdidos y aun mareados por el golpe que acababan de recibir en su relativa normalidad y “estabilidad” empezaron a buscar salidas que pueden dar tanto una idea clara tanto del estado de las relaciones de fuerza del campo, cómo de la manera en la que se percibían a sí mismos cómo agentes dentro de ese campo, que espacios creían que debían disputar, ocupar o crear y con qué otras posiciones se relacionaban o tomaban distancia.

Para caracterizar este momento y estas posiciones del campo artístico colombiano vale la pena contemplar algunas de las diferentes rutas y rasgos que tomaron las iniciativas que vieron la luz desde el comienzo de la pandemia. Un rasgo que estuvo presente en gran parte de las iniciativas en general fue el de la asociación y la colectividad, característica que da una idea del peso que tienen las relaciones sociales en la construcción constante del campo artístico. En la congregación se dibujaban las salidas más inmediatas y plausibles para los desafíos que representaba la llegada de la pandemia.

En este momento específico de lucha por la legitimidad que marcó la pandemia algunas de las iniciativas propuestas por los artistas (muy pocas debe decirse) dirigieron sus esfuerzos tanto hacia la exigencia de medidas de protección que incluyeran a los “trabajadores formales e independientes, emprendedores y empresarios (especialmente MIPYMES) de las industrias creativa y cultural” (Mesa Amplia por el Arte y la Cultura, 2020), como hacia la toma de vocería de un sector que quería entablar una discusión “sobre los derechos del artista como miembro activo de una sociedad.” (Velandia, Helena 2014). Estas iniciativas que se venían gestando a un paso lento y que no habían tomado mucha fuerza antes de la pandemia se vieron estimuladas por las demás manifestaciones sociales del momento, a las

cuales decidieron acompañar y nutrir con una coalición de artistas que propuso discusiones sobre un plan de trabajo para salvaguardar las condiciones materiales y de vida de los actores del campo artístico en Colombia, haciendo énfasis en una congregación nacida de la solidaridad y de la propuesta de “actividades que favorecen un espíritu de unión familiar en torno a la cultura.” (Mesa Amplia por el Arte y la Cultura, 2020) mientras tomaban distancia de los debates sobre el precio y la venta de las obras de arte, discusiones que para ellos correspondían a un polo más comercial del campo.

Otras iniciativas se encaminaron hacia un senda que se ligaba más con la actividad comercial y la producción artística, desarrollando mapeos de trabajadores de arte, redactando manuales de acción, llevando a cabo la construcción de guías de presupuestos en arte y en base a estas proponiendo acuerdos de trabajadores de arte en pos de establecer “buenas prácticas laborales y justa retribución del trabajo, tendientes a consolidar y profesionalizar las escenas locales de América del Sur” (Trabajadores de arte contemporáneo, 2021) y buscando conciliar puntos de partida que regularan la labor artística incluso en otros países de la misma región, buscando ocupar un punto medio entre aspectos comerciales que incluyen el precio por la prestación de un servicio y la venta de un producto, y otros aspectos más relacionados con los derechos y los deberes que atañen a un trabajador del campo artístico.

También surgieron otras iniciativas que se encaminaron directamente a restablecer de cierta manera un mercado que permitiera a los artistas poner en circulación y comercializar sus producciones, esto respondiendo quizá a una aspiración por ocupar el espacio vacío dejado por los espacios comerciales de arte que habían visto sus operaciones físicas suspendidas. Estas iniciativas optaron por constituir una suerte de sistema de venta de obras, en algunos casos bajo la figura de abono que le aseguraba a los compradores adquirir obras físicas de uno o varios artistas y les garantizaba que el dinero recolectado se redistribuirá de manera equitativa entre todos los artistas que hacían parte de estas iniciativas. Resulta muy interesante que proyectos como estos seguían la línea de enmarcarse de manera insistente en la idea de asociación y de congregación de artistas, “para buscar juntos soluciones propias en medio de una crisis pandémica. Creamos redes de ayuda, fortalecemos los lazos de confianza existentes y no olvidamos al otro” (APP, 2021), y enunciaban con recurrencia tener en su núcleo la creación y el fomento de “dinámicas justas para artistas y agentes culturales” (Buzón, 2021). También resulta muy dicente que una buena parte de dichas iniciativas recibieron el apoyo económico de becas como la Creative and Cultural Enterprise, Laboratorios en Red del British Council e Idartes, y el programa es-cultura local, estrategias puestas en marcha principalmente para la reactivación económica del sector

cultural, apoyo que en cierto grado puede haberle quitado algo del aspecto autónomo, solidario y de cooperación entre artistas que se mencionaba de manera enfática como punto de partida, ya que de alguna manera utilizaba cómo veremos más adelante la misma hoja de ruta propuesta por algunos espacios comerciales al recibir financiamiento de programas que apuntaban llanamente a la reactivación económica y a retomar niveles anteriores de consumo de las producciones del campo artístico colombiano.

Ante el camino que tomaron una gran parte de las agrupaciones de artistas de intentar reactivar unas dinámicas comerciales sin proponer cambios de gran consideración que fueran tal vez más consecuentes tanto con las transformaciones en las dinámicas y en la actividad artística, cómo con los enfrentamientos entre las diferentes posiciones en los campos que obligó/propuso la pandemia, quedan en el aire preguntas sobre qué hubiera pasado si estas propuestas de apoyo económico a los artistas no se hubieran anclado a la ya tradicional comercialización y coleccionismo de producciones artísticas basado en piezas físicas, y que hubiera pasado si las propuestas de estas asociaciones artísticas le hubieran apostado a otro tipo de producción o consumo no tan convencional, menos ligado a la venta y al tipo de trabajo que se venían llevando a cabo las galerías y los espacios comerciales de las artes en boga antes de la pandemia.

3. LA RUTA DE LOS ESPACIOS COMERCIALES DE ARTE

Otras voces que vale la pena considerar y que no tardaron en pronunciarse frente a la inesperada situación que trajo la pandemia fueron las de los numerosos pero a la baja espacios comerciales de arte que empezaron por cuestionar la ausencia de medidas para proteger sus actividades, luego cambiaron su estrategia para buscar financiamiento haciendo llamados individuales de vinculación y apoyo a la empresa privada, al gobierno y al ministerio de cultura, para decidirse por último a asociarse de manera más contundente en iniciativas centradas en el trabajo colectivo y en el procurar recursos económicos y bolsas para redistribuir entre los espacios que hacían parte de estas coaliciones, así fue cómo nació durante la pandemia la asociación de galerías de arte colombianas AGAC, la cual desde finales de marzo del año 2020 y recuperando el andamiaje legal de uno de los anteriores e incipientes intentos de agrupación de este gremio llevado a cabo en 2011 empezó a sumar espacios a nivel nacional, llegando hasta el día de hoy a un total de 28 espacios en 4 ciudades colombianas, mostrándose cómo un puente ineludible entre los productores y los potenciales consumidores. Esta agrupación nace, en palabras de su presidente Bernardo Montoya (2021)

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

En esta declaración podemos apreciar un conjunto de espacios no agremiados que se asumían en una situación de desamparo y vulnerabilidad similar a la que atravesaban los artistas y decidieron hacerle frente a esa condición por medio de la congregación y el trabajo mancomunado, tomando forma también con el objetivo de servir como entidad representante de los espacios comerciales de arte en futuras negociaciones con el gobierno colombiano para concertar la creación de becas, la participación en ferias internacionales e incluso la renegociación de gravámenes e impuestos al comercio de producciones artísticas.

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

Otra serie de intervenciones que pueden aclarar este último punto son las hechas por Steven Guberek (2021), director de otra de las galerías que integran la AGAC, quien ha sido bastante claro manifestando el haberse sentido en situación desamparo y abandono por parte del estado, situación que lo llevó a reducir sus operaciones y sus costos con estrategias de ahorro y abaratamiento, esta estrategia según el mismo cuenta llegó a

abarcar también el precio de las obras de arte que comercializa gracias a una sugerencia del artista en exposición al momento de decretamiento de la primera cuarentena:

Entrado mes , mes y medio me dijo (el artista en exposición), oiga esa exposición está ahí colgada, nadie la pudo ver por qué no hacemos una promoción? Y que la promoción sea que dure 24 horas y que hagamos el 40% de descuento sobre todas las obras que estén en la exposición.. Este fin de semana se vendió el 100% de esa exposición....A mi ahí se me prendió el bombillo y le propuse a este artista que me ayudara a hacer el mismo ejercicio con cada uno de los artistas representados de la galería..con él desarrollamos la primera parte de este programa de promociones.. Se diseñó una estrategia de comunicación en la que cada fin de semana se hacía una promoción con uno de los artistas representados, yo tenía 17 artistas representados, al final del año pasado terminamos haciendo un total de 35 promociones, la segunda mitad fueron artistas invitados y los resultados eran maravillosos.(Guberek, 2021: 9:26)

Esta sugerencia de parte de uno de sus artistas en exhibición (una sugerencia muy llamativa) le permitió alcanzar otro público, uno más amplio, con otro rango de presupuesto que le aseguró unas cifras considerables a partir de transacciones más pequeñas pero más frecuentes.

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

“Hacer lo que hacemos nosotros es una tarea titánica porque evidentemente todos los enfoques que se generan desde lo institucional, claro piensan en el artista, que está muy bien como eje de toda la política que trazan, pero no se dan cuenta que para que muchas de las becas que promueven y los proyectos que financian tengan resultado hay que socializarlos, hay que presentarlos en algún lado... donde se socializa? ¿Quiénes son los que hacen la socialización? Pues en las galerías, pero

no hay ningún tipo de estímulo hacia el circuito galerístico... Es el momento de mostrar liderazgo por parte de las instituciones ”(Hurtado, 2021)

Esta serie de relaciones al interior del campo artístico colombiano que levantan un poco su velo en medio de la situación atípica de la pandemia dibujan en primera instancia a dos grupos, uno de artistas y otro de galeristas, que a pesar de hacer parte del mismo campo, desarrollar su labor en un mismo país, mencionar con bastante recurrencia e insistencia la congregación y la solidaridad y apuntar en su mayoría a la reactivación económica de un sector disminuido por la pandemia no llegan a conformar un solo grupo con unos intereses únicos.

Esta situación nos revela un sesgo hacia la economía, el mercado y el polo comercial bastante considerable, que obliga a poner en el mapa a otros actores del mismo campo como lo son el personal encargado de los materiales de producción, el encargado de ayudar en el desarrollo de las piezas, del transporte y el embalaje de obras, entre otras labores, que ocupan en algunas alocuciones el estatus de colaboradores y “actividades paralelas” y que para mí están al igual que los artistas atomizados, perdiendo poder, cediendo espacios y posibles beneficios frente a unas arrolladoras medidas que ellos mismos potencian y hasta proponen materializar incluso frente a las entidades gubernamentales encargadas de mediar y que terminan por aplicar “resultado de un diagnóstico en el que los representantes del sector manifestaron que su necesidad más inmediata es recuperar el mercado.” (Catalina Rodriguez, 2020)

4. CAMBIOS EN LOS ESTÍMULOS AL SECTOR CULTURAL

Habiendo mencionado para este punto las medidas, las ayudas y los estímulos al campo cultural colombiano quisiera analizar un poco la transformación en las ofertas de los estímulos económicos a las artes a nivel nacional acontecidos durante la pandemia ya que en ellas se cristalizó una flexibilización y una inclusión de estímulos que favorecen principalmente al comercio de producciones artísticas y a la recuperación del polo comercial del campo artístico. Este aceleramiento del protagonismo y del beneficio concedido a las industrias culturales puede verse en cómo con la aparición de la pandemia y lo que esta desencadenó cambiaron las dinámicas de administración y redistribución de dinero llevadas a cabo por el Ministerio de Cultura Colombiano.

Para entender de mejor manera esta transición es pertinente volver al año anterior a la pandemia, al año 2019, para ese año el Ministerio de Cultura lanzó por primera vez en su historia su plan nacional de estímulos a las artes en dos fases. Finalizando el mes de febrero el Ministerio lanzó la primera fase del portafolio anual de estímulos incluyendo como venía haciéndolo un apartado denominado como emprendimiento cultural, que ese año y por primera vez en su introducción hacía mención del concepto de economía naranja ligándose a ella. En este apartado se ofertaron tres convocatorias con un monto acotado de setenta y cinco millones de pesos colombianos .

Para el mes de Abril del mismo año 2019 se consolidó la creación del Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja, adscrito al Ministerio de Cultura, se conformó su equipo de trabajo y se empezaron a plantear transformaciones para el sector cultural colombiano, esto definitivamente haría mella en la segunda fase del plan de estímulos del Ministerio de Cultura para el año 2019, la cual sería lanzada en el mes de mayo, viendo modificado su apartado de emprendimiento cultural para pasar a titularse como economía naranja, dividiéndose en 6 ejes o líneas con 25 convocatorias y nutriéndose significativamente, llegando a otorgar alrededor de cinco mil trescientos millones de pesos colombianos, más de una tercera parte del presupuesto total de esta etapa, que era de quince mil cuarenta y tres millones de pesos colombianos, cifra que representó en términos generales un poco más del 23 % del monto total de la bolsa de estímulos del Ministerio de Cultura colombiano que para ese 2019 rondaba los veintitres mil millones de pesos colombianos. (Ministerio de Cultura, 2019)

Para el siguiente año 2020 el portafolio de estímulos del Ministerio de Cultura de Colombia no sufrió cambios muy considerables en relación con la versión planteada en la segunda fase del año anterior, el cambio propuesto en la segunda fase del 2019 terminó de consolidarse con el jaque que significó la pandemia y con las respuestas a este desafío que emitieron tanto los artistas como los espacios de arte, una oportunidad de oro para justificar la creación e implementación del polémico Viceministerio de la Creatividad y la Economía Naranja. Para esta nueva versión la bolsa de estímulos se dividió de nuevo en dos fases, la primera fase lanzada en abril en su ahora consolidado apartado de economía naranja contó con 19 convocatorias que sumaban alrededor de 2.910 millones de pesos colombianos

con becas orientadas al fomento de la investigación del sector, a la confinación de estrategias creación, producción y comercialización de bienes y servicios de la Economía Naranja, al fomento de alianzas entre agentes del ecosistema cultural y creativo, sector público y privado para el desarrollo procesos de formación en

emprendimiento cultural y creativo, así como apoyo a la promoción de las diversas iniciativas en turismo cultural. Los proyectos ganadores de la oferta naranja portarán la distinción del sello Talento Crea Colombia, como un reconocimiento a la contribución de ser un agente clave para la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (Ministerio de Cultura, 2020: 443)

Como novedad esta vez se incluyó un Glosario que incluía una alfabetización sobre términos como industrias culturales y creativas, mentalidad y cultura, Innovación, turismo cultural, destino y producto turístico, procesos de producción de bienes y servicios culturales y creativos, entre otros términos.

En cuanto a la segunda fase, que fue lanzada unos meses después, en Septiembre de 2020, se repitió de nuevo el apartado de economía naranja que contaba en su haber con 6 convocatorias que contenían una bolsa de 2.895 millones de pesos colombianos. El total del apartado mencionado entre ambas fases sumó un total de 5.805 millones que representaban un 24,8 % del monto total destinado a los estímulos a las artes en ese año.

Entre los cambios que pueden percibirse al analizar los portafolios del plan nacional de estímulos en 2019 y 2020 encuentro que se terminaron de afincar los cambios propuestos en la segunda fase del año 2019, el presupuesto para el apartado de economía naranja que era casi una cuarta parte del total se mantuvo. También puede verse que para el año 2019 entre las dos fases en los apartados de Artes y Artes visuales las convocatorias perdieron peso frente al apartado de economía naranja, ya que si para el año 2019 sumaban un total de 38, para el año 2020 pasaron a ser 20 convocatorias reduciéndose a casi la mitad. Por otra parte el apoyo que estaba destinado directamente para los espacios comerciales de arte y que estaba contenido en la convocatoria de becas nacionales para galerías que se encontraba en el apartado de Artes Visuales en la primera fase del 2019 tomó mayor relevancia cuando pasó a ocupar el apartado de economía naranja, diversificándose y expandiéndose en varios ejes o líneas dentro del mismo apartado titulados como línea de información y conocimiento, línea de inclusión e industria, línea de inspiración, línea de integración y línea de infraestructura.

Otra iniciativa que no puedo dejar de mencionar y que surge para el 2020 supliendo una idea similar en sintonía con la economía naranja es la de la Corporación Colombia Crea Talento CoCrea, corporación de naturaleza mixta entre público y privado que tiene entre sus asociados al Ministerio de Cultura de Colombia y al Ministerio de Colombiano de Comercio. CoCrea se enmarca también en las dinámicas de la economía naranja a ejecutarse en las

industrias culturales y creativas, encargándose principalmente de ejecutar el decreto decreto 697 de 2020, según el cual se designa la distribución de beneficios e incentivos tributarios a pequeñas y medianas empresas cuyo objeto social sea de carácter cultural, creativo o social y que deseen invertir en sus propios proyectos asociados a las industrias culturales o creativas.

Luego de estas transformaciones en el norte de las industrias culturales y sus incentivos económicos dentro del campo cultural colombiano era de esperarse que los productos que responden a ellas tuvieran un sabor a alfabetización y que parecieran estar encaminadas a apuntalar de manera definitiva las transformaciones que empezaron a sugerirse desde la segunda mitad del año 2019 y que con la pandemia terminaron de abrirse camino. Un revisión somera de los proyectos ganadores de dichos estímulos y apoyos económicos dentro de las dinámicas de la economía naranja arrojan la idea de estar enfocados a la labor de reforzar la idea del arte cómo un servicio ligado especialmente en este momento a un asunto de embellecimiento y salud mental y emocional en el encierro, se reafirma también la importancia de la comercialización de estas piezas, la inclusión de nuevos públicos que las consuman y el desplazamiento de los artistas y demás actores implicados en la etapa de producción, quienes parecieran estar perdiendo terreno y convirtiéndose en los simples prestadores de un servicio.

A MODO DE CIERRE

Es claro que la pandemia no sólo reveló unas condiciones de trabajo bastante complejas dentro del campo artístico colombiano sino que también se encargó de introducir unos fuertes cambios en las condiciones que empezaron a manifestarse desde los diferentes grupos del mismo campo bien sean artistas, compradores, marchantes, galeristas, etc,

En cuanto a los artistas que se vieron golpeados de manera abrupta por unas transformaciones en sus condiciones de producción podría decirse que pasaron por un momento de desencanto y desmitificación en la labor que venían realizando, esto cambiaría la manera en la que concebían tanto sus relaciones al interior del campo con otros productores, cómo las relaciones que sostenían con sus propios trabajos. Este desencanto con las nuevas condiciones de vida y producción ponen a gran parte de los artistas colombianos en una situación que Raymond Williams (1980) denominaría cómo residual, es decir cómo elementos de un pasado pero con una posibilidad de reintegración y de aprovechamiento en las dinámicas actuales, posibilidad que estos productores estuvieron

en su mayoría prestos a acatar en el rol de dominados sin darse la posibilidad de aprovechar el momento de ruptura traído por la pandemia para intentar convertir su condición en la de emergentes, que para el mismo Williams se traduciría en la propuesta de nuevos significados, nuevas prácticas y nuevas relaciones, una especie de alternativa a la ruta más fácil y obvia de incorporación y aceptación de una condición de dominados en este espacio de lucha que es el campo cultural colombiano.

Los consumidores de arte en el campo artístico colombiano son un grupo que inevitablemente se verá también transformado, ya que con esta cesión de terreno emprendida por lo artistas en pos de asegurar sus condiciones de vida y de producción hay un impacto indudable en la calidad de arte puesto en circulación y que será consumido, un arte que al tener entre sus prioridades la reactivación y la expansión de un mercado tendrá que modificar su ciclo de producción acelerándolo, haciéndolo coincidir con la ampliación de un público (Bourdieu, 2010) llevándolo a corresponder a una demanda externa más amplia, adaptándolo a ese nuevo público un tanto indefinido encargado de reactivar esas anheladas economías basadas en industrias culturales y creativas. Esta dinámica a mi parecer pasará factura no solo acelerando las obras en su producción y consumo sino también acelerando el envejecimiento de los mismos productores, haciendo que ellos mismos se vuelvan igual de perennes que sus obras.

La aparición de este público más numeroso y con transacciones monetarias más livianas y frecuentes cambiará la calidad social de los consumidores de las artes en Colombia repercutiendo a la vez en la apropiación de la producción artística, reavivando discusiones que pueden ser muy enriquecedoras sobre la apropiación material y la apropiación simbólica del arte, el objeto artístico como fetiche, el privilegio y la distinción que pueden, o no pueden, detentar estas producciones. Discusiones que pueden llegar a chocar con las declaraciones de los galeristas y marchantes que repasé anteriormente donde se pueden encontrar conflictos con la objetualidad de sus labores y el hecho de percibirse cómo llanos vendedores de objetos, cómo líderes en una apertura de mercado hacia otros públicos o como “custodios” de bienes de lujo.

10. Bibliografía

APP (2020). *Atendido por sus propietarios*. Recuperado de <https://atendidoporsuspropietarios.art/about>

Buzón (2021). *Buzón*. Recuperado de <https://www.mas-alla.org/buzon>

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

Bourdieu, Pierre (1995). *Las Reglas del Arte, génesis y estructura del campo literario*. Barcelona, España: Anagrama.

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

Buzón (2021). *Buzón*. Recuperado de <https://www.mas-alla.org/buzon>

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

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

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

Mesa Amplia por el Arte y la Cultura (2020, 30 de marzo). *Derecho de petición: Rescate económico, para artistas, docentes, gestores culturales, trabajadores y técnicos de la cultura y de la creatividad*. [Comunicado de prensa]. <http://liberatorio.org/?p=9816>

Ministerio de Cultura de Colombia (2019, 9 de mayo). *¡Llegó la segunda fase! El nuevo portafolio entrega más de 400 estímulos* [Comunicado de prensa]. <https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Lleg%C3%B3-la-segunda-fase-El-nuevo-portafolio-entrega-m%C3%A1s-de-400-est%C3%ADmulos.aspx>

Ministerio de Cultura de Colombia (2020,1 de abril). *Convocatoria de estímulos primera fase*. [Comunicado de prensa]. <https://mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/Patrimonio/Econom%C3%ADa%20Naranja%20V2.pdf>

Ministerio de Cultura de Colombia (2020, agosto). *ABC economía naranja* [Comunicado de prensa].

https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Documents/atencion-al-ciudadano/_ABC_ECONOMI%CC%81A_NARANJA_.pdf

Rodríguez, Catalina (2020). *Galeristas de San Felipe, El arte de la resistencia* . El Tiempo. Recuperado

de <https://www.eltiempo.com/bogota/coronavirus-en-bogota-galeristas-de-san-felipe-el-arte-de-la-resistencia-506714>

Trabajadores de arte contemporáneo (2021). *Manual de acción, para los derechos laborales de arte contemporáneo en Latinoamérica*. [Comunicado].

http://www.trabajadoresdearte.org/sitio/wp-content/uploads/2021/05/MANUAL_DE_ACCION_v1-1_abril2021.pdf

Velandia, Helena (2014, 7 de febrero). *Coalición de Trabajadores Artistas*. Esfera Pública. Recuperado

de <https://esferapublica.org/nfblog/coalicion-de-trabajadores-artistas-intermezzo/#:~:text=La%20Coalici%C3%B3n%20de%20Trabajadores%20Artistas,de%20grupos%20sociales%20del%20momento.&text=Es%20una%20discusi%C3%B3n%20sobre%20los.miembro%20activo%20de%20una%20sociedad.>

Williams, Raymond (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.