

La producción del espacio en dos ferias contemporáneas*

por **Mauricio Montenegro****

Fecha de recepción: 5 de octubre de 2011
Fecha de aceptación: 2 de abril de 2012
Fecha de modificación: 14 de agosto de 2012

DOI-Digital Objects of Information: <http://dx.doi.org/10.7440/res44.2012.16>

RESUMEN

La intención de este artículo es señalar, a partir del ejemplo de dos ferias comerciales contemporáneas (Expoartesanías y la Feria de las Colonias), y desde la perspectiva de la producción del espacio, algunas líneas de análisis sobre las relaciones entre economía y cultura. El artículo sostiene que estas ferias reproducen dos discursos dominantes en el estado actual de tales relaciones: el del valor de la diversidad cultural y el del emprendimiento cultural.

PALABRAS CLAVE

Economía, cultura, producción del espacio, ferias.

The Production of Space in Two Contemporary Fairs

ABSTRACT

The aim of this article is to state, through the examples of two contemporary trade fairs (*Expoartesanías* and *Feria de las Colonias*), and from the perspective of the production of the space, some analytical guidelines about the relations between economy and culture. The article stresses that these fairs reproduce two dominant discourses in the current situation of those relations: the value of cultural diversity and of cultural entrepreneurship.

KEYWORDS

Economy, Culture, Production of Space, Fairs.

A produção do espaço em duas feiras contemporâneas

RESUMO

A intenção deste artigo é salientar, a partir do exemplo de duas feiras comerciais contemporâneas (“Expoartesanías” e a “Feria de las Colonias”) e a partir da perspectiva da produção do espaço, algumas linhas de análise sobre as relações entre economia e cultura. O artigo argumenta que estas feiras reproduzem dois discursos predominantes no estado atual de tais relações: o do valor da diversidade cultural e do empreendimento cultural.

PALABRAS CHAVE

Economia, cultura, produção do espaço, feiras.

* El texto aquí presentado es producto de la investigación “Economía y cultura en la producción del espacio”, que se desarrolla como trabajo de tesis para el doctorado en Antropología de la Universidad de los Andes.

** Magister en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia. Doctorando en Antropología de la Universidad de los Andes, Colombia. Profesor de la Universidad Central, Colombia. Correo electrónico: m.montenegro121@uniandes.edu.co

En este artículo propongo algunas claves teóricas para entender el significado contemporáneo de las ferias comerciales y culturales. Me apoyo en el ejemplo de dos ferias características de esta relación entre economía y cultura: Expoartesanías¹ (en adelante, EA) y la Feria de las Colonias² (en adelante, FC). Mi interés se concentra en explorar las posibilidades del análisis de la producción espacial de estos eventos. Para ello, expondré primero algunas características generales del formato ferial; en un segundo momento introduciré la perspectiva teórica de la producción del espacio, y su dimensión metodológica, para pasar a la presentación de las ferias que usaré como escenario de análisis; inmediatamente me detendré en dos características sobresalientes de estas ferias: el uso espectacular de la diversidad cultural y el impulso al emprendimiento cultural, haciendo énfasis en la expresión espacial y los usos ideológicos de tales características. Finalmente, expondré algunas conclusiones alrededor de lo que nos dice el análisis de la producción del espacio en estas ferias sobre las relaciones entre economía y cultura.

Debo subrayar que, aunque mis hipótesis sobre EA y FC están basadas en la observación de sus últimas versiones, y también en el diálogo con varios de sus participantes y organizadores, en este artículo no pretendo ofrecer un análisis etnográfico de estas ferias, tanto como algunas herramientas conceptuales para su estudio. Esta decisión implica algunas limitaciones, como la ausencia persistente del punto de vista de los actores.

Las ferias

Las ferias comerciales son formatos básicos de intercambio económico. Reúnen en un espacio limitado a un grupo de productores, comúnmente sin intermediarios, para que ofrezcan diversos bienes y servicios a un público visitante. La organización del espacio suele responder a clasificaciones simples asociadas a los productos en venta. Los intercambios se acuerdan directamente entre compradores y vendedores y se privilegian

los pagos en efectivo. La feria es el ejemplo prototípico de un modelo de distribución comercial centralizado y rígido, opuesto comúnmente a los modelos descentralizados y flexibles del mercadeo moderno (De Grazia 2006). Las ferias son, además, eventuales, y consecuentemente reproducen una concepción cíclica de la vida económica que suele considerarse premoderna (Braudel 1997), en oposición al flujo continuo de capitales que caracteriza a la economía contemporánea.

Estas características de las ferias comerciales parecen ubicarlas idealmente en un pasado precapitalista, como efectivamente sugieren historiadores de la talla de Fernand Braudel (1997), lejos de los mercados de capitales, la especulación bursátil, la exportación, la tercerización, la globalización. La historiadora Victoria De Grazia (2006) usa el ejemplo de la decadencia, a inicios del siglo XX, de la Feria de Leipzig, una de las más grandes y antiguas de las ferias comerciales europeas, para mostrar por contraste el avance de las técnicas de mercadeo estadounidenses, particularmente de la publicidad, las cadenas de grandes almacenes y las ventas por catálogo.

Sin embargo, las ferias han logrado adaptarse históricamente a sucesivos modelos económicos, y siguen siendo hoy un recurso común en muchos mercados. Esto se debe en parte a que no se trata sólo de fenómenos comerciales: las ferias han sido, y siguen siendo, espacios de encuentro y de conflicto para sujetos sociales diversos, así como plataformas de difusión de prácticas y objetos culturales. No en vano tiende a asociarse el espacio dispuesto por las ferias a hechos culturales como los carnavales (Zubieta 2000). Economía y cultura han compartido éstos y otros espacios de reproducción desde hace siglos.

La transformación histórica de las ferias nos muestra que son espacios privilegiados para el análisis de las relaciones entre economía y cultura. Valga como ejemplo la aparición de las ferias industriales en el siglo XIX: su intención primordial fue comercializar, a mediano o largo plazo, la maquinaria e infraestructura industrial producidas en Europa y Estados Unidos (Rydell 1993); sin embargo, pronto se reveló su utilidad para la reproducción ideológica del colonialismo, y particularmente para la producción de una cultura “universal” funcional a los intereses de los colonizadores (Breckenridge 1989). De hecho, a partir de 1851 fueron llamadas “exposiciones universales”, y mantuvieron y fortalecieron ese carácter cultural hasta 1939, cuando la guerra detuvo su desarrollo y fueron condenadas por largo tiempo al olvido o a la irrelevancia.

1 Es una feria artesanal que se realiza desde 1990, comúnmente entre el 7 y el 20 de diciembre.

2 Es una feria de regiones que se realiza desde el año 2000, durante dos semanas, entre junio y agosto.

En un texto sobre la Exposición Universal de 1889 en París, Timothy Mitchell (1989) señala el efecto de realidad que producía la recreación de una calle de El Cairo: hasta la sujeción de los muros había sido imitada escrupulosamente. Este efecto de realidad se reforzaba por un hecho que trascendía el montaje escénico: en los “falsos” bazares se vendían productos reales (que debían comprarse con dinero real). Aquí el límite confuso entre lo real y lo representado es también el límite entre economía y cultura.

En cierto sentido, las exposiciones universales fueron una de las adaptaciones históricas de las ferias comerciales y hacen parte de una compleja genealogía que incluye los pasajes y bulevares comerciales (Benjamin 1972; Ortiz 2000), o los parques temáticos (Sorkin 2004; Herwig 2006). Las ferias contemporáneas son el resultado de estas continuas adaptaciones y transformaciones, y aunque conservan un núcleo básico de intercambios detallistas, hoy son mucho más complejas, y más heterogéneas sus funciones, tanto económicas como culturales.

En los últimos años se ha reforzado la tendencia a crear ferias comerciales culturalmente tematizadas alrededor de identidades nacionales o locales (Lukas 2007). En Colombia esta tendencia se expresa en espacios como EA o FC. Estas ferias no se conciben sólo como espacios de comercialización de productos y servicios. FC se presenta como una “plataforma comercial y cultural” y cuenta entre sus objetivos el de “promover el turismo, la cultura, la gastronomía, la integración regional y los orígenes de nuestra tierra” (Feria de las Colonias 2011). EA, por su parte, se describe como un espacio de exhibición de productos con “calidad e identidad”, y como parte de “un sector social dinámico, económicamente productivo y culturalmente creativo” (Expoartesanías 2011). Estas ferias son, por supuesto, espacios comerciales, pero son también espacios de exhibición cultural. Tanto en EA como en FC se producen y reproducen representaciones culturales sobre la nación, sus regiones, sus grupos poblacionales y étnicos; de manera que estas producciones entran en tensión con los diversos intereses económicos en juego tras la organización de las ferias.

En este artículo propongo un examen de estas ferias contemporáneas desde la perspectiva de las relaciones y, quizá más específicamente, de las intersecciones entre economía y cultura; para ello retomo la propuesta de una de las vertientes marxistas de la geografía humana: el análisis de la producción del espacio (Lefebvre 1991).

Sobre las relaciones entre economía y cultura debe anotarse que el examen de espacios como EA y FC puede

revelar importantes lógicas de producción del capitalismo contemporáneo asociadas a la nueva economía de servicios y a la llamada economía de experiencias (Pine y Gilmore 1999). Como argumentaré, en estas ferias se reproducen dos discursos fundamentales de este nuevo panorama económico: por un lado, el uso estratégico de la diversidad cultural como valor agregado de bienes y servicios, y por otro, la naturalización de la figura del emprendimiento cultural, funcional a la nueva división social del trabajo. Me detendré a continuación sobre la perspectiva analítica de la producción del espacio.

La producción del espacio

El filósofo francés Henri Lefebvre desarrolló la categoría “producción del espacio” en el libro homónimo de 1974. El libro hacía parte de un programa filosófico que se preguntaba por el modo de existencia de las relaciones sociales, y que proponía una reedición del materialismo dialéctico marxista. Sin embargo, no fue en la filosofía o la sociología donde la propuesta de Lefebvre hizo eco, tanto como en la geografía humana. Varios investigadores han señalado que en las relaciones entre la geografía y las ciencias sociales pueden identificarse dos grandes tendencias: la escuela marxista, cuyo exponente más influyente sería Lefebvre, y la escuela de Berkeley, liderada por Carl Sauer (Hubbard, Kitchin y Valentine 2004). Actualmente, algunos de los geógrafos más influyentes en la teoría social son evidentes deudores de Lefebvre (Smith 1984; Harvey 2007).

En *La producción del espacio* Lefebvre se interesa particularmente por la crítica del “capitalismo espacial”, una lógica hegemónica de producción, representación y uso del espacio. Para desarrollar esta crítica argumenta que el espacio es un producto histórico susceptible de ser funcional a intereses concretos, como instrumento de acción y como instrumento ideológico. El espacio regula y controla las prácticas sociales, y al tiempo las legitima y naturaliza. Para Lefebvre, la ideología es una condición de posibilidad de las representaciones del espacio, y a partir de esta articulación se hace consustancial al espacio social: no hay ideología sin espacio, ni espacio sin ideología. Esta hipótesis da argumentos para hacer una fuerte crítica de la abstracción espacial que vacía el espacio de sus determinantes sociales, históricas e ideológicas, y lo convierte en un instrumento manipulable por “todo tipo de autoridad” (Lefebvre 1991, 51).

El texto tiene un tono inevitablemente marcado por Mayo del 68. Lefebvre afirma la necesidad de deconstruir el capitalismo espacial sostenido sobre la ideología

capitalista, y de producir nuevos espacios “revolucionarios”: “una revolución que no produzca un nuevo tipo de espacio no habrá realizado todo su potencial y habrá fallado en su objetivo de cambiar la vida cotidiana”³ (Lefebvre 1991, 54). Con este giro, Lefebvre pone a la geografía en el centro del debate político y da un nuevo marco al estudio de las relaciones de poder. Esto fue determinante en el surgimiento de campos interdisciplinarios como la geografía económica (Barnes 2009).

La teoría de la producción del espacio puede abordarse metodológicamente invirtiendo su lógica deductiva; es decir, examinando la disposición de un espacio, para hacer hipótesis sobre los presupuestos ideológicos que concreta y reproduce. Esta posibilidad ya había sido explorada por Lefebvre (1972) desde el primer volumen de su *Crítica de la vida cotidiana*, y de un modo más explícito, por Jean Baudrillard (2004), alumno de Lefebvre, en *El sistema de los objetos*. Y es precisamente esta variante metodológica la que me parece de particular utilidad para el estudio de EA y FC, e incluso de las ferias contemporáneas en general, pues permite combinar el trabajo etnográfico con una genealogía del espacio y con un análisis crítico de las relaciones ideológicas entre economía y cultura.

Con esta breve introducción a la teoría de la producción del espacio, quisiera presentar algunas anotaciones sobre el espacio en EA y FC, a partir del trabajo de observación que he realizado allí en los últimos cuatro años (2008-2011), para avanzar finalmente hacia el análisis crítico de las relaciones ideológicas entre economía y cultura.

Expoartesánías y la Feria de las Colonias

EA y FC son ferias muy distintas, por varias razones: la primera cumple 21 años, la segunda 11; la primera tiene el apoyo de Artesanías de Colombia, una empresa mixta adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, lo que le asegura diversos apoyos estatales y multilaterales; la segunda es una iniciativa privada gestionada por la Cámara de Comercio de Bogotá; la primera, y ésta es seguramente la diferencia más importante, está dirigida a un público limitado y exclusivo, de clases altas; la segunda está dirigida a un público amplio de clases medias bajas. Sin duda, todas éstas son diferencias fundamentales, que hacen parecer impertinente cualquier análisis integral (e incluso comparado) de las dos ferias. Sin

embargo, quisiera hacer énfasis en aquello que estas ferias comparten y que hace posible, en mi criterio, estudiarlas conjuntamente para proponer hipótesis generales sobre la producción del espacio en las ferias contemporáneas.

En efecto, EA y FC comparten también muchas cosas. Primero: hacen parte de la tendencia mundial –señalada al inicio de este artículo– a impulsar espacios comerciales culturalmente tematizados. Segundo: aunque parezca paradójico, comparten muchos expositores. De hecho, la mayoría de expositores que quieren participar en EA (cuyos filtros de selección son más refinados que los de FC) usan FC como plataforma, como campo de pruebas, y en EA suele tenerse en cuenta la experiencia que da la presentación en FC. La diferencia fundamental es, por supuesto, el precio: el mismo expositor, con los mismos productos, baja sus precios en FC y los sube en EA. Tercero: EA y FC se realizan en el mismo espacio base, Corferias,⁴ lo que no es en absoluto un dato menor desde la perspectiva de la producción del espacio. Cuarto: de hecho, el uso que ambas ferias hacen de Corferias es muy similar. En los dos casos se hace un esfuerzo por miniaturizar el país, y una tipificación cultural muy similar: pabellones clasificados por regiones (Andina, Pacífica...), pabellones especiales para comunidades indígenas y, recientemente, comunidades afrodescendientes. Los espacios de los *stands* siguen el formato estandarizado que sugiere Corferias, así como la señalización interior y exterior, los corredores de circulación, etcétera.⁵ Y quinto: en ambas ferias se sostiene y se reproduce, como he anotado, un conjunto ideológico que puede sintetizarse en dos nociones: la diversidad cultural y el emprendimiento cultural.

Para caracterizar el espacio de las ferias es preciso hacer algunas anotaciones sobre Corferias. Corferias se presenta como un “centro internacional de negocios y exposiciones”. Quizá “centro”, en este caso, designa la posible recomposición constante del espacio; es decir, su asunción como espacio neutro, como virtualidad espacial que

4 Corferias es un espacio que centraliza la realización de ferias, eventos y convenciones comerciales en Bogotá. Tiene un área de alrededor de 15.000 metros cuadrados, en la que se distribuyen diecisiete pabellones de exhibición. Estos pabellones son grandes espacios similares a hangares. Para 2011, su calendario incluyó 43 ferias comerciales.

5 Sin embargo, debe anotarse que en estas ferias son comunes los casos de publicidad empírica, que se superponen a la señalización oficial: carteleros, pancartas, muchos de ellos escritos a mano. Estos usos no revelan únicamente los medios limitados de los expositores; también revelan ciertas resistencias a entender y usar los espacios asignados de manera homogénea. Esto vale también para los objetos, los modos de exhibición, los discursos y la presentación de los propios sujetos.

3 Traducción propia.

se concreta cada vez en un lugar distinto; es un “centro”, en el sentido que señala, identifica o hace posible la identificación de aquello que debe verse, sirve de referente espacial para la legitimación: lo que está en el centro. Así, el espacio neutro que Corferias provee para hacer posibles distintos lugares, para recrear esos lugares, les asegura sin embargo una legitimidad genérica, de manera que puede transformarse en “el campo en la ciudad” (Agroexpo) o en una “fiesta de la tecnología” (Campus Party), sin perder credibilidad ni autoridad. Esta flexibilidad no es una característica común a muchos lugares. Estas primeras anotaciones sobre el espacio de Corferias nos sugieren una relación con la teoría antropológica del no lugar (Auge 2000). EA y FC recrean un lugar ideal, imaginado (Colombia), en un espacio neutro, un lugar que es muchos lugares. En este sentido, la relación espacial con Corferias no es accidental: es estructural.

La mirada antropológica en este tipo de lugares representados puede ser útil para subrayar la dimensión vivida de las experiencias que allí se recrean, y consecuentemente, las condiciones materiales, concretas, de su desarrollo. Tanto el tiempo como el espacio han desaparecido o se han neutralizado en el no lugar de esta Colombia recreada: el tiempo se ha detenido, como suele decirse, en una especie de momento *ideal*, que concentra “lo mejor” del pasado, el presente y los futuros posibles. Cada *stand*, cada sección, cada pabellón, es tanto una cápsula de tiempo como una burbuja espacial, nunca mejor usadas estas metáforas triviales. Esta neutralización espacial y temporal puede responder a la necesidad de hacer fácilmente disponibles como mercancía estas representaciones, de manera que se eviten confusiones o esfuerzos en compradores y visitantes.

La promesa de “recorrer Colombia en un solo día”, eslogan de FC, es, claro, un juego de palabras, un giro retórico, pero esconde algunas cuestiones esenciales. El visitante de estas ferias es representado como un transeúnte-viajero, una suerte de *flâneur* explorador, que observa desprevénidamente el paisaje, la serie de paisajes, que se le ofrecen, y muy pronto está en Putumayo como en Cesar. Este viajero inmóvil, reducido a espectador, participa en una serie de simulaciones. Los espacios de exhibición de estas ferias están pensados, de hecho, como imitaciones de otros espacios, algunas simplemente *indiciales*, como falsos tejados de barro o techos de paja, otras más sofisticadas, que funcionan como espacios temáticos: capillas, playas artificiales, casas de campo.

Pero el *turista* de estas ferias no es sólo una suerte de *voyeurista*: es también un comprador, y ésta es precisamente la articulación decisiva entre turismo y mercado, entre

cultura y economía. No se trata sólo de recorrer Colombia en un solo día, sino además, y quizá sobre todo, de confirmar o certificar este viaje a través de objetos, de *souvenirs*. La retórica de la “economía de experiencias” exige sin embargo concreción, materialización de la experiencia. De allí que estas ferias se concentren cada vez más en la producción de la experiencia “cultural”, abstracta, entendiendo que con ella viene, inevitablemente, la experiencia comercial.

En su estudio clásico sobre el turismo, Dean MacCannell (1989) propone el uso de la categoría “marcador” para designar aquellas representaciones de lugares y objetos de interés cultural que hacen posible, precisamente, ese interés. Los marcadores se presentan como apoyos, más que como copias o reproducciones de los objetos y lugares; estos apoyos (textuales, icónicos, contextuales) que replican, a escala, el orden museográfico otorgan sentido a objetos y lugares que, de otro modo, serían comunes, banales o cotidianos, y, al mismo tiempo, simplifican y agilizan la circulación de representaciones sociales, históricas, estéticas.

EA y FC son espacios que producen y reproducen marcadores culturales a partir de una serie de imaginarios o representaciones sociales asociados a la identidad nacional y a las identidades regionales y locales, a las características étnicas y a otros códigos de identificación propensos al estereotipo. Las recreaciones de la diversidad representada en estas ferias están inevitablemente marcadas por esta lógica del espectáculo. Así, por ejemplo, en los pabellones dedicados a las culturas indígenas, los métodos elegidos para llamar la atención del visitante sobrepasan con mucho a los usados en otros pabellones, e incluyen simulacros de danzas rituales, objetos, trajes y símbolos tribales. Aquí abundan las alusiones a la “autenticidad”; la insistencia en las variantes de esta categoría exige en todo caso ciertos esfuerzos retóricos: en un folleto turístico de la Gobernación del Guainía puede leerse: “nuestros indígenas cuentan con una tradición artesanal de belleza y calidad [...] esta tradición artesanal ha sido transmitida de generación en generación, perfeccionando sus técnicas, pero manteniendo su rusticidad”, contradicción que busca conciliar los valores de uso y simbólico de los productos ofrecidos, asegurando calidad técnica, en cuanto valor industrial, y “autenticidad”, como valor artesanal.

El interés por los marcadores formales de la diversidad tiene que ver con la naturaleza misma del proyecto, que pretende integrar de manera no problemática (de hecho,

armónica) lo diverso en una suerte de escenario en el que Colombia es justamente representada. La noción de diversidad cultural tiene una relación paradójica con la noción de identidad. Prueba de ello es la importancia de la categoría “arte religioso” en la producción espacial de FC, que en los últimos años se ha dividido en cuatro grandes grupos: turismo, arte religioso, productos típicos y gastronomía. Llama la atención la disparidad del conjunto, especialmente por lo genérico de la categoría “productos típicos”, que bien podría incluir a la gastronomía, y lo específico de la categoría “arte religioso”, cuya sola sanción “artística” causa cierta perplejidad. De hecho, el “arte religioso”, en las últimas versiones de FC, ha merecido un espacio exclusivo que ha sido transformado en una capilla (en la que, de hecho, se celebran misas) que es, a la vez, una suerte de museo que expone algunos de los principales objetos y lugares de culto de la religión católica en Colombia; quizá no sobra señalar que “arte religioso” se refiere exclusivamente a la religión católica. Esta capilla-museo funciona, por supuesto, como una guía de turismo religioso: las reproducciones, algunas copias no muy afortunadas, de objetos de culto asociados a lugares particulares remiten a lugares que han sido condensados simbólicamente, *marcados* por estos objetos, simulados y recreados en una capilla *ideal*, que reúne “lo mejor”, lo más representativo del mapa de la peregrinación religiosa en Colombia. Hay que notar, además, que este modelo integra las identidades regionales, de manera que la religión católica aparece como factor común y, sobre todo, como cohesionador. Esta estrategia que aúna identidad, religión y turismo pone en cuestión la jerarquía misma de estas dimensiones, al menos para el caso de su representación en FC. Por otro lado, sugiere preguntas de fondo como ¿qué determina la tendencia de las representaciones hacia el señalamiento de lo diverso o lo común?

Diversidad cultural y espectáculo

En general, tanto FC como EA han hecho un uso estratégico de la diversidad cultural, de donde proviene principalmente su capital simbólico. Ésta es también una de sus singularidades respecto de los espacios que las preceden históricamente. Sólo a partir de la segunda mitad del siglo XX la diversidad surge como paradigma de la producción cultural (Jameson 1992; Yúdice 2002); y esto ha multiplicado las posibilidades de crear valor simbólico a partir del señalamiento de técnicas o materiales locales, o bien de la oferta de experiencias culturales con un marcado color local, estrategias que han probado su eficacia en distintos lugares en la última década (Shepherd 2008; Tunc 2008). Sin embargo, estas declaraciones de diversidad

corren el riesgo de entrar en la lógica del espectáculo y, en el límite, de la exotización. De algún modo, su propia genealogía espacial lo sugiere, y casi lo hace suponer.

El ejemplo de las muestras etnográficas es contundente. A pesar de su pretendida intención científica, pronto se revelaron como un recurso común para llamar la atención de un público curioso e incluso morboso (Corbey 1995; Kirshenblatt-Gimblett 1991). A finales del siglo XIX constituían una de las principales atracciones en las exposiciones universales. Sobre las muestras etnográficas de la Exposición Universal de 1889, en París, la *Pall Mall Gazette* escribió: “Each village is built in its own grounds, enclosed by a fence, and inhabited by its own natives. All these natives have been specially imported for the exhibition. They have brought with them the materials for their huts, their tools, and everything for them to reproduce in the capital of civilized world of everyday life of Africa, the Pacific and the Further East” (Highmore 2002, 16).

Algunas de estas recreaciones alcanzaron niveles inusitados de exotización y racismo rampantes. Varias ciudades europeas crearon, literalmente, zoológicos humanos, muchos de ellos itinerantes. Alcanzó especial notoriedad el zoológico de Carl Hagenbeck en Hamburgo, que estuvo activo desde la década de 1870 hasta la década de 1930 (Rothfels 2002); todavía en la Exposición Universal de Bruselas, en 1958, fue recreada una aldea congoleña con nativos presentados como animales (Abbattista 2011). Estas desviaciones a partir del modelo de la muestra etnográfica no son sólo parte del pasado: para no ir más lejos, en la última FC, en 2011, el *stand* de Vaupés exponía con orgullo una mujer indígena, con un atuendo que combinaba la “autenticidad” de un atuendo tukano con el erotismo, dispuesta a fotografiarse con los visitantes. Y fue todo un éxito.

Debe anotarse, por supuesto, que la comparación con los zoológicos humanos es desmesurada, teniendo en cuenta que, en el caso de FC, el *performance* implicaba el acuerdo de la mujer expuesta, así como su conocimiento, y defensa, de un discurso sobre la diversidad cultural.⁶ Este caso ilustra con precisión la potencia ideológica del discurso de la diversidad, que logra consensos inéditos entre quienes asisten a su espectáculo y quienes lo protagonizan.

Uno de los expositores de FC y EA que se ha mostrado más dispuesto a explotar la relación entre espectáculo y diversidad cultural ha sido el municipio de Puerto Gaitán. En

6 En entrevista personal, 25 de julio de 2011.

los últimos años, con el impulso de las regalías por la explotación petrolera y otras fuentes de financiación, ha ido aumentando exponencialmente el tamaño de sus espacios de exposición, y ha encontrado la forma de extenderse a todo el espacio de Corferias con eventos culturales en exteriores y áreas de circulación, apoyados por agresivas campañas de mercadeo, en los que la participación del público se multiplica ante las constantes apariciones de la “imagen” del municipio, la modelo Natalia París. Paralelamente, el uso deliberado de la imagen de algunas comunidades indígenas de Meta y Vichada como espectáculo, y la gestión del diseñador de modas John Estrada –quien promociona el “Festival de Verano” en las playas del río Manacacías, particularmente el evento llamado “Models of the world” (sic)–, tienen una acogida multitudinaria en el público asistente. Sin duda, una mezcla poco convencional.⁷

Y es este tipo de estrategias, quizá desordenadas e intuitivas, el que intenta responder a las transformaciones de los espacios comerciales culturalmente tematizados que, aunque no son totalmente nuevos, sí responden hoy a nuevas exigencias del capitalismo avanzado, en especial a la transición hacia los mercados de servicios y hacia los llamados mercados de experiencias (Pine y Gilmore 1999), una expresión que se refiere a estrategias de mercadeo concentradas en ofrecer experiencias, momentos memorables, antes que productos concretos. En una conocida fórmula, la economía de experiencias se define como una suerte de “evolución” en una línea de tiempo que distingue la economía de mercancías, de bienes, de servicios y, finalmente, de experiencias (Rifkin 2000). A este énfasis en los mercados de experiencias debe agregarse que también las nociones de cultura, y sus usos, han cambiado significativamente; además, por supuesto, de los públicos, que han pasado de cumplir un papel pasivo, como espectadores (Hetherington 2007), a cumplir uno activo, como consumidores (Tunc 2008).

Claro que estas transformaciones no están libres de tensiones y conflictos, y allí se revelan también los presupuestos en debate sobre las relaciones entre economía y cultura.

7 En todo caso, estas observaciones son hechas desde el centro hacia la periferia, entendiendo las ferias como un modo de recreación de la periferia en el centro; sin embargo, es posible también una mirada desde la periferia hacia el centro, en donde FC y EA se entienden como plataformas de visibilidad, de circulación hacia el centro, de participación en sectores económicos, políticos, sociales y culturales cuyo acceso pasa, ineludiblemente, por estas exhibiciones, en las que se ponen a prueba la versatilidad y el sentido de la oportunidad. Como escenario estratégico de movilidad social, estas ferias pueden ser mucho más que un divertimento, mucho más que un modelo a escala un tanto paródico de Colombia.

La experiencia paradójica de Fredy Chicangana,⁸ organizador del pabellón indígena de FC, puede ilustrar el tipo de tensiones a las que me refiero: Chicangana ha impulsado la exposición y venta de diversos productos indígenas en la feria y, sin embargo, se muestra contrariado por la venta de servicios de tomas de yagé. Para él, estas tomas son rituales y no deben entrar en circuitos de mercado; pero al mismo tiempo, su oferta es una importante atracción del pabellón indígena. Se oponen aquí dos exigencias: la coherencia de un sistema cultural y simbólico (que legitima a su vez valores simbólicos capitalizables), y la eficacia comercial a corto plazo.

El emprendimiento cultural

Si se quiere tener éxito en estas ferias hay que adquirir cierta habilidad para hacer atractiva la diversidad cultural sin hacerla parecer ilegítima. Esto no resulta fácil en un contexto tan competitivo y con tal densidad de expositores: en la última versión de EA, aproximadamente 800, y en la última de FC, aproximadamente 1.000. Esta densidad nos habla también de la alta demanda de los espacios disponibles en las ferias, lo que ha permitido a sus organizadores ser cada vez más selectivos e imponer condiciones que incluyen el alza de tarifas para *stands* no subsidiados. La competitividad es un factor determinante en un contexto de atomización de la producción y de los productores que ha sido llamada “emprendimiento”, una figura de la economía contemporánea que, como tantas otras similares, ha sido reproducida e incluso celebrada de manera acrítica y casi automática.

No es gratuito que el discurso del emprendimiento cultural se haga cada vez más visible en la retórica publicitaria de estas ferias, incluida la publicidad de pequeños artesanos y comerciantes. De hecho, es ya un requisito presentarse como “emprendedor”, a fin de acceder a subsidios o auxilios financieros para la presentación en las ferias, y se han dispuesto espacios especiales para emprendedores, incluso pabellones especiales como el que patrocina el programa “Bogotá Emprende” de la Alcaldía de Bogotá.

Uno de los axiomas económicos que hizo posible el modelo que hoy conocemos como “emprendimiento” se debe a Joseph Schumpeter (1947), quien afirmó que la plusvalía, la creación de valor, está determinada por

8 En entrevista personal, 31 de mayo de 2010.

la “innovación” en las estructuras productivas, en las demandas, en los medios, en la circulación, en las propias mercancías. Este imperativo de la innovación es evidente en la selección que EA hace de sus expositores, a quienes exige al menos cinco artículos nuevos en cada versión de la feria. Una de las consecuencias de esta valoración de la innovación y el emprendimiento es que se ha registrado un importante cambio generacional en gran parte de los expositores. Esto ha creado fuertes polémicas y tensiones: algunos de los expositores prefieren considerarse artesanos, “artistas populares” –en los términos del maestro artesano José Humberto Sanabria,⁹ reconocido vocero del gremio–, y permanecer al margen del llamado del emprendimiento, del que recelan y en el que adivinan burocracia, impuestos, y diversas conspiraciones fiscales y contables. Otros, especialmente los más jóvenes, han entrado con entusiasmo al nuevo escenario y han aprendido a usar la retórica mercadotécnica que muchas instituciones esperan escuchar.

Se perfila entonces un segundo orden ideológico en la actual producción espacial de estas ferias, el del emprendimiento cultural. El discurso del emprendimiento es una de las formas contemporáneas de la tercerización y la desregulación laboral (Armstrong 2005); en ese sentido, tiende a priorizar la creatividad económica de los sujetos y supone cierta subjetivación de las determinaciones económicas: el sujeto viene al primer plano, y nociones como independencia o autonomía toman de pronto una importancia insospechada. De allí que el sector cultural haya resultado funcional a este discurso, por sus relaciones históricas con la autonomía laboral y productiva. Así es como el artesano independiente es enmarcado en estos espacios como emprendedor cultural. Esta identificación también nos habla de la vigencia de la figura de las ferias comerciales, en las que se conjugan formas económicas premodernas, como la producción artesanal, con formas económicas contemporáneas, como el emprendimiento cultural.

Así, pues, un primer acercamiento a EA y FC desde la perspectiva de la producción del espacio nos sugiere que allí se reproducen, entre otras, dos formas ideológicas: la de la diversidad cultural y la del emprendimiento cultural. A continuación haré algunas anotaciones finales sobre lo que esto significa para el estudio de las relaciones entre economía y cultura.

Economía y cultura en la producción del espacio ferial

La pregunta por las interdeterminaciones entre economía y cultura ha sido central en el desarrollo moderno de las ciencias sociales. El esfuerzo por conciliar la lógica estricta de los estudios económicos con la elusiva diversidad de las prácticas culturales (Doyle 2010) ha significado un reto para distintas disciplinas, entre ellas la antropología y la geografía humana. Me he interesado en este artículo por reseñar una posible articulación entre la perspectiva teórica y metodológica de la producción del espacio y la antropología económica. Dicha articulación puede sintetizarse en la propuesta del antropólogo Stephen Gudeman (2001 y 2008), quien ha propuesto pensar el modelo binario comunidad-mercado conectado por una base cultural que garantiza su reproducción social.

El concepto de “base”, subraya Gudeman, no tiene sentido si no se concreta espacialmente. Esto, además de renovar el llamado al trabajo etnográfico, responde a la premisa fundamental de producción del espacio: del mismo modo en que todo espacio es producido socialmente, todo hecho social es producido espacialmente. Mi argumento es que las ferias comerciales que he usado como ejemplo de estas articulaciones representan bien la “base” a la que se refiere Gudeman. Funcionan como espacios de intercambio económico y, simultáneamente, de reproducción cultural. Y el estudio de su organización y disposición espacial nos ayuda a concretar esta articulación.

La mayor parte de estudios sobre espacios como los de estas ferias se han concentrado en las contradicciones resultantes del encuentro de intereses económicos con prácticas culturales; los primeros caracterizados por la racionalidad y el cambio estratégico, las segundas por la intersubjetividad y el hábito (Barnes 2005). Estas contradicciones, afirman varios autores, conforman espacios dúctiles, flexibles e ideológicamente neutralizados, que dominan progresivamente el paisaje urbano contemporáneo (Zukin 1991; Sack 1992). Espacios, precisamente, como Corferias, un espacio modular que cambia constantemente y, en ese mismo sentido, es funcional al discurso de la innovación y el emprendimiento. La capacidad de innovar en la presentación espacial es una exigencia singular en la competencia por sobresalir en un espacio fuertemente normado y racionalizado, en el que la exhibición y la circulación siguen un modelo muy similar al del clásico *mall* estadounidense (Goss 2003), quizá la

9 Comunicación personal, 9 de febrero de 2011.

expresión más evidente de la producción espacial que Lefebvre consideró hegemónica, y cuyo modelo se ha ido expandiendo no sólo alrededor del mundo (Leichenko y Solecki 2005), sino también a otros espacios, comerciales o no (Miles 2010). Más allá del *mall*, sin embargo, entre los referentes espaciales de estas ferias pueden señalarse diversos espacios de consumo, cuya genealogía está inevitablemente ligada a una espacialidad que Tony Bennett (1999) ha llamado *exhibitiva*, y que incluye espacios culturales tradicionales, como el museo. De hecho, la museografía ha estado históricamente imbricada con el diseño espacial de ferias, exhibiciones, galerías, almacenes, parques temáticos, y otros muchos espacios comerciales. Al menos dos características agrupan estos espacios: su disposición subordinada al espectador, que algunos autores han llamado “geografía espectacular” (Crang 2004), y su tendencia a confundir los límites entre lo real y lo representado, la misma a la que se refería Mitchell (1989) en su ejemplo del falso El Cairo, y que Kevin Hetherington (2007) llama “espacio inmersivo”.

La base gudemaniiana tiene expresiones espaciales que resultan particularmente evidentes en las ferias comerciales contemporáneas, en espacios como EA y FC que cargan tras de sí largas y complejas genealogías y sirven de escenario a diversas tensiones entre economía y cultura. Tensiones que, para decirlo con Lefebvre, deben hacerse explícitas en términos ideológicos. Así, también, los modos de producción espacial de estas ferias han traído consigo supuestos ideológicos que han sobrevivido y se han adecuado al contexto neoliberal. El emprendimiento, por ejemplo, puede no ser más que la expresión contemporánea de la teoría económica de la “acción racional”, un modelo antropológico que sostuvo nociones ideológicas como el *laissez-faire*, la mano invisible, o el *homo economicus* (Trincheró y Bazalote 2007). La entrada en valor de la diversidad cultural, por su parte, corre el peligro de reeditar la esencialización de las diferencias que sostuvo las ideologías racistas y colonialistas (Trouillot 2011).

Las ferias, por supuesto, son espacios útiles y necesarios en muchos sentidos, y no son ni mucho menos los únicos espacios comerciales en los que se conjugan tendencias como las señaladas. Quizá sean espacios con mayor capacidad de transformación y adecuación, y precisamente por eso representan con precisión la tensión que se ha creado entre los intentos por integrar economía y cultura, y los intentos por reducir lo cultural a un valor agregado. ✨

Referencias

1. Abbattista, Guido. 2011. Trophying Human ‘Otherness’. From Christopher Columbus to Contemporary Ethnogeology. En *Encountering Otherness. Diversities and Transcultural Experiences in Early Modern European Culture*, ed. Guido Abbattista, 19-41. Trieste: EUT Edizioni Università di Trieste.
2. Armstrong, Peter. 2005. *Critique of Entrepreneurship. People and Policy*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
3. Auge, Marc. 2000 [1992]. *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa.
4. Barnes, Trevor. 2005. Culture: Economy. En *Spaces of Geographical Thought*, eds. Paul Cloke y Ron Johnston, 61-81. Londres: Sage.
5. Barnes, Trevor. 2009. Economic Geography. En *International Encyclopedia of Human Geography*, eds. Nigel Thrift y Rob Kitchin, 315-327. Oxford: Elsevier.
6. Baudrillard, Jean. 2004 [1968]. *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
7. Benjamin, Walter. 1972 [1939]. *Iluminaciones II*. Madrid: Taurus.
8. Bennett, Tony. 1999. The Exhibitionary Complex. En *Representing the Nation: A Reader*, eds. David Boswell y Jessica Evans, 332-363. Nueva York: Routledge.
9. Braudel, Fernand. 1997 [1985]. *La dinámica del capitalismo*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
10. Breckenridge, Carol. 1989. The Aesthetics and Politics of Colonial Collecting: India at World Fairs. *Comparative Studies in Society and History* 31: 195-216.
11. Corbey, Raymond. 1995. Ethnographic Showcases, 1870-1930. En *The Decolonization of Imagination. Culture, Knowledge and Power*, eds. Jan Nederveen y Bhikhu Parekh, 57-80. Londres: Zed Books.
12. Crang, Mike. 2004. *On Display. The Poetics, Politics and Interpretation of Exhibitions*. En *Cultural Geography. Critical Concepts in the Social Sciences*, eds. Nigel Thrift y Sara Whatmore, 255-268. Londres: Routledge.
13. De Grazia, Victoria. 2006 [2005]. *El imperio irresistible. Análisis del triunfo de la sociedad de consumo*. Barcelona: Belacqva.
14. Doyle, Gillian. 2010. Why Culture Attracts and Resists Economic Analysis. *Journal of Cultural Economics* 34: 245-259.
15. Expoartesanías. 2011. *Información institucional*. www.expoartesanias.com (Recuperado el 1º de marzo de 2011).

16. Feria de las Colonias. 2011. *Información institucional*. www.feriadelascolonias.com (Recuperado el 1º de marzo de 2011).
17. Goss, Jon. 2003. Once Upon a Time in the Commodity World. An Unofficial Guide to Mall of America. En *Cultural Geography in Practice*, eds. Alison Blunt, Pyrs Gruffudd, Jon May, Miles Ogborn y David Pinder, 418-462. Londres: Hodder Education.
18. Gudeman, Stephen. 2001. *The Anthropology of Economy: Community, Market and Culture*. Malden: Blackwell.
19. Gudeman, Stephen. 2008. *Economy's Tension: The Dialectics of Community and Market*. Nueva York: Berghahn Books.
20. Harvey, David. 2007 [2001]. *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*. Madrid: Akal.
21. Herwig, Oliver. 2006. *Dream Worlds: Architecture and Entertainment*. Múnich: Prestel.
22. Hetherington, Kevin. 2007. *Capitalism's Eye: Cultural Spaces of the Commodity*. Londres: Routledge.
23. Highmore, Ben. 2002. *Everyday Life and Cultural Theory*. Nueva York: Routledge.
24. Hubbard, Phil, Rob Kitchin y Gill Valentine. 2004. Introduction. En *Key Thinkers on Space and Place*, eds. Phil Hubbard, Rob Kitchin y Gill Valentine, 1-15. Londres: Sage.
25. Jameson, Fredric. 1992 [1991]. *El posmodernismo, o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Barcelona: Paidós.
26. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. 1991. Objects of Ethnography. En *Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display*, eds. Ivan Karp y Steven Lavine, 386-443. Washington: Smithsonian Institution.
27. Lefebvre, Henri. 1972 [1947]. *Crítica de la vida cotidiana*. México D.F.: Siglo XXI.
28. Lefebvre, Henri. 1991 [1974]. *The Production of Space*. Malden: Blackwell.
29. Leichenko, Robin y William Solecki. 2005. Exporting the American Dream: The Globalization of Suburban Consumption Landscapes. *Regional Studies* 39: 241-253.
30. Lukas, Scott. 2007. *The Themed Space: Locating Culture, Nation and Self*. Lanham: Lexington Books.
31. MacCannell, Dean. 1989 [1976]. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Nueva York: Schocken Books.
32. Miles, Steven. 2010. *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*. Londres: Sage.
33. Mitchell, Timothy. 1989. The World as Exhibition. *Comparative Studies in Society and History* 31, no. 2: 217-236.
34. Ortiz, Renato. 2000. *Modernidad y espacio: Benjamin en París*. Buenos Aires: Norma.
35. Pine, Joseph y James Gilmore. 1999. *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
36. Rifkin, Jeremy. 2000. *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
37. Rothfels, Nigel. 2002. *Savages and Beasts: The Birth of the Modern Zoo*. Baltimore: John Hopkins University Press.
38. Rydell, Robert. 1993. *World of Fairs: The Century-of-progress Expositions*. Chicago: U. Chicago Press.
39. Sack, Robert David. 1992. *Place, Modernity, and the Consumers World*. Baltimore: John Hopkins U. Press.
40. Schumpeter, Joseph. 1947. The Creative Response in Economic History. *Journal of Economic History* 7, no. 2: 149-159.
41. Shepherd, Robert. 2008. *When Culture Goes to Market: Space, Place and Identity in an Urban Marketplace*. Nueva York: Peter Lang Publishing.
42. Smith, Neil. 1984. *Uneven Development. Nature, Capital and the Production of Space*. Athens: The University of Georgia Press.
43. Sorkin, Michael. 2004 [1992] *Variaciones sobre un parque temático. La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*. Barcelona: Gustavo Gili.
44. Trincheró, Héctor y Alejandro Bazalote. 2007. *De la economía política a la antropología económica*. Buenos Aires: Eudeba.
45. Trouillot, Michel-Rolph. 2011 [2003]. Adieu, cultura: surge un nuevo deber. En *Transformaciones globales. La antropología y el mundo moderno*, ed. Michel-Rolph Trouillot, 175-210. Bogotá: Universidad del Cauca – Universidad de los Andes.
46. Tunc, Tanfer Emin. 2008. *The Globetrotting Shopaholic: Consumer Spaces, Products and Their Cultural Places*. Londres: Cambridge Scholars.
47. Yúdice, George. 2002. *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Buenos Aires: Gedisa.
48. Zubieta, Ana María. 2000. *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Buenos Aires: Paidós.
49. Zukin, Sharon. 1991. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: California University Press.