

X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario, 2005.

Exposhow: la cultura como espectáculo.

Dolinko, Silvia.

Cita:

Dolinko, Silvia (2005). *Exposhow: la cultura como espectáculo*. X Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Escuela de Historia de la Facultad de Humanidades y Artes, Universidad Nacional del Rosario. Departamento de Historia de la Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad Nacional del Litoral, Rosario.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-006/257>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Xº JORNADAS INTERESCUELAS / DEPARTAMENTOS DE HISTORIA
Rosario, 20 al 23 de septiembre de 2005

Mesa Temática: nº 25 **“Consumos literarios y artísticos en la Argentina. Propuestas críticas para una historia cultural”**

Título: **“Exposhow: la cultura como espectáculo”**

Pertenencia institucional: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”- Conicet

Autor: Dolinko, Silvia, Becaria de posgrado
Francisco Acuña de Figueroa 1084 5º B- 4862-1170
sdolinko@ciudad.com.ar

“Exposhow: la cultura como espectáculo”¹

Asociados a las políticas del desarrollismo, desde mediados de los años sesenta se asiste en Argentina al despliegue de diversos proyectos de “modernización” tanto socioeconómicos como artístico-culturales y, en el marco de la creciente sociedad de consumo, la industria cultural replantea sus estrategias de difusión. Son los años del denominado “boom” de la literatura latinoamericana² como así también de crecimiento del mercado de arte. Este trabajo presenta un análisis del caso específico de *Exposhow*, una ecléctica feria del espectáculo, indagando sobre el espacio otorgado a las artes plásticas, sobre las especificidades de las producciones artísticas expuestas y su recepción en los medios.

En diciembre de 1970 se inauguró en Buenos Aires *Exposhow*, una exhibición que escenificaba la expansión contemporánea de la producción cultural,

¹ El presente trabajo se inscribe dentro de la investigación realizada gracias a una beca de formación de postgrado interna otorgada por el Conicet (2001-2006). Algunos aspectos parciales han sido incluidos en mi trabajo *“Arte para todos”. La difusión del grabado como estrategia para la popularización del arte*, Buenos Aires, FIAAR, 2003 y retomados en el trabajo final del seminario de doctorado *“El análisis cultural: teorías y objetos”*, dictado por Beatriz Sarlo en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Agradezco muy especialmente a Juan Carlos Romero por haberme facilitado el acceso al material de archivo sobre la participación Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires en esta exposición, y también expreso mi reconocimiento a Ricardo Tau por su testimonio sobre la agrupación.

² Angel Rama y otros, *Más allá del boom. Literatura y mercado*, Buenos Aires, Folios, 1984.

los medios masivos y las nuevas tecnologías comunicacionales. En contraste con el alcance e impacto de las intervenciones en el espacio urbano –que por esos tiempos se ponía en relieve a través de distintos emprendimientos artísticos–³ el escenario de lo público se presentaba aquí bajo la forma de un evento que ponía en acto la retórica y la dinámica de la industria cultural en tiempos "de la euforia y 'milagros' del desarrollismo".⁴

La muestra se llevó a cabo en el predio de la Sociedad Rural de Palermo, un ámbito asociado al tradicional patriciado ganadero argentino pero donde también se producían otro tipo de exhibiciones industriales y eventos de distinto tenor, desde exposiciones de automóviles a maquinaria gráfica.

En el caso de *Exposhow*, se desplegaba un ecléctico conjunto de escenarios y espacios que venían a demostrar el funcionamiento de las novedosas tecnologías comunicacionales, presentar obras de artistas plásticos y músicos, funciones de cine y teatro, desfiles de modelos, transmisiones radiales y televisivas, junto a unos cuatrocientos puestos de exhibición y venta de productos de diverso valor material y simbólico. En este sentido, debemos remarcar que la muestra se realizó en una época del año en que el significado de lo festivo se asocia al consumo comercial.⁵ Así, el espacio dedicado a los stands de venta de productos se publicitó como "la más fascinante calle de compras de Baires".⁶

El afiche de la exposición fue realizado por el reconocido estudio de diseño gráfico González Ruiz & Shakespear, el mismo que a principios de 1971 comienza el diseño del sistema de señales públicas de la ciudad, luego conocido como *Plan Visual de Buenos Aires*. Desde su composición se intentaba recrear el movimiento ilusorio de los carteles de luces en tanto íconos del imaginario urbano y la cultura

³ Por ejemplo, el CAYC organiza en noviembre de 1970 la exposición *Escultura, follaje y ruidos* en la plaza Rubén Darío y, dos años más tarde, la connotada muestra *Arte e ideología en CAYC al aire libre*, realizada en la plaza Roberto Arlt. También en 1972 Edgardo Antonio Vigo publica su manifiesto "*La calle: escenario del arte actual*", en su revista *Hexágono '71*. Son estos los años en que la agrupación Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires realiza su serie de exhibiciones en plazas y espacios públicos. Volveré a referir a esta formación en el marco de su intervención en *Expo-show*.

⁴ Período que se extiende, según Jesús Martín Barbero, hasta mediados de los años setenta. Cf. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1987, p. 194.

⁵ La muestra estaba pautada para llevarse a cabo entre el 19 y el 31 de diciembre de 1970, aunque luego se extendió hasta el 17 de enero de 1971.

⁶ *La Razón*, 18 de enero de 1971, p. 16.

moderna, acompañado por el texto promocional que prometía mostrar "la magia del Espectáculo y el Arte en todas sus manifestaciones".

La exhibición también fue presentada como "Primera Muestra Internacional del Espectáculo", definición que aunque apelaba al prestigio simbólico de "lo cultural" no dejaba de ser una consigna publicitaria para un gran emprendimiento donde lo comercial (venta de productos y servicios) se superponía a "otras exquisiteces del mundo moderno de las comunicaciones".⁷

En un gesto simbólico fuertemente connotado, la inauguración la realizó el Ministro del Interior, brigadier Cordón Aguirre, en representación del presidente de facto Roberto M. Levingston. *La Razón* consignaba que la ceremonia central fue encabezada por el funcionario militar, quien "procedió a la inauguración con el corte simbólico de las cintas, con los colores patrios".⁸ La impronta oficial en una muestra que entramaba aspectos vinculados a la cultura y la comunicación con lo comercial se podía asociar a la orientación gubernamental de "tutelar políticamente al empresariado nacional y apoyarse en él".⁹

Una sostenida difusión en los medios, desplegada desde las semanas previas a la inauguración, apuntó a generar una expectativa en el público. A modo de "bombardeo visual", se publicó en todos los periódicos porteños un anuncio a página completa que incluía el llamativo afiche y programa de la muestra; también fueron apareciendo distintas notas: *La Nación* otorgó varias páginas al diseño del espacio y la arquitectura de algunos stands y *Clarín* se centró en detallar la realización de los eventos comunicacionales y de espectáculos.¹⁰

Junto a esta campaña de prensa, la amplia gama de shows, presentaciones y productos ofrecidos finalmente resultó eficaz a la hora de generar una recepción

⁷ "Otro show en Palermo", *La Razón*, 18 de diciembre de 1970, p. 6.

⁸ "Exposhow", *La Razón*, 19 de diciembre de 1970, p. 2.

⁹ César Tcach, "Golpes, proscripciones y partidos políticos", en Daniel James (dir.) *Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003, p. 55.

¹⁰ Algunas de las notas aparecidas en *La Nación*: "Dos proyectos para un pabellón de televisión en la Exposhow", 10 de noviembre de 1970, 2° secc., p. 5; "La 'Expo-Show' y los distintos espectáculos que ofrecerá al público", 19 de noviembre de 1970, 2° secc., p. 4; "Guías en la Exposhow", 21 de diciembre de 1970, 3° sección, p. 4. En *Clarín*: "TV en Exposhow", 16 de diciembre de 1970, p. 22; "Hoy se inaugura en la Rural Exposhow, una gran feria dedicada al espectáculo", 19 de diciembre de 1970, p. 26; "Evolución del transporte aéreo a través de un espectáculo audiovisual en la Exposhow", 26 de diciembre de 1970, p. 12; "Exposhow", 5 de enero de 1971, p. 22, entre otras.

masiva, ya que el foco luminoso y tecnológico de la muestra atrajo al público hacia este show de "espectáculos y cultura". Todos los días, hasta las dos de la madrugada, se presentaban funciones musicales *para toda la familia* –que incluían shows de Mercedes Sosa o Donald, pasando por Atilio Stampone, Manal y Marikena Monti– divididos en distintos escenarios que categorizaban las esferas de producción musical de acuerdo a los géneros que se ofrecían: el "espectáculo central" –donde se presentaban las figuras más convocantes–, el "café concert" –tan en boga por aquellos años– y finalmente un espacio notoriamente marginal para la "música beat".

La diversidad en la cartelera de actuaciones musicales y shows estaba pensada para constituirse en un gran atractivo para las masas de espectadores. Sin embargo, la *vedette* de la muestra resultó ser la demostración de distintos aspectos de la tecnología comunicacional, ejemplificadas a través de emisiones de radio, demostraciones del funcionamiento del videocasete o un gran stand con forma de cohete que operaba como propaganda institucional de la empresa telefónica estatal Entel.

Uno de los puntos más destacados de este "apartado tecnológico" resultó ser el supuesto develamiento de los "secretos" de la televisión a colores, al alcance del público consumidor de este medio: "la TV vía Satélite explicada en la carpa inflable del Canal 11". Eran esos mismos tiempos en los que el Canal 7 difundía su slogan "Futuro en el presente" y, que el director general del canal 11, Pedro Simoncini, declaraba que se debía prever para el futuro "un incremento extraordinario y un uso casi permanente de los satélites en transmisiones entre cualquier punto del globo. La TV por satélite habrá de ser [...] el elemento más importante para el 'empequeñecimiento' de nuestra tierra y para acercar y mantener vinculados a pueblos de los más distintos orígenes y de los más apartados rincones del mundo".¹¹ Entonces, en un momento en que la televisión constituía el medio hegemónico del consumo cultural popular, ésta no solo cuestionaba los espacios y modos de la producción cultural tradicional, sino que

¹¹ "La TV en el futuro", *La Nación*, 10 de noviembre de 1970, 2º sección, p. 2.

proveía una matriz que tendía a homogeneizar el imaginario y la visualidad de las masas.¹²

Frente a la incontenible avalancha tecnológica, la significación de las artes visuales en el espacio de esta mega-muestra se situó en un territorio diluido, o hasta se podría decir, paradójicamente, casi invisible. Teniendo en cuenta que la exposición tuvo un gran seguimiento en la prensa, cabe referir que en las reseñas hemerográficas prácticamente no aparecen menciones sobre las artes plásticas. De hecho, los comentarios sobre *Exposhow* aparecieron mayoritariamente en las secciones de índole general o directamente en las páginas de "espectáculos".

Pero si no hubo un espacio en la prensa, ¿cuál fue el lugar del arte en este gran show de cultura, comunicaciones y comercio? El discurso de la plástica también se enmarcó en el tono de eclecticismo general que signó toda esta "Feria del Espectáculo". Si los alcances tecnológicos de los medios de comunicación se presentaban como parte constitutiva de la sociedad de consumo moderno, también lo era la producción artística, aunque una parte pequeña y disuelta en la expandida *sociedad del espectáculo*.¹³ No existía en la muestra un intercambio productivo entre las distintas modalidades comunicacionales y, aunque estaban englobadas por la arquitectura, cada propuesta se inscribía en un espacio aislado que pugnaba con los restantes por la atención del público y potencial consumidor.

En efecto, no se trataba de una exposición artística corriente: era una puesta en escena del negocio cultural y, en este sentido, se ofrecían diferentes productos. Así, se promocionaba la inclusión de "la obra de Pérez Célis y Carlos Alonso y la multifacética labor de Antonio Berni". Mientras Alonso exhibía su serie de pinturas sobre el asesinato del Che Guevara titulada *Lección de anatomía* sólo

¹² Tal como plantea José Joaquín Brunner, la televisión materializa la metáfora "de la nueva configuración de una cultura de masas, del surgimiento de un imaginario social precisamente en torno a imágenes que sustituyen aceleradamente la tradición". En: "Tradicionalismo y modernidad en la cultura latinoamericana", en Hermann Herlinghaus y Monica Walter (ed.), *Posmodernidad en la periferia. Enfoques latinoamericanos de la nueva teoría cultural*, Berlin, Langer Verlag, p. 82. Sobre los alcances del "nuevo sentido de la masificación" que propugna la televisión en esta época, véase Jesús Martín Barbero, *De los medios...*, *op. cit.*, pp. 195-196.

¹³ Retomo aquí el concepto sostenido por Guy Débord en *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995 [ed. en francés 1967].

para la contemplación, paralelamente ponía en venta diversos aguafuertes y litografías que, en tanto obra múltiple y reproducible, parecían ser más accesibles económicamente para ese "gran público" convocado en esta ocasión.¹⁴

Por su parte, Berni presentaba la instalación-espectáculo *El mundo de Ramona*, que retomaba el relato exhibido en la galería Rubbers en 1967. Paralelamente, se proyectaba un audiovisual realizado por José Antonio Berni y Oscar Balducci con diapositivas y un relato grabado donde se explicitaban los objetivos y producciones del taller de tejeduría Río de la Plata, emprendimiento de Berni en relación a la enseñanza y producción artesanal del tapiz.

A la vez, en la entrada de su stand algunos de sus colaboradores ayudaban al "maestro" en la edición de convencionales estampas de niños de rostros tristes y ojos grandes, imágenes realizadas a partir de la impresión de unas chapas de offset rescatadas de su producción de la década anterior. Al igual que en el caso de Alonso, en la división entre el arte *elevado* y el arte de *consumo*, el grabado quedaba circunscripto al segundo término de esta fórmula.

Si en el anuncio de *Exposhow* se unificaba en una misma oración a Pérez Célis, Alonso y Berni, a renglón seguido aparecía destacado: "Los Primeros Premios Nacionales de Grabado trabajando durante la Exposición": era el modo institucionalmente legitimador y simbólicamente prestigioso de mencionar a los integrantes de la agrupación Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires.¹⁵ Como una partícula más de este expandido universo comunicacional, los artistas de esta formación tuvieron un stand propio para sus demostraciones públicas con sus prensas y tacos xilográficos. Desde allí, multiplicaban su figuración ecléctica, casi tan ecléctica como la muestra en sí.¹⁶

¹⁴ Parte de la serie *Lección de anatomía* fue posteriormente exhibida y vendida en Roma. Evidentemente se trataba de un circuito más prestigiado y económicamente más rentable que el porteño.

¹⁵ Inicialmente, esta formación se encontraba integrada por Horacio Beccaría, César Ariel Fioravanti, Julio Muñeza, Marcos Paley, Juan Carlos Romero y Ricardo Tau. De todos ellos, sólo dos de sus integrantes habían obtenido dicho premio: Juan Carlos Romero en 1969 y Julio Muñeza en 1970. Para *Exposhow*, el grupo que participa en el stand se amplía a gran cantidad de nuevos nombres.

¹⁶ He analizado el programa y algunas de las intervenciones de esta formación en mi trabajo "*Arte para todos*"... *op. cit.*.

El puesto de Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires se situó justamente frente al stand de Berni. Dentro de las vastas proporciones del predio y la diversidad de las propuestas, la participación de este artista consagrado obtuvo cierta repercusión; por su parte, el exclusivo discurso gráfico que proponían los jóvenes y escasamente conocidos grabadores terminó fagocitado por la multitud de eventos y puestos, la circulación de espectadores y expositores. Los grabadores intentaron atraer la atención del heterogéneo público con demostraciones de *body art sui generis* y conciertos de jazz realizados en su stand, mientras colgaban las estampas realizadas en el momento e intentaban venderlas a “precios populares” –tal como se consignaba en los carteles del puesto–, compitiendo por la atención de un público también tentado por llamativos afiches realizados con técnicas de impresión industriales. Aun tratándose de obra múltiple, recurrían indirectamente a la antigua confrontación arte-industria cuando desde un letrero apelaban: “¡Llévese una obra ‘original’. Compre un grabado”.¹⁷

Para esta ocasión, Jorge Romero Brest suscribió una presentación del grupo a la vez que esbozó su postura sobre lo que él evaluaba como posibles causas de la situación “crítica” del momento. La idea de una crisis en el arte aparece recurrentemente en los planteos de Romero Brest: en los años cincuenta, ante la diversidad de propuestas dentro de la confrontación figuración/abstracción, y en los años sesenta, debido al desconcierto suscitado por el “descentramiento del paradigma modernista”.¹⁸ Frente a la ruptura de los artistas de vanguardia con la institución arte y la “inevitable” *muerte de la pintura* y la crisis del museo, el acercamiento a nuevas estrategias de integración arte-vida a través de la participación en “lo real”, en la sociedad, aparecía como una salida posible para la encrucijada del arte del momento.¹⁹ De allí que alentaba a AGGBA en los

¹⁷ En el desarrollo de mi tesis doctoral en curso, analizo algunos alcances histórico-sociales en torno a la problemática del “grabado original”. Un avance de esta cuestión en mi trabajo “*Grabado original*, una definición paradójica. Entre el mercado de arte y la autonomización de la estampa múltiple”, presentación multimedia en el *Original, copia... original?, III Congreso Internacional de Teoría e Historia de las Artes y XI Jornadas del CAIA*, Buenos Aires, 14 al 17 de setiembre de 2005.

¹⁸ Sobre este último aspecto, véase Andrea Giunta, *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los sesenta*, Buenos Aires, Paidós, 2001, pp. 217-236.

¹⁹ Posteriormente Romero Brest retomará este tópico en “La crisis del museo”, *Crisis*, n. 1, mayo de 1973, pp. 55-61, donde se pregunta sobre la institución “¿debe apuntar con su actividad al

siguientes términos: "los jóvenes que componen el Grupo de Buenos Aires, aunque no se deciden a tirar por la borda los viejos procedimientos –acaso con razón, en vista de que los nuevos no aparecen– sí se deciden a transformarlos como pueden para lograr la integración acuciante".²⁰

Sin embargo, la búsqueda de nuevos espacios de significación simbólica requería para Romero Brest una nueva reflexión sobre el lugar de la visualidad y la circulación y consumo cultural; la idea rectora que lo guiaba por aquellos años era que los medios masivos –y especialmente la televisión– reemplazarían a la producción artística tradicional. De hecho, Romero Brest había realizado una propuesta para reformular el Centro de Artes Visuales de Instituto Torcuato Di Tella siguiendo este lineamiento,²¹ instando a ocuparse de los medios de comunicación, el cine, la televisión y el videocassette como medios más pertinentes para una revisión de los discursos artísticos. En este sentido, probablemente el lugar restringido del arte en el marco de *Exposhow* fuera una forma de escenificar lo que para este crítico de arte de arte implicaba ese "giro cultural".

Esta revisión sobre los medios de producción (y reproducción) cultural parecía no tener lugar en el planteo de AGGBA, ya que su adhesión hacia las modalidades ortodoxas del grabado, destacada en el texto de Romero Brest, parecía contrastar con las propuestas más novedosas de la gráfica artística del momento. Como ejemplo específico, cabe mencionar que a principios de los años setenta se produce un auge de producción y consumo de serigrafías. Este tipo de obra gráfica, con un historial vinculado a las formas de reproducción industrial y al diseño gráfico, es aceptada desde fines de los años sesenta en Buenos Aires como una más de las posibilidades para la impresión artística. Las obras del grupo

mismo público escogido que acostumbra visitar los museos, o debe apuntar a todo público, y no sólo por razones sociopolíticas sino por razones de eficacia operativa?". Sobre la actualidad de las diferentes disciplinas artísticas, allí también plantea si los grabadores "¿no son ellos los más evolucionados al hacer estampas con procedimientos nuevos que permiten amplio tiraje? ¿El poster reemplaza a la vieja estampa?" p. 58.

²⁰ Jorge Romero Brest, s/t, Buenos Aires, 16 de diciembre de 1970, mimeo. Archivo Juan Carlos Romero.

²¹ Cf. Jorge Romero Brest, *Arte visual en el Di Tella. Aventura memorable en los años 60*, Buenos Aires, Emecé, 1992, pp. 201-207.

Grabas, por ejemplo, se basaron fundamentalmente en este método de producción.

Esta jerarquización de la serigrafía se vincula a una paralela acción comercial por parte de algunos galeristas que encuentran en esta modalidad una posibilidad más accesible para la comercialización de imágenes artísticas. Ahora bien, dado este auge de la serigrafía entre los jóvenes grabadores, podemos preguntarnos si esta forma de impresión no hubiera resultado mucho más operativa y “aggiornada” en el caso de una demostración pública como las que presentaba AGGBA.

Evidentemente, los implícitos sobre los aspectos que determinan la cualidad de "arte culto" jugaban un rol de peso en las presuposiciones de los integrantes de la formación sobre el *deber ser* de la difusión del grabado. Y este imperativo, en el marco de *Exposhow* y su escenografía sobre la masificación del consumo cultural, aparecía sin dudas con visos de un desfasaje material, técnico, simbólico, casi epocal.