

# Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América

Fecha de recepción: 28 de marzo de 2016  
Fecha de aprobación: 7 de noviembre de 2016  
Pp. 129-158

Nathalia Andrea Velasco Duarte<sup>1</sup>  
Universidad EAN  
nvelasco5545@universidadean.edu.co  
Diana Sabine Leguizamo Vanegas<sup>2</sup>  
Universidad EAN  
dleguiza1211@universidadean.edu.co

*Cómo citar este artículo:* Velasco, N. y Leguizamo, D. (2016). Arte y educación, un nuevo camino para la formación de públicos en las ferias de arte de América. *Comunicación, cultura y política*, 7, pp 129-158.

## Resumen

La formación de públicos es una tarea que habitualmente asumen los museos y las instituciones educativas como una estrategia para lograr un cambio social y una manera de incrementar el consumo cultural. Esta investigación pretende indagar sobre las actividades que se desarrollan particularmente en las ferias de arte contemporáneo de América (norte, centro y sur), con el ánimo de evidenciar en qué nivel se encuentra la formación de públicos y cuáles son los beneficios, así como determinar el papel que desempeña dentro de estas. Se busca, además, comprobar la importancia que tienen las experiencias pedagógico-didácticas en las ferias de arte contemporáneo como espacios que fomentan el goce artístico, estético y el disfrute de expresiones plásticas y culturales. Este artículo representa una segunda fase de trabajo iniciado en el 2016-1, que se continuará profundizando.

## Palabras clave

Arte contemporáneo, formación, públicos, ferias, estrategias pedagógicas.

---

<sup>1</sup> Diseñadora Gráfica de la Corporación Universitaria Nacional (CUN) con estudios en Artes Plásticas en la Universidad Nacional. Estudiante de Estudios y Gestión Cultural de la Universidad Nacional. Docente de Arte de niños, niñas y adolescentes. Fundadora del proyecto Simoné Gairdin.

<sup>2</sup> Estudiante de Estudios y Gestión Cultural de la Universidad EAN. Estudios en Microbiología Industrial de la Pontificia Universidad Javeriana. Directora de Imaginart Gallery Sede Bogotá-Colombia.

## *Art and education, a new path to sensitize public about the art fairs in America*

### **Abstract**

*Rising awareness on people is a task that is usually assumed by museums and educational institutions as a strategy to achieve social change and a way to increase cultural consumption. This research aims at investigating about the activities that are developed particularly in the contemporary art fairs in America (North, Central, and South), with the intention of showing the level of preparedness of their audiences and the benefits that come along with it, as well as determining the role that it plays within them. It also seeks to verify the importance of pedagogical-didactic experiences in contemporary art fairs as spaces that promote artistic, aesthetic enjoyment and the appreciation of plastic and cultural expressions. This article represents a second phase of work that begun in 2016-1, which will continue to deepen.*

### **Keywords**

*Contemporary art, training, public, fairs, pedagogical strategies..*

## *Art et éducation, un nouveau type de formation du public des foires d'arts contemporains d'Amérique*

### **Résumé**

*La formation du public est une tâche qui incombe normalement aux musées et institutions éducatives pour faire naître une évolution socio-culturelle et développer une consommation de type culturel. Cette investigation tente d'analyser les activités ayant cours dans les foires d'art contemporain du continent américain pour mettre en évidence le niveau de formation des différents publics et déterminer le rôle joué par celui-ci lors de ces manifestations. Nous nous attacherons en outre à montrer l'importance que les expériences péda-go-didactiques peuvent avoir sur les foires d'art contemporain en tant qu'espaces promouvant l'esthétique et les expressions plastiques et culturelles. Cet article correspond à la seconde phase du travail commencé au premier semestre 2016.*

### **Mots clés**

*Art contemporain, formation, publics, foires, stratégies pédagogiques.*

## *Arte e educação, um novo caminho para a formação de públicos nas feiras de arte na América*

### **Resumo**

*A formação de público é uma tarefa que geralmente assumem os museus e as instituições de ensino como uma estratégia de mudança social como forma de aumentar o consumo cultural. Esta pesquisa tem por objetivo investigar as atividades especialmente desenvolvidas em feiras de arte contemporânea na América (do Norte, Central e Sul), com o objetivo de demonstrar a que nível se encontra a formação de público e quais são os benefícios apresentados e assim determinar o seu papel dentro de estes eventos. Procura-se também verificar a importância das experiências de ensino-aprendizagem realizadas em feiras de arte contemporânea como espaços que incentivam o gozo artístico, estético e das expressões plásticas e culturais. Este artigo representa a segunda fase do trabalho iniciado em 2016-1, que continuará a se aprofundar.*

### **Palavras-chave**

*Arte contemporânea, formação de públicos, feiras, estratégias pedagógicas.*

## 1. Introducción

---

**E**ste artículo hace parte de una investigación que inicia en 2016 como un interés por identificar las principales ferias de arte contemporáneo que se llevan a cabo en el mundo y las prácticas pedagógico-didácticas que se emplean para la formación de sus públicos. Dada la cantidad de ferias de arte contemporáneo y la extensión de los contenidos, esta se dividió en tres fases: 1) año 2016 dedicado a América, 2) año 2017 dedicado a Europa y 3) año 2018 dedicado a Asia, África y Oceanía, con el ánimo de centrar la mirada en cada continente de una manera detallada y particular.

A continuación, se pretende abordar los principales temas de la investigación y una contextualización del proceso llevado a cabo durante la primera fase, mostrando la lista de ferias detectadas en el continente americano y los hallazgos iniciales de la investigación, continuando con la contextualización de temas como la educación, la educación artística y el papel de las ferias de arte en el desarrollo educativo de su entorno.

Durante la primera fase, se realizó un rastreo general de información de las ferias de arte contemporáneo en el continente americano, sin embargo, durante el proceso, se evidenció una gran dificultad para encontrar información y la inexistencia de alguna plataforma, portal, página o material impreso que compilara la información del continente. Por ello, se propone la elaboración de un catálogo que responda a la falta de información por parte de galeristas, artistas y consumidores sobre las ferias de arte contemporáneo en América. Ha de entenderse por catálogo “la lista ordenada o clasificada de personas u objetos o elenco de publicaciones y objetos clasificados y normalmente a la venta” (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

Además, durante el mapeo y seguimiento de información, se encontraron evidencias de espacios formativos dentro de las ferias, que buscan un diálogo entre el público, las ferias y sus obras de arte, lo cual implicó para la investigación una mirada detallada y clara de lo que sucede en las ferias de arte contemporáneo en función de la formación de sus públicos (adultos y niños). Esta primera fase dio como resultado una matriz con cincuenta ferias de arte del continente americano, en la cual se tienen en cuenta variables como nombre del evento, especialidad, número de edición, ubicación (local, ciudad,

estado, código postal, país), fechas/próximas ediciones, periodicidad, número de galerías, número de visitantes, horario, entradas y precios, información de contacto (correo, página web, teléfonos), inscripciones (fechas/costos) y actividades complementarias (cultura y educación).

Las ferias son:

- American International Fine Art Fair
- Annual Boston International Fine Art Show
- Art Basel Miami Beach
- ART Cartagena Feria Internacional de Arte
- Art Los Angeles Contemporary
- Art San Diego Contemporary Art Fair
- Arte Contemporáneo Latinoamericano
- Buenos Aires Photo
- Caracas Arte Contemporáneo
- Chile Arte Contemporáneo
- Feira de Arte Contemporânea
- Feira de Arte Contemporânea do Rio de Janeiro
- Feira Internacional de Arte Brasília
- Feira SP ARTE, São Paulo
- Feria Arte La Plata 2016
- Feria de Arte Contemporáneo
- Feria Iberoamericana de Arte
- Feria Internacional de Arte de Bogotá
- Feria Internacional de Galerías de Arte, Fotografía
- Feria Internacional Virtual de Arte Contemporáneo
- Frieze New York
- Houston Fine Art Fair
- International Contemporary & Modern Art Fair
- International Contemporary Modern Art Fair
- International Contemporary Art Fair
- International Contemporary Art Show
- International Fair The Armory Show - Contemporary
- International Fine Art Fair
- Le Salon International Des Photographies - Los Angeles
- Miami International Art Fair

- Miami River Art Fair
- NADA Art Fair
- Odeón, Feria de Arte Contemporáneo
- Palm Beach Modern + Cotemporary + Emerging
- Palm Springs Fine Art Fair / Contemporary Art
- PARTE Feria de Arte Contemporáneo
- Perú Arte Contemporáneo
- Pulse Contemporary Art Fair
- Pulse Miami Beach Contemporary Art Fair
- São Paulo - Arte/Photo
- Scope International Contemporary Art Show
- The Affordable Art Fair
- The Annual Art Show - New York City
- The International Exposition of Contemporary & Modern Art
- The International Fine Art Fair
- The International Show - Fort Mason
- The Modern & Contemporary Latin American Art Show
- The Volta Show NY
- Toronto International Art Fair
- Zona Maco México Arte Contemporáneo

La información recolectada y la construcción de la matriz dieron como consecuencia el título de este artículo, “Puntos de encuentro de la cultura y la educación en las ferias de arte de América”, producto del primer semestre de 2016 del grupo de investigación Diversa.

Entendido lo anterior, es importante comprender el papel de las ferias de arte en procesos de formación de públicos, desarrollo cultural y transformación social, por lo cual se pretende determinar las estrategias que se realizan y la manera como las ferias de arte se articulan con su entorno.

La educación, por su parte, es el camino para la formación de públicos, ya que brinda herramientas que mejoran la capacidad para apreciar, observar, clasificar y construir criterios estéticos y culturales que permitan un disfrute auténtico de la cultura. Por ello, las experiencias pedagógicas deben darse desde la primera infancia, aunque los chicos no sean los principales visitantes de las ferias de arte, sí son los que se encargarán de difundir el conocimiento

y fomentar el consumo cultural como una práctica cotidiana. Al estimular el gusto por el arte, se promueve otro tipo de actitudes y comportamientos frente a la cultura, por lo cual la educación y el arte son determinantes para generar cambios importantes en una sociedad.

Según información suministrada por el Ministerio de Educación Nacional (MEN), el arte en la educación básica y media se ha convertido en una de las estrategias más significativas para contribuir el mejoramiento de la educación por medio de la creatividad, que les permite a los estudiantes desde una perspectiva inclusiva y multicultural el reto de consolidar las herramientas artísticas necesarias para fortalecer los procesos de comunicación, sensibilidad y apreciación artística. La enseñanza del arte en la escuela, según expertos, contribuye al mejoramiento de las capacidades mentales de los estudiantes, lo que a su vez tiene efectos en el rendimiento académico de éstos. (Arbeláez, 2013).

Además del desarrollo de habilidades motrices y cognitivas propias del arte, la educación artística fomenta en los estudiantes valores y principios, que promueven el respeto por el otro y sus diferencias. Facilitan el trabajo en equipo y, como lo explica Arbeláez, mejora las condiciones académicas en las que se puedan perfeccionar habilidades argumentativas y propositivas en los estudiantes desarrollando su capacidad para analizar, observar, clasificar y categorizar la información que reciben a diario de su entorno.

“El arte es una actividad dinámica y unificadora, con un rol potencialmente vital en la educación de los niños” (Lowenfeld, 1958, p. 15) que debemos tener en cuenta, ya que la calidad de la educación se verá reflejada en el futuro: en el adulto, se evidenciará si el aprendizaje fue bueno, integral o no. Los procesos de formación, además, no deben tener distinción de sector, raza, ni color, aunque para este caso la mirada está enfocada en el continente americano y, por ende, el contexto social, político y económico en comparación con otros continentes es diferente. De acuerdo con la Unesco (2013), por ejemplo, en América Latina, según estudios realizados durante 2008-2010, “la noción de derecho a la educación ha evolucionado. Actualmente se reconoce que el derecho a la educación incluye el derecho a la escolaridad, el derecho a aprender y el derecho a recibir un trato digno en condiciones de igualdad de oportunidades”,

a pesar de que es sabido que existen diferencias entre la educación privada y la pública, por lo cual el Estado debe esforzarse aún más por garantizar un mejor nivel educativo, no solo respecto de las ciencias duras, sino también en campos como la cultura y el arte.

En relación con la educación artística, la Unesco (2001) afirma:

La enseñanza de las artes está experimentando un proceso de evolución y cambio en algunos países latinoamericanos, vinculado en buena medida a las reformas educacionales que se están desarrollando en el continente. Esto se puede constatar, por ejemplo, en Argentina, Brasil y Chile, donde las nuevas propuestas curriculares plantean un conjunto de desafíos y requerimientos de desarrollo, tanto desde una perspectiva teórica como práctica. (p. 15).

Entonces se puede señalar que un sistema educacional bien equilibrado posibilita el desarrollo integral de los individuos y potencia su capacidad creadora. El arte es un medio, un canal y un fin, una manera para plasmar pensamientos, emociones y sentimientos de una forma diferente, que evoluciona y se modifica a medida que el niño se desarrolla y su relación con el mundo cambia, pero que, a su vez, está permeado por la realidad social, política y cultural a la cual pertenece. Los individuos, en definitiva, son el resultado de sus contextos, por lo cual la realidad americana es única en comparación con otros continentes y responde a su historia.

Ahora bien, es fundamental que la educación artística, durante la etapa inicial (infancia), se construya como un camino de autoexpresión, en el que el adulto no desempeñe un papel impositivo sino de acompañamiento, y que se le permita a niños y niñas decidir los esquemas de colores, proporciones y forma de pintar.

Si los niños pudieran desenvolverse sin ninguna interferencia del mundo exterior, no sería necesario proporcionarles estímulo alguno para su trabajo creador. Todo niño emplearía sus impulsos creadores, profundamente arraigados, sin inhibición, seguro de sus propios medios de expresión. (El arte en la escuela, 2007).



Además, se deben generar experiencias que fomenten la capacidad de relacionarse entre sí, en las que se incremente la sensibilidad artística de manera que el desarrollo cultural se lleve a cabo de manera auténtica y, en un futuro, cuando el niño o la niña llegue a su juventud y su adultez, sientan un interés natural por el consumo cultural, el disfrute de las prácticas artísticas y, por qué no, la construcción de iniciativas empresariales en torno a la cultura y el arte.

Como lo expone la Carta Cultural Iberoamericana (2011):

De poco sirve ampliar la oferta cultural si no hay un público interesado que la demande y quiera participar en ella. Es preciso enfrentarse de forma decidida con los retrasos históricos de la educación en Iberoamérica —analfabetismo, deserción prematura, falta de calidad educativa, insuficiente incorporación a la sociedad de la información—, y lograr que todos los alumnos permanezcan doce años en las escuelas.

En el momento en que no solo la educación se aprecie como una herramienta para el desarrollo, sino que también la educación artística y sus diferentes vertientes sean vistas como un elemento de progreso, se podrá avanzar hacia una sociedad con un interés por participar de manera masiva y crítica en procesos de construcción cultural. Por esta razón, esta investigación procura acercarse a la educación como una manera de fomentar el consumo cultural y comprender en qué momento las diferentes organismos culturales lo entendieron de esta manera bajo el reconocimiento de quiénes son sus visitantes y sus consumidores.

Existen investigaciones previas que ayudan entender cómo se ha venido introduciendo el concepto de formación de públicos, bien sea en el teatro, la literatura, los conciertos, el cine, las artes plásticas o cualquier otra manifestación cultural.

La formación de públicos no se improvisa, requiere entender a quiénes va dirigida cada actividad, y evaluar las mejores formas de llegar a esas audiencias para seducirlas; la formación de públicos no puede ser un capricho de un momento sino una inversión a mediano o largo plazo. (Panorama Cultural, 2014).

Como bien lo comenta la gestora cultural mexicana Ana Rosas Mantecón (2003), en su tesis *Formación de públicos y espacios culturales*, los públicos no nacen, se crean y recrean permanentemente. Por eso, es necesario tener una perspectiva dinámica (y no estática) y evaluar constantemente cuáles son: 1) los públicos actuales, 2) los públicos potenciales y 3) los no públicos (en los que es preferible no malgastar tiempo o recursos).

Las ferias de arte cuentan con un público, resultado de la gestión que realiza la organización ferial, que deriva en un listado de compradores frecuentes, curadores e inversores, seleccionados según la muestra que se presente, siendo invitados especiales, con los cuales se cuenta para que la operación funcione, que varía para cada versión. Además, las visitan artistas, estudiantes de arte o carreras afines y especialistas del medio interesados en conocer las expresiones del momento, y por último sectores de la sociedad con capacidad económica para asistir y consumir. El público potencial resulta de las actividades de mercadeo que atraen a nuevos visitantes y personas que son invitadas bajo un modelo de actividad turística, recreativa o educativa, como el caso de colegios que procuran abrir espacio a experiencias de sensibilización artística y formación cultural. Por supuesto, en las ferias existen los no públicos, quienes no tiene un interés en ellas, quienes podrían llegar a asistir por una invitación corporativa pero en definitiva no encuentran una mínima afinidad con lo que se expone.

Mantecón señala también que “con demasiada frecuencia se piensa que las ofertas culturales atraen de manera natural” (2003, p. 4); sin embargo, el comportamiento de estos obedece a las estrategias de comunicación que se realizaron y a las campañas de marketing cultural que lograron atraerlos y “convencerlos” para participar, asistir o consumir. La oferta de espacios gratuitos, además, no es garantía de un consumo continuo ni de un interés genuino, por lo cual se deben buscar mecanismos para acercarse a los públicos que generen clientes frecuentes o al menos públicos interesados de manera constante.

Al centrar la mirada en el campo que le compete a esta investigación, las ferias de arte contemporáneo, es importante aclarar que al usar el término contemporáneo se refiere a aquello perteneciente o relativo a la época posterior. Según algunos teóricos el arte contemporáneo inicia desde la Segunda Guerra

Mundial, para otros este terminó abarca todo el siglo XX, sin embargo, es un concepto que tiene diferentes interpretaciones y depende del contexto en el que se esté utilizando y el periodo de tiempo al que se esté refiriendo, ya que el término “contemporáneo” hace alusión al mismo tiempo en el que está sucediendo algo de quien lo indica. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014).

La primera feria de arte, la Kunsthalle de Colonia (Alemania), tuvo lugar en 1967 y se inauguró con dieciocho galerías seleccionadas por un comité organizador. La propuesta planteaba una alternativa a las grandes muestras institucionales en el sentido de la búsqueda de una visión de las últimas tendencias artísticas internacionales, y al juicio del crítico, comisario o curador (curator en inglés), se unía el del galerista.

En esta primera edición la selección se apuró al máximo, como muestra la corta nómina de galerías presentes, pero a partir de la segunda se amplía bastante el criterio, permitiendo la entrada a un número cada vez mayor de galerías. (Ruiz, 2001).

Casi todas las ciudades tienen su feria de arte propia de alguna manera contemporánea y con intenciones de internacionalización. Cada vez más especializadas y, a la vez, queriendo llegar a un público más abierto, es decir, un público dispuesto a ver nuevas expresiones plásticas. Las ferias de arte contemporáneo son más frecuentes y se hacen en muchas más ciudades en el mundo.

Hay ferias internacionales de arte contemporáneo para todos los gustos; las hay más vanguardistas, más conservadoras, más localistas y más internacionales, las hay que marcan tendencias y las hay que fijan los precios del mercado. París, Londres, Berlín, Frankfurt, Colonia, Basilea, Bolonia, Chicago, Miami, San Francisco, Madrid, Melbourne son ciudades que han logrado su feria de arte contemporáneo con personalidad propia y un público fiel que va desde los 80 000 visitantes de la Foire internationale d'art contemporain hasta los 16 000 que pasan por Melbourne cada dos años (la Australian Contemporary Art Fair, la feria australiana más prestigiosa, es un acontecimiento bienal) (Achiaga, 2001).

Las ferias logran ser el punto de encuentro y el lugar donde se generan las transacciones entre el comprador y la obra del artista a través de la galería. Para el artista, es una plataforma de exhibición, donde su trabajo puede ser apreciado por más personas, la mayoría con el interés común del arte; para la galería, la feria es un camino mucho más viable a fin de concretar ventas y posicionarse en el mercado. Por esto, a continuación se destacarán los siguientes puntos que se generan hoy en día en el contexto de las ferias de arte contemporáneo.

Las grandes galerías del mundo han logrado permanecer en el tiempo debido a que la gestión de obra se ha innovado en el mercado como resultado de las crisis económicas por las que han pasado varios países incluyendo a Colombia. Por ello, figuras económicas distintas se han consolidado en el mundo del mercado del arte, tal como la compra de piezas por inversión que no pertenecen a un solo dueño, sino a un grupo que asume riesgos conjuntos en busca de beneficios mutuos también, evidenciando de esta manera que el arte tiene un modelo económico cambiante, que logra activar la economía porque de cierta manera en los momentos de crisis siempre ha sido un tasador fundamental de la situación presente y futura.

Las colecciones por su parte, también son un elemento cambiante que ha determinado la adopción de nuevas prácticas en los museos, el incremento en el número de ferias y el uso de conceptos diversos e innovadores que buscan ser incluyentes en sintonía con el dinamismo del sector, que tiene por objetivo la transformación y la permanencia, tal como lo señala Huyssen en su apreciación a los museos:

Este proceso se encuentra íntimamente ligado al aumento del atractivo de los museos a través de nuevas formas de organización de sus contenidos, con las cuales la distinción entre colección permanente y exhibiciones temporales ha perdido validez, en cuanto las colecciones son constantemente reorganizadas temporalmente y las exposiciones temporales se han transformado en grandes colecciones permanentes en circulación. (2002).

Por su parte, Acaso (2015):

Uno de los problemas más graves que atraviesa en estos momentos el arte contemporáneo: su casi absoluta incompreensión social. Esta incompreensión social tiene, entre otros, un origen relacionado con lo educativo y más en concreto con la ausencia total del arte contemporáneo en los contextos educativos formales, y de la educación en los contextos artísticos. Asistimos a las escuelas, a los institutos e incluso a muchas facultades de Bellas Artes y seguimos comprobando cómo reproducciones de obras de Picasso, de Goya, incluso puede que de Klimt, habitan las paredes, mientras que los proyectos de los artistas que están trabajando ahora, en estos momentos, son completamente ignorados.

Por lo anterior, se requieren espacios para la formación en los que el visitante, el público e incluso el comprador puedan dialogar con la obra de arte, comprender su contexto y entender la mirada del artista. Esta no es una tarea exclusiva de los organizadores feriales, sino que, dentro de los múltiples agentes que intervienen en las ferias, se encuentran galerías, que cumplen un papel esencial tanto para la exhibición y promoción de las obras de arte como para su compraventa, la creación y el fomento del coleccionismo artístico, la difusión de las nuevas y experimentales tendencias de arte contemporáneo y la dinamización del contexto artístico.

Solo algunas de las ferias proponen actividades encaminadas a la formación de públicos. En muchos casos, las actividades que se llevan a cabo son conversatorios, foros y charlas dictadas, bien sea por expertos del arte (críticos, escritores o coleccionistas), bien sea por los mismos artistas, quienes, de algún modo, contextualizan al espectador acerca de lo que sucede dentro de la feria. Sin embargo, hay otras propuestas que indagan y profundizan mucho más y logran un acercamiento más “sensible” entre el público y las obras, por ejemplo la propuesta de formación que lleva a cabo ARTBO, Feria Internacional de Arte de Bogotá.

ARTBO es el encuentro por excelencia para el mercado del arte en América Latina. Cada año, convoca a galerías nacionales e internacionales, que son cuidadosamente seleccionadas para lograr una muestra de la mejor

calidad. Además de su aspecto comercial, ARTBO ofrece un programa cultural y académico variado que busca sensibilizar al público y facilitar su acceso al arte (ARTBO, 2016).

La feria cuenta con tres iniciativas encaminadas a la formación: 1) programa Tutor, 2) el programa Articularte y 3) el programa Mediación. El programa Tutor nace en 2012 como un interés de apoyar la escena artística local. Está dirigido a artistas empíricos de diferentes grupos sociales y edades que llegó al apoyo de 150 artistas hasta 2016. Durante cada edición de la feria, se diseñan y promueven laboratorios y talleres que permitan profundizar en la interacción del público y sensibilizar a las personas en relación con las prácticas artísticas contemporáneas bajo el programa Articularte. Por último, el programa Mediación, consistente en un aspecto de la formación artística, es la mediación entendida como el diálogo que se desarrolla con el público a partir de una obra de arte. Lo cual convierte la feria en un ejemplo que se intercambió con Art Madrid en 2015 bajo el programa ARCO: Programa Arte+Educación, que define a Colombia como un país a la vanguardia de procesos de formación en función del desarrollo cultural.

Desde un comienzo, surge el interés por conocer los espacios pedagógicos o didácticos que se realizan en función de la formación de públicos y, por ende, el consumo cultural. Al encontrar experiencias significativas, se evidencia la importancia de estas actividades y se reconoce el papel que desempeñan las ferias de arte contemporáneo en el fomento de la cultura y su disfrute más allá de las acostumbradas iniciativas enfocadas a eventos gratuitos que no garantizan un consumo continuo. Las prácticas pedagógicas dentro de las ferias posibilitan el aprendizaje y el acercamiento del público a la obra, la democratización del arte y la conciencia de las necesidades culturales feriales, no solo como espacios de comercialización del arte, sino de divulgación y formación cultural.

## 2. Metodología

A partir de la información previamente recopilada y el reconocimiento de cincuenta ferias de arte en el continente americano, se condujo a un análisis en relación con las actividades o iniciativas para la formación de públicos, describiendo cuáles y cuántas lo realizan y evaluando las funciones que prestan cada una de ellas mediante una metodología cuantitativa no experimental. Para esta segunda fase, se utilizó como referencia tabla de caracterización de las ferias de Arte en América (Leguízamo, 2015).

### 2.1 Identificación de ferias con formación de públicos

Una vez alimentada la matriz general de ferias de arte contemporáneo de América, se identificaron las ferias de arte que llevaban a cabo actividades de formación. El total de ferias son ocho, equivalente a 16 % de las ferias caracterizadas, enfocadas en programas que buscan un acercamiento con sus visitantes y en algunos casos una experiencia complementaria.

Las ferias que tienen formación de públicos en América son:

- Art Basel Miami Beach
- Art Los Angeles Contemporary
- ESTE ARTE, Feria de arte de Punta del Este, Uruguay
- Feria Internacional de Arte de Bogotá
- Feira Sp-Arte, São Paulo
- Odeón, Feria de Arte Contemporáneo
- PARTE Feria de Arte Contemporáneo
- The Affordable Art Fair

Dado que se contaba con la información de contacto de cada una de las ferias, se procedió a enviar comunicaciones vía correo electrónico presentando la intención de la investigación y solicitando información más detallada de su actividades. En el caso de ARTBO, se accedió directamente a los organizadores, quienes brindaron material impreso de la feria.

## **2.2 Encuesta consumo cultural (DANE, 2014)**

Como un elemento de información complementaria, se tuvo en cuenta la encuesta de consumo cultural elaborado por el DANE en 2014, en la cual se realizó la recopilación de información acerca de investigaciones que hayan llevado a cabo un trabajo estadístico en los últimos cinco años, que por temática principal tengan el consumo cultural, específicamente acerca de las visitas a ferias de arte, experiencias artísticas en vivo, asistencia a exposiciones de arte, para evaluar sus resultados y poder comparar con el resultado arrojado de la formación de públicos en las ferias de arte contemporáneo de América. La encuesta sobre consumo cultural colombiano se efectúa cada dos años y se trabajó sobre la de 2014 por ser la investigación más precisa y actual encontrada.

En distintas latitudes, desde diferentes perspectivas y magnitudes, algunos estudios han intentado abordar el tema del consumo cultural, de acuerdo con las características nacionales o poblacionales, las preferencias ciudadanas o con los gastos realizados por las personas. En Colombia, a pesar de que existen mediciones alrededor de la oferta y del dinero gastado por las personas en bienes y servicios promovidos por el sector cultural, así como en actividades de entretenimiento, diversión y ocio, existen algunas iniciativas para medir dichos fenómenos, pero no con la amplitud y periodicidad requeridas (DANE, 2009).

Es desde los parámetros estadísticos recopilados en esta encuesta y bajo consulta de fuentes bibliográficas acerca de los estudios de muestreo, caracterización de donde se seleccionaron las dos tablas por analizar en las que tiene inferencia el público, el mercado del arte y el consumo de este.

## **2.3 Resultados de encuesta consumo cultural (DANE, 2014)**

El trabajo de las encuestas en nuestro país es una constante para determinar los temas de interés. En este sentido, el DANE ha realizado estudios muy completos acerca del campo cultural, cuyas estadísticas muestran que el colombiano consume cultura y lo hace para su disfrute y con ningún otro particular en la mayoría de los casos, por lo cual podemos inferir que las

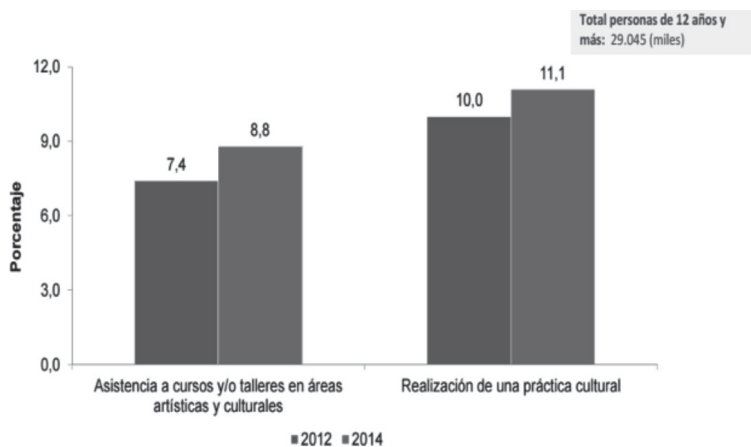


ferias de arte contemporáneo para el público no comprador es un elemento de distracción, en el que el espectador no busca otro fin.

Después de investigar, se tomaron como referencia las estadísticas del DANE, puesto que en ellas se encontró la relación más directa con la que se buscó entre la formación de públicos y las ferias de arte contemporáneo.

La encuesta de consumo cultural de 2014 arrojó el siguiente resultado (Figura 1).

**Figura 1. Encuesta de consumo cultural (porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a cursos o talleres en áreas artísticas y culturales en los últimos doce meses, cabeceras municipales, 2012-2014).**



Fuente. DANE (2014).

Para presentaciones culturales, y entre ellas ferias de arte (motivo por el cual se selecciona), las encuestas arrojaron los siguientes resultados (Figura 2).

Figura 2. Porcentaje de personas de 12 años y más que asistieron a presentaciones y espectáculos culturales en los últimos doce meses, cabeceras municipales, 2012-2014.



Fuente. DANE (2014).

Las exposiciones de arte, ferias, muestras fotográficas y exposiciones gráficas llegaron desde 2012 a 2014 a adquirir un porcentaje de 13.3 %. Sector donde se encuentran las ferias de arte contemporáneo, lo cual quiere decir que su consumo es medio para Colombia, con un público establecido desde los 12 años en adelante, y es menor al de los conciertos que se encuentra en 27 %; sin embargo, no es un mal porcentaje, teniendo en cuenta que las actividades culturales de exhibición son menos apetecidas que las de diversión.

Un porcentaje promedio de 9.3 % buscan el arte como formación, tomando cursos, talleres o realizando prácticas culturales; estas mismas personas pueden ser asistentes de las ferias de arte, por tanto, resaltamos la importancia de que la feria realice un trabajo completo donde exhiba y eduque.

### 3. Resultados de la investigación

#### 3.1 Identificación de ferias con formación de públicos

Los resultados obtenidos en la primera fase de la investigación arrojaron una lista de cincuenta ferias de arte contemporáneo dentro del continente americano, y de la cual se tomaron ocho para esta fase de la investigación. El criterio para su selección fue la evidencia digital o impresa de procesos enfocados a la formación de públicos, a partir de un seguimiento o rastreo de portales, páginas web o revistas especializadas. Asimismo, se hizo uso de

la información recopilada en la matriz acerca de los datos de contacto. Las ocho ferias de arte que cuentan con programas de formación de públicos y sus actividades se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1. Ferias de arte contemporáneo con formación de públicos en América y la actividad o nombre de la actividad o proyecto que realiza.**

<b>Feria</b>	<b>Nombre de la actividad de formación de públicos</b>
Art Basel Miami Beach	Actividad: Académica Art Programa.
Art Los Angeles Contemporary	Conversatorios, performance y discusión Actividad: Charm of Ink and Wash.
ESTE ARTE, Punta del Este, Uruguay	Charlas y laboratorios.
Feria Internacional de Arte de Bogotá	Actividad: Arte Cámara Tutor, programa Articularte, VIP programa de coleccionistas, edición, programa Tutor, foros, conversatorios, performances.
Feira Sp-Arte, São Paulo	Actividad: Arte Brasileño: programa de conversatorio y programas de donación.
Odeón, Feria de Arte Contemporáneo	Instalación in situ y visitas guiadas
PARTE Feria de Arte Contemporáneo	Programación infantil separada de juvenil y adulta para inmersión en el arte. Actividad: B-ART Become a Part, Sea PARTE
The Affordable Art Fair	Turs Diarios Actividad: Collect Yourself

**Fuente. Elaboración propia.**

La mayoría de estas realizan charlas o *talks*, en las que expertos, críticos, escritores y académicos conforman el grupo de ponentes de las actividades. Se evidencia un interés por generar nuevas propuestas de investigación y exposición de arte contemporáneo. Ferias como ARTBO y PARTE diseñan laboratorios y talleres que permiten la participación, no solo de los adultos, sino la interacción con niños y jóvenes, con lo cual modifican la idea de que las ferias son lugares solo para adultos.

Con la feria ESTE ARTE de Uruguay, se tuvo la oportunidad de mantener contacto vía correo electrónico por medio del cual explicaron su interés por generar una serie de seminarios que contribuyan y aboguen por los métodos de educación técnica, las estrategias de financiación de arte y las políticas públicas y privadas de recolección en beneficio del arte.

Figura 3. ESTE ARTE, correo electrónico.

----- Mensaje reenviado -----

De: "ESTE ARTE I info" <info@estearte.com>

Fecha: 28/08/2016 9:49 a. m.

Asunto: Re: Formación de públicos

Para: "Simone" simonegairdin@gmail.com Diana dleguiza1211@universidadean.edu.co

Cc: nvelasco5545@ean.edu.co

Estimada Nathalia Andrea Velasco D.,

Muchas gracias por su mensaje e interés en ESTE ARTE Feria Internacional de Arte Contemporáneo en Uruguay.

ESTE ARTE se define como punto de referencia cultural, donde el sistema del arte sudamericano confluye, intercambia ideas y prospera. Es una exposición de arte contemporáneo, para inspirar al público; una plataforma para el diálogo sobre la educación, la curaduría y el coleccionismo, para activar el pensamiento crítico; un mercado para las artes visuales en el Cono Sur de América Latina, para construir un sistema del arte sano, fuerte y perdurable. ESTE ARTE es una feria de arte contemporáneo internacional pero con raíces locales que definitivamente se centra en la formación de públicos.

ESTE ARTE se estructura en tres grandes áreas de trabajo, el programa galerías, el programa cultural y el VIP.

En exhibición y dentro del programa de galerías, un grupo selecto de veinte a veinticinco de las más prestigiosas galerías de arte contemporáneo. Cada galería presenta una muestra especialmente planeada para la ocasión. Las galerías seleccionadas son escogidas por el Comité de Selección, en base al proyecto de stand presentado y del programa general de la galería, garantizando la máxima calidad de las galerías participantes. ESTE ARTE inicia nuevas tendencias del mercado del arte.

En el ámbito del programa cultural se presentan ESTE Charlas, una serie de debates y seminarios temáticos con la participación de conferencistas del mundo del arte internacional y ESTE Sonidos, una serie de intervenciones sonoras para iniciar al público al arte y facilitar el encuentro directo entre obra y público. Además, ESTE Guías, un ciclo de visitas guiadas animadas destinadas a abrir al público a los canales para la comprensión del arte contemporáneo. Por último, ESTE Boletín es la publicación que incluye los perfiles de los expositores del evento, ensayos críticos y entrevistas. En el ámbito del Programa VIP la serie ESTE Tertulias, inspirada en los “salones” del siglo XIX, en casas privadas, artistas son invitados a presentar sus trabajos y métodos creativos. En consonancia con su misión de proveer ESTE Viaje es una plataforma dinámica e inteligente para coleccionistas regionales e internacionales, la feria ha pensado un itinerario exclusivo para visitar lo más destacado de la región en arte y arquitectura.

Saludos cordiales,

ESTE ARTE Feria Internacional de Arte Contemporáneo Punta del Este,  
Uruguay

Website: [www.estearte.com](http://www.estearte.com) | Facebook: [esteartefair](https://www.facebook.com/esteartefair) | Twitter: [esteartefair](https://twitter.com/esteartefair) |  
Instagram: [esteartefair](https://www.instagram.com/esteartefair)

**Fuente ESTE ARTE, correo electrónico, 28 de agosto de 2016.**

Figura 4. Comunicado de prensa ARTBO (octubre 26 de 2014).

#### **ARTE PARA TODOS EN ARTBO ·**

Pintura, escultura, instalación, fotografía, grabado, libros, performance y videoarte están presentes en ARTBO, Feria Internacional de Arte de Bogotá, un programa de la Cámara de Comercio de Bogotá. · 84 galerías de 33 ciudades del mundo traen a la feria una refrescante muestra de arte contemporáneo. · Las galerías no solo estarán en la sección Principal, sino también en Referentes (obras creadas entre 1920 y 1980), Sitio (piezas que desbordan el formato de stand) y Proyectos (una muestra curada donde 15 artistas contemporáneos presentan un proyecto). En su primer día de puertas abiertas al público, ARTBO presenta su refrescante muestra de arte contemporáneo y el cuidadoso modelo por el cual es reconocida como la feria de más alta calidad en América Latina y la de mayor impacto en Colombia. Convertida en el eje central del Mes del Arte en Colombia, este programa de la Cámara de Comercio de Bogotá invita a público de todas las edades, especializado y aficionado, a que conozca la oferta de este año. ARTBO será espacio de obras en múltiples formatos, temáticas y formatos, que van desde la pintura hasta la instalación, pasando por fotografía, escultura, grabado, libros de artista, performance y videoarte. Este año, con la presentación de la nueva sección de la feria, SITIO, se abre el espectro para intervenciones urbanas, happening y piezas de grandes dimensiones.

Fuente: <http://www.artbo.co/Feria/Secciones/Principal/2015>

Figura 5. ARTBO 2015.

**ARTBO**

**Impreso aquí**  
Para las editoriales presentes en Libro de Artista  
Callipo Press.  
Viernes 2 de octubre – 3:30 a 6:30 p.m.

**A Mano**  
José Aramburo  
Charlas: estación microLAB NC-arte sobre Curaduría y Pedagogía  
Jueves 1 de octubre - 2:30 pm a 3:30 pm  
**Curaduría y pedagogía como territorio**  
Laagencia (Colombia)  
Claudia Segura (España)  
Equipo del Proyecto Educativo NC-arte (Colombia)  
Viernes 2 de octubre – 5.00 p.m. a 6:30 p.m

**Mesa Redonda con los artistas de Artecámara en S.P.A.M.**

- LIBRO DE ARTISTA

**Presentaciones de libros:**

Jueves 1 de octubre – 2:30 p.m. Ministerio de Cultura. **Presentación del catálogo del 43Salón Nacional de Artistas y lanzamiento del 44 Salón Nacional de Artistas.** Participan: Mariangela Méndez, Carolina Ponce de León y Rosa Ángel.

Viernes 2 de octubre - 3:30 p.m. Yes Collect Contemporary, El Salvador. **Presentación del libro "Y.ES COLLECT CONTEMPORARY EL SALVADOR".**


- ARTECÁMARA

**Programación de acciones de los espacios autogestionados:** Durante los días de la feria, cada uno de los espacios autogestionados organizará una actividad en el lugar destinado para ellos, dentro de la sección de Artecámara.

Jueves 1 de octubre

**Minga de pensamiento Yalík-Upisha**

FERIA INTERNACIONAL DE ARTE DE BOGOTÁ  
Avenida Eldorado No. 68 D - 35, piso 6  
Bogotá, Colombia  
comunicador: +(57) (1) 383 0300  
ARTBO@occb.org.co  
www.ARTBO.co

Un programa de  
 Cámara  
de Comercio  
de Bogotá

Fuente. Folleto impreso- ARTBO (2015).

Durante el proceso de clasificación de la información y comunicación con los organizadores en los diferentes países, se manifestó el desinterés por el tema educativo y en otros casos el desconocimiento de estos. Para algunos, no es una actividad rentable en la que vean un impacto positivo en relación con el número de visitantes y la cantidad de ventas.

El arte es una de las manifestaciones más elevadas de la actividad humana, como elemento esencial en el desarrollo y evolución del hombre mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada

que interpreta lo real o imaginado con recursos sonoros, plásticos o lingüísticos. (El Universal, 2012)

Siendo, además, el canal para desarrollar una ética sólida en la vida adulta. Sin embargo, aún se carece de conocimientos especializados en los que el arte y la educación converjan en beneficio del desarrollo de las sociedades. Las ferias de arte son, en esencia, el lugar donde por un corto periodo, que generalmente no excede los cinco días, se puede encontrar toda la conglomeración de la industria cultural y artística no solo nacional sino internacional, por lo cual las ferias que llevan a cabo actividades pedagógicas están aportando a la industria y su crecimiento.

En esta investigación, se encontraron empresas interesadas en la cultura que hacen parte de los procesos productivos para el desarrollo de programas educativos integrados a espacios feriales. Fundación Telefónica es una de ellas que ofrece actividades dirigidas a escuelas de nivel inicial, primario y secundario, y actividades dirigidas a familias, docentes y público general. Con foco en la cultura digital, la innovación y la tecnología se desarrollan propuestas educativas que generan nuevas experiencias, aprendizajes y permiten vivir la transformación que emergen en el nuevo contexto digital.

Figura 6. Sección arte y cultura página web Fundación Telefónica (s.f.).



Fuente. <http://www.fundaciontelefonica.co/arte-y-cultura-digital/>



Para establecer una relación directa con Colombia para después traerlo a colación con las tabas del DANE y como resultado principal de la tabla La feria de Arte de Bogotá (ARTBO) está es la que arrojó como resultado que tiene más proyectos de formación: “Arte para Todos” “Articularte”: programas de foros, charlas concertadas, debates, presentaciones y en general todo dispuesto para el aprendizaje. Este año el planteamiento curatorial traspaso fronteras y entrego al espectador un acercamiento directo con la racionalidad, el territorio, así que el arte se manifestó de diferentes maneras.

Cuatro departamentos instituyeron el programa de M.U.S.E.O de la sección Articularte para ARTBO 2016. Los diferentes departamentos trajeron al recinto ferial diferentes modelos, formatos y preocupaciones que operaron dentro de escenarios museísticos.

Cada departamento se propuso con un espacio para el desarrollo de diferentes actividades divididas en ejercicios permanentes y talleres prácticos que se desarrollaron acorde a una programación establecida. A continuación, se describe cada uno de los departamentos, así como las estaciones y los talleres que las conformaron:

Departamento de postcolonial ismo salvaje  
Departamento de relaciones internacionales y fetiches  
Departamento de la distracción  
Departamento móvil de distribución  
(ARTBO 2016)

Las ferias restantes se enfocan en tener un auditorio en el que realizan sus conferencias, estos se encuentran abiertos durante toda la jornada ferial y tienen una programación para que el visitante pueda entrar a los conversatorios de su interés ya que tienen diferentes ponentes y temáticas diversas, todas relacionadas al arte, en la mayoría, el espectador también puede interactuar con obras, hacer parte de ellas, opinar y argumentar sus posiciones, un ejemplo de esta forma de interacción entre la feria y los públicos es el realizado por la feria PARTE en su actividad B-PART en el que las personas se toman selfies dentro de la feria, en los diferentes stands y con las obras de su mayor interés, estas fotografías se cargan en línea y con ellas se genera una nueva obra de arte que es exhibida en la feria.

## 4. Conclusiones

---

**E**n esta segunda fase de investigación, se evidenció que el porcentaje de ferias que llevan a cabo programas de formación de públicos en América es de 16 % a través de conversatorios y debates, con programas que sirven para difundir información bajo un esquema básico de trabajo, en el que no se logra una interacción dinámica. Solo 4 % de las ferias de arte lleva a cabo procesos académicos, con laboratorios y talleres que buscan, no solo la trasmisión de conocimientos, sino también la participación activa de sus visitantes.

Las ferias de arte siguen siendo vistas por muchos como un espacio meramente comercial, al que acceden un grupo pequeño y determinado, con conocimientos específicos, de algún modo, con un nivel cultural exclusivo.

La formación es una herramienta fundamental para que los visitantes de las ferias de arte comprendan el arte contemporáneo, experimenten más allá de los estereotipos, rompan paradigmas y puedan construir un significado a partir de sus experiencias.

Debemos entender la educación como la herramienta que consigue enlazar las piezas entre el artista (que es el agente que propone el tema), el comisario o galerista (que es el agente que selecciona al artista), y el público que, en muchas ocasiones, necesita una figura que medie entre los agentes citados. (Acaso, 2015). La educación acerca al público con las obras de arte y facilita la comprensión brindando criterios estéticos sólidos. Una vez interiorizado el arte, los visitantes pueden hacer sus propias conexiones.

No se puede olvidar que un público formado será el camino para el aumento y la ampliación de audiencias, así como de la capacidad del goce artístico, se estimula el desarrollo cultural, se combate la exclusión social, a la vez que todos los agentes (galerías, artistas y ferias) tienen la oportunidad de conocer mejor a sus públicos y generar políticas ajustadas a la realidad de su mercado. Un público en una etapa inicial de formación puede convertirse en un visitante habitual y ser un comprador potencial en el futuro.

En muchas de la ferias, persiste una metodología donde los esfuerzos se concentran en generar bienestar y facultades especiales para los invitados especializados a quienes se quiere conservar, es decir, el público habitual o actual; existe una despreocupación bastante alta en la creación de actividades de formación de nuevos públicos o potenciales sin considerar la posibilidad del crecimiento de las ventas y la circulación de las obras de arte.

Las ferias de arte contemporáneo en el mundo entero son una herramienta de difusión cultural y por tanto pedagógica, al establecer esta investigación la estrecha relación entre el arte y la educación, donde el arte desempeña un papel primordial en el desarrollo de sentidos y percepciones que otra áreas no logran desarrollar en el ser humano. Por ende, el hombre siempre ha buscado instintivamente o por conocimiento un lenguaje de apreciación y desarrollo de su lado artístico y este se ha usado a lo largo del tiempo como expresión de las realidades cotidianas.

Las ferias son el mecanismo y el medio de exhibición del resultado del trabajo artístico, por tanto, de las expresiones mencionadas, hoy en día son un camino hacia la pedagogía para lograr cultivar personas con mayor sensibilidad y desarrollo profundo de criterios y elecciones para mejoramiento de la sociedad. Por esto, el sentido crítico con el que se desarrollan es bastante productivo.

Los estudios previos arrojan como resultado que entre las experiencias que busca el público se encuentran las ferias, los cursos y los talleres artísticos, seguido del interés por el concierto, y en menos medida el teatro y la danza, por lo cual se puede concluir que el mercado de las ferias de arte tiene consumidores potenciales, pero requiere de mecanismos para el incremento de su audiencia, evitando dar por sentado el público objetivo y ampliando la mirada para no solo enfocarse en la venta del presente, sino en el consumo del futuro. El hecho de que las estadísticas también nos indiquen que las personas consumen cursos, talleres y prácticas culturales es una evidencia más de que la feria podría ser un factor determinante a la hora de enseñar y crear cultura en la sociedad, que definitivamente sí tiene interés en ello.

Se debe reconocer el nivel nacional con respecto a los procesos de arte y educación y las actividades que se llevan en ferias como ARTBO, la cual es pionera en esta labor y cumple con la función y con las características de espacio y disposición de lugares para la atención y el encuentro con los diferentes tipos de públicos llevando a cabo una labor de formación.

Las estadísticas nos muestran que el porcentaje de consumo es alto y por tanto se espera que las ferias tomen ejemplo de programas, como los que realiza ARTBO y así se masifique el sentido de enseñanza para que se genere en el futuro una retribución importante en el desarrollo cultural de las sociedades.

Colombia es un país en crecimiento, donde se posibilita el aumento de las expresiones artísticas y la producción cultural. Poco a poco, se ha demostrado que, desde la cultura, las artes y la educación, se puede conseguir una transformación social significativa.

Por último, se requiere entender el arte, y en particular el contemporáneo, como una herramienta para la adquisición de otros conocimientos, ya que no es solo una expresión sino una metodología de trabajo, una manera de acercarse al mundo, analizarlo, criticarlo y transformarlo.

## 5. Referencias

- Acaso, M. (7 mayo 2015) *Fracasar así, es todo un lujo. La necesidad de incorporar el arte en la escuela y la educación en las ferias de arte contemporáneo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://goo.gl/5vd3GY>
- Achiaga, P. (07 de febrero de 2001) Repaso por las principales ferias internacionales de arte contemporáneo. *El cultural*. Recuperado de <http://www.elcultural.com/revista/arte/Repaso-por-las-principales-ferias-internacionales-de-arte-contemporaneo/13282>
- Antoine, C. (1 agosto 2012) *Fomento y creación de públicos para las artes ¿Que sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes? La generación de audiencias (audience development) como disciplina*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://bit.ly/2frF4z2>
- Arbeláez, M. A. (25 septiembre 2013) El arte, un método de aprendizaje. En *El Mundo*. Recuperado de <http://bit.ly/2dqBfEVf>
- ARTBO (2016). Feria. Recuperado de <http://bit.ly/2cVtURk>
- Carta Cultural Iberoamericana (24 mayo 2011). *Programa 3: Incremento de la formación de públicos para el acceso y el disfrute de la cultura*. Recuperado de <http://culturasiberoamericanas.org/spip.php?article7>
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2009). Metodología, encuesta de consumo cultural. Bogotá: DANE. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/ConsumoCultural.pdf>
- DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) (2014). Encuesta de consumo cultural 2014. Bogotá: DANE. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion\\_ecc\\_2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf)

*El arte en la escuela* (2007). El porqué de la importancia del arte en educación. Recuperado de <http://bit.ly/1wnHLb6>

*El Universal* (10 agosto 2012). La importancia del arte en la educación. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/viernes/la-importancia-del-arte-en-la-educacion-87023>

Huysen, A. (2002). *En busca del futuro perdido: cultura y memoria en tiempos de globalización*. México: Fondo de Cultura Económica. Recuperado de <http://bit.ly/2d8BzwT>

Leguizamó, D. S. (2015). *Puntos de encuentro, la cultura y la educación en las ferias de arte de América*. Bogotá: Universidad EAN.

Lowenfeld, V. (1958). *El niño y su arte*. Buenos Aires: Editorial Kapelusz.

*Panorama Cultural* (2014) Editorial: Claves para la formación de públicos culturales. Recuperado de <https://goo.gl/WauDdb>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=AUK9EK0>

Romero, M. (15 diciembre 2015). El nacimiento de la educación en museos. En *El Estudio del Pintor*. Recuperado de <http://bit.ly/2d2zR12>

Rosas Mantecón, A. (2003). *Formación de públicos y espacios culturales* (Tesis, UAM Iztapalapa, Ciudad de México, México).

Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2001). *Métodos, contenidos y enseñanza de las artes en Latinoamérica y el Caribe*. París: Unesco.

Unesco (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) (2013). *Situación educativa de América Latina y el Caribe: hacia la educación de calidad para todos al 2015*. Santiago de Chile: Unesco.