

Silvia Dolinko

# Arte y cultura como espectáculo de masas

## El caso de *Exposhow* \*

A lo largo de los años sesenta y principios de los setenta, se asistió en la Argentina a un crecimiento del consumo artístico. En esos años de consolidación del mercado de arte, se desarrollaron diversos emprendimientos que apuntaron a propiciar un acceso a las obras de arte en forma extendida, a partir de estrategias para una ampliación de la oferta artística entre la galería de arte y el espacio público. En este sentido, este trabajo presenta un análisis del caso de *Exposhow*, una ecléctica feria del espectáculo llevada a cabo en Buenos Aires en 1970, en el predio de la Sociedad Rural, indagando sobre el espacio otorgado allí a las artes visuales y sobre las especificidades de las producciones artísticas expuestas. Se analiza, en particular, el lugar que ocuparon y las estrategias que desplegaron las presentaciones de Antonio Berni y de los grabadores nucleados como Arte Gráfico Grupo Buenos Aires.

**PALABRAS CLAVE:** CONSUMO CULTURAL- MERCADO DE ARTE- AÑOS SESENTA/SETENTA- BERNI- AGGBA

---

### **Art and culture as mass spectacle. The *Exposhow* case (1970)**

*Throughout the sixties and the beginning of the seventies, Argentina experienced a growth in the consumption of art. In those years of consolidation of the art market, several projects were undertaken with the aim of promoting wide access to art works through strategies related to expanding the art on view in art galleries to public spaces. Along these lines, this work presents an analysis of the *Exposhow* case, which consisted of an eclectic spectacle fair held in Buenos Aires in 1970 at the Sociedad Rural's open air show grounds, focusing on the space granted to visual arts and the specifics of the exhibited art productions. Particularly, it analyses the place occupied and the strategies used by the presentations of Antonio Berni and the printmakers gathered under the name of Arte Gráfico Grupo Buenos Aires.*

**KEYWORDS:** CULTURAL CONSUPTION- ART MARKET- SIXTIES/SEVENTIES- BERNI- AGGBA

\* El presente trabajo revisa y amplía algunos aspectos de mi trabajo sobre este evento, abordado parcialmente en relación con la difusión del grabado en los años sesenta y sus distintos circuitos de circulación. 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 *Exposhow*, y también expreso mi reconocimiento a Ricardo Tau por su testimonio sobre la agrupación.

A lo largo de los años sesenta, se asistió en la Argentina a un crecimiento del consumo artístico, fenómeno ligado al despliegue de diversos proyectos de modernización socioeconómicos y al replanteo de las estrategias de la industria cultural frente a la expandida sociedad de consumo. La producción visual de esos años se vio atravesada por tensiones entre “gran arte” y “cultura de masas”, entre industria cultural y contracultura; la integración de alta y baja cultura se asoció a la vez a una expansión inédita de una cultura visual urbana.<sup>1</sup> En esos años de consolidación del mercado de arte,<sup>2</sup> se desarrollaron diversos emprendimientos que apuntaron a difundir y propiciar un acceso a las obras de arte en forma extendida respecto de los parámetros del coleccionismo convencional, a partir de estrategias para una ampliación de la oferta y el consumo artístico entre la galería de arte y el espacio público. En este sentido, este trabajo presenta un análisis del caso específico de *Exposhow*, una ecléctica feria del espectáculo llevada a cabo en Buenos Aires en 1970, indagando sobre el espacio otorgado allí a las artes visuales y sobre las especificidades de las producciones artísticas expuestas.

### “La magia del Espectáculo y el Arte”

En diciembre de 1970 se inauguró *Exposhow*, una exhibición que ponía en escena la expansión contemporánea de la sociedad de consumo, los medios masivos y las nuevas tecnologías de la comunicación en Buenos Aires. También contemplaba la presencia de la producción cultural en un sentido amplio y más bien asociado al entretenimiento. Eran tiempos en los que distintos emprendimientos artísticos se desplegaban en el espacio urbano como, por ejemplo, el señalamiento urbano de Edgardo Antonio Vigo de marzo de 1970 en el que, en plena calle de la ciudad de La Plata y bajo el gobierno dictatorial de Juan Carlos Onganía, desarrollaba una escenificación de un acto eleccionario, incluyendo urnas con distintos cabezales intercambiables.<sup>3</sup> También se



Imagen 1

pueden mencionar la exposición *Escultura, follaje y ruidos* en la plaza Rubén Darío, organizada por el CAYC en noviembre de 1970, o las demostraciones públicas de la agrupación Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires (AGGBA): exposiciones y explicaciones didácticas sobre las técnicas de grabado en las que los artistas participantes estampaban xilografías y aguafuertes en plazas, fábricas y espacios públicos.<sup>4</sup> (IMAGEN 1)

En contraste con estos espacios de intervención artística, el escenario de lo público en *Exposhow* se producía bajo la forma de un evento que ponía en acto la retórica y los intereses de la industria cultural. La muestra se llevó a cabo en el predio de la Sociedad Rural de Palermo, un ámbito asociado al tradicio-

1 Cf. “Registros de los sesenta. Experiencias visuales en la cultura latinoamericana” (Isabel Plante y Silvia Dolinko ed. de dossier), *Caiana. Revista de Historia del arte y cultura visual*, n. 4, Buenos Aires, primer semestre de 2014.

2 Talía Bermejo, “El arte argentino entre pasiones privadas y marchands d’art. Consumo y mercado artístico en Buenos Aires, 1920-1960”, en María Isabel Baldasarre y Silvia Dolinko (ed.), *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*, Buenos Aires, CAIA-Eduntref, vol. I, 2011, pp. 329-362; Juan Cruz Andrada, “Circuitos de valor. Sobre el mercado de arte argentino en la década del 60”, en AA.VV., *Imagen/deseo. Placer, devoción y consumo en las artes*, Buenos Aires, CAIA, 2015, pp. 239-250.

3 Cf. Ana Bugnone, *Una articulación de arte y política: dislocaciones y rupturas en la poética de Edgardo Antonio Vigo (1968-1975)*, La Plata, UNLP, 2003.

4 Un primer abordaje sobre Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires en Silvia Dolinko, “Arte para todos”. *La difusión del grabado como estrategia para la popularización del arte*, Buenos Aires, FIAAR, 2003. Dentro de los ejemplos de estas acciones o reflexiones sobre el espacio público como ámbito de intervención cultural, se puede consignar la connotada muestra *Arte e ideología en CAYC al aire libre* en la plaza Roberto Arlt, abordada por Ana Longoni, *Vanguardia y revolución. Arte e izquierdas en la Argentina de los sesenta-setenta*, Buenos Aires, Ariel, 2014, pp. 121-133. También en 1972 Edgardo Antonio Vigo publicó su manifiesto “La calle: escenario del arte actual”, en su revista *Hexágono* 71.

nal patriciado ganadero argentino pero donde también se producían entonces otro tipo de eventos comerciales e industriales de distinto tenor, como exposiciones de automóviles o de maquinaria gráfica. También se había realizado allí en ese mismo año la *Exposición Panamericana de Ingeniería*, hoy célebre por haber sido escenario para la presentación de la obra de Lea Lublin *Blanco sobre blanco*, la cual formaba parte de la exposición de arte montada en el stand de la empresa Acrílicos Paolini, y luego censurada.<sup>5</sup>

La vasta dimensión de *Exposhow* –140 mil metros cuadrados de terreno, que incluían cinco pabellones techados– llevó a que se lo llegara a presentar como “paquidérmico show”. La diversidad y el eclecticismo hicieron parte capital de su organización y oferta. Junto a la presentación de obras de artistas plásticos y músicos, se desplegaba un ecléctico conjunto de escenarios y espacios con el objetivo de demostrar el funcionamiento de las novedosas tecnologías de la comunicación, brindar funciones de cine y desfiles de modelos, realizar transmisiones radiales y televisivas en directo, llevar adelante el *Primer encuentro iberoamericano de teatro*, junto a la presencia de unos cuatrocientos puestos de exhibición y venta de productos de diverso valor material y simbólico. En relación con esta última referencia, cabe remarcar que la muestra se realizó en una época del año en que el significado de lo festivo se asocia al consumo comercial.<sup>6</sup> Así, el espacio dedicado a los stands de venta de productos fue referido como “la más fascinante calle de compras de Baires”.<sup>7</sup>

Los empresarios Armando Sánchez y Rodolfo Gómez, iniciadores y responsables por el proyecto del evento, convocaron en agosto de 1970 a un grupo de personalidades de distintos ámbitos de la cultura nacional para conformar un Comité Ejecutivo: el director de cine Rodolfo Kuhn, la periodista y productora televisiva Blackie (seudónimo de Paloma Efrón), el experto en cine Salvador Sammaritano, el escenógrafo Mario Vanarelli y el publicista Felipe del Canto. Los anuncios artísticos y del espectáculo se acentuaban en *Exposhow* a modo de estrategia publicitaria para, en definitiva, sostener un evento comercial; así, en relación con los aspectos presupuestarios, se destacaba en una reseña periodística publicada unos meses antes de su inauguración que:

“el monto total destinado a promocionar Expo-Show se calcula en 20 millones de pesos viejos. Los planes son ambiciosos y en los cerebros de los miembros del Comité Ejecutivo bailotean ideas geniales: afiches rimbombantes, films alocados y slogans insólitos en gran escala. Mientras tanto, solo dos folletos promocionan en tres idiomas (francés, inglés y castellano) a Expo-Show a nivel empresario. Impresos en varios colores y destacando elocuentemente el logotipo de la muestra, sintetizan detalles de los diferentes sectores y sus precios: los más caros están al aire libre y oscilan entre 550.000 pesos viejos y 16 millones (stand de Canal 13). El más barato, es el pabellón Cerviño: vale 69 mil de los viejos.”<sup>8</sup>

El logotipo y el afiche de la exposición (IMAGEN 2) fue realizado por el reconocido estudio de diseño gráfico González Ruiz & Shakespear, el mismo que a principios de 1971 comenzó el diseño del sistema de señales públicas de la ciudad, luego conocido como

5 Isabel Plante y Teresa Riccardi, “Tela de juicio. Lo erótico y lo blanco según Lea Lublin”, en *Blanco sobre blanco. Miradas y lecturas sobre artes visuales*, Buenos Aires, n. 1, octubre de 2011, pp. 51-52.

6 La muestra estaba pautada para llevarse a cabo entre el 19 y el 31 de diciembre de 1970, aunque luego –debido al éxito de público– se extendió hasta el 17 de enero de 1971.

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

8 “Publicidad: por sus frutos los conoceréis”, *Periscopio*, Buenos Aires, n. 48, 18 de agosto de 1970.



Imágenes 2 y 3

*Plan Visual de Buenos Aires*.<sup>9</sup> Su composición intentaba recrear el movimiento ilusorio de los carteles de luces en tanto íconos del imaginario urbano y la cultura moderna, acompañado por el texto promocional que prometía mostrar “la magia del Espectáculo y el Arte en todas sus manifestaciones”. Un cartel con ese mismo diseño, con el nombre *Exposhow* en grandes dimensiones, dominaba la parte superior del pórtico de la entrada principal al predio de la Rural, situada en la Avenida Santa Fe, frente a la Plaza Italia.

La exhibición también fue presentada como *Primera Muestra Internacional del Espectáculo*, definición que no dejaba de ser una consigna publicitaria para un gran emprendimiento en el que, como ya se ha señalado, lo comercial (la venta de productos y servicios) se superponía a “otras exquisiteces del mundo moderno de las comunicaciones”.<sup>10</sup> En un gesto simbólico fuertemente connotado, el evento fue inaugurado formalmente por el Ministro del Interior, brigadier Cordón Aguirre, en representación del presidente de facto Roberto M. Levingston. (IMAGEN 3) *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”.<sup>11</sup> Esa 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”.<sup>12</sup>

Una permanente difusión en los medios, desplegada desde las semanas previas a la inauguración, apuntó a generar gran expectativa entre el público. Como estrategia de publicidad visual sostenida intensivamente desde el anclaje visual, se publicó en todos los periódicos porteños un anuncio a página completa que incluía el llamativo afiche y el programa del evento; también fueron apareciendo distintas notas: *La Nación* otorgó varias páginas al diseño del espacio y la arquitectura de algunos stands, mientras que *Clarín* se centró en detallar la realización de los eventos comunicacionales y de espectáculos.<sup>13</sup> (IMAGEN 4) La estrategia de difusión del evento alcanzó, incluso, a algunos medios internacionales.<sup>14</sup>

Junto a esta campaña de difusión sostenida desde la prensa gráfica, la amplia gama de shows, presentaciones y productos ofrecidos resultó finalmente eficaz a la hora de generar una recepción masiva, ya que el foco luminoso y tecnológico de la muestra

9 Verónica Devalle, *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*, Buenos Aires, Paidós, 2009, p. 369.

10 “Otro show en Palermo”, *La Razón*, 18 de diciembre de 1970, p. 6.

11 “Exposhow”, *La Razón*, 19 de diciembre de 1970, p. 2.

12 César Teach, “Golpes, proscripciones y partidos políticos”, en Daniel James (dir.), *Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003, p. 55.

13 Algunas de las notas aparecidas en *La Nación*: “Dos proyectos para un pabellón de televisión en la Exposhow”, 10 de noviembre de 1970, 2ª secc., p. 5; “La ‘Expo-Show’ y los distintos espectáculos que ofrecerá al público”, 19 de noviembre de 1970, 2ª secc., p. 4; “Guías en la Exposhow”, 21 de diciembre de 1970, 3ª 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.

14 A partir de la reproducción de un cable de la agencia EFE, la noticia apareció en la prensa española: “Se inaugura en Buenos Aires la Exposhow 1970”, *ABC*, Madrid, 23 de diciembre de 1970, p. 97; “Se inauguró en Buenos Aires la Exposhow 1970”, *La vanguardia española*, 24 de diciembre de 1970, p. 53.



Imagen 4

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 músicos y cantantes populares, desde Mercedes Sosa a Donald, pasando por Atilio Stampone, Manal y Marikena Monti– distribuidos en distintos escenarios que categorizaban las esferas de producción musical de acuerdo a los géneros que se ofrecían: el *Espectáculo central* en donde se presentaban las figuras más convocantes, dentro de un espacio para seis mil personas, el *café concert* –dispositivo tan en boga por aquellos años– y finalmente un espacio notoriamente marginal para la “música beat”.

La diversidad de la cartelera de actuaciones musicales y shows estaba pensada para constituirse en un gran atractivo para las masas de espectadores. Sin embargo, el centro de *Exposhow* resultó ser la demostración de distintos aspectos novedosos de la tecnología y la comunicación contemporánea, con emisiones de radio, demostraciones del funcionamiento del videocasete o un gran stand con forma de cohete “Saturno” que funcionaba 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: mientras que el stand del Canal 13 se presentaba bajo el cartel “Proartel televisión a colores”, también se anunciaba en forma destacada “la TV vía Satélite explicada en la carpa inflable del Canal 11”. En esos mismos tiempos el Canal 7 difundía su slogan “Futuro en el presente” y 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”.<sup>15</sup> 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 proveía una matriz que tendía a homogeneizar el imaginario y la visualidad de las masas.<sup>16</sup>

### Artes visuales en *Exposhow*

En esa gran plataforma para el consumo que fue *Exposhow*, las artes visuales también tuvieron algunos espacios. Sin embargo, frente a la impactante presencia de los stands dedicados a las novedades tecnológicas y a los espectáculos musicales masivos, el lugar para la plástica se situó en un territorio diluido o, podría decirse, paradójicamente, casi invisible. Teniendo en cuenta que la exposición tuvo un gran seguimiento en la prensa, en las reseñas hemerográficas prácticamente no se incluyeron menciones sobre las artes plásticas. De hecho, los comentarios en la prensa sobre *Exposhow* apa-

<sup>15</sup> “La TV en el futuro”, *La Nación*, 10 de noviembre de 1970, 2ª sección, p. 2.

<sup>16</sup> 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, 1994, p. 82. Sobre los alcances del “nuevo sentido de la masificación” que propugnaba la televisión en esta época, véase Jesús Martín Barbero, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1987, pp. 195-196. Sobre la historia de la televisión en nuestro país, cf. Mirta Varela, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.

---

recieron en forma mayoritaria en las páginas referidas a noticias de índole general, o directamente dentro de las secciones 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? La producción 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*.<sup>17</sup> No existía en la muestra un intercambio efectivo entre las distintas modalidades comunicacionales, y aunque estaban englobadas por la misma 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”. Alonso exhibía su serie de pinturas sobre el asesinato del Che Guevara titulada *Lección de anatomía* sólo para la contemplación, mientras que, en forma paralela, 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.<sup>18</sup> En el caso de Pérez Celis, no se cuenta con documentación o testimonios que permitan confirmar su participación efectiva en el evento.<sup>19</sup>



Imagen 5 a y b

Berni, por su parte, presentaba la instalación *El mundo de Ramona* –cuya denominación retomaba el de la muestra en la galería Rubbers en 1967– en donde, junto a la exposición de algunos de los ya entonces conocidos monstruos polimatéricos, incluyó estructuras poligonales a modo de columnas con luces de colores y objetos intervenidos con pintura fluorescente y efecto de la luz negra. (IMAGEN 5 A Y B) En las paredes del stand desplegó algunas imágenes de la serie de grabados sobre el personaje de la prostituta Ramona Montiel, como *Ramona obrera* o *El strip-tease de Ramona*. A la vez, se proyectaba el audiovisual *Berni-Tapices*, realizado por José Antonio Berni, hijo del artista, junto al fotógrafo Oscar Balducci; la proyección con diapositivas involucraba un relato de audio grabado donde se explicitaban los objetivos y producciones del Taller de tejeduría Río de la Plata, emprendimiento que Berni sostenía por entonces en relación

---

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

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

19 De acuerdo al relevamiento realizado por Cristina Rossi, curadora de la muestra *Pérez Celis. Testimonio americano* (Museo Nacional de Bellas Artes, 2015), no se han encontrado referencias a su participación en *Exposhow* entre los materiales documentales de su archivo, por lo que no aparece referida en la cronología de la reciente exposición sobre el artista.



Imágenes 6 y 7

con la enseñanza y producción artesanal del tapiz. Cabe señalar que, en el marco de la expansión de productos destinados a esas nuevas masas de clase media consumidoras de arte y cultura, la producción de tapices tenía desde mediados de los años sesenta una progresiva presencia en el circuito local. Los tapices eran obras múltiples a medias entre la serialidad y la artesanidad que, en esos momentos de expansión de la industria cultural, se inclinaban hacia su polo de artisticidad.<sup>20</sup> A la vez, en la entrada del stand de Berni, algunos de sus colaboradores ayudaban al maestro en la edición de las estampas con imágenes convencionales de niños de rostros tristes y ojos grandes, realizadas a partir de la impresión de unas chapas de offset rescatadas de su producción de la década anterior. (IMAGEN 6) Al igual que en el caso de Carlos Alonso, en la división entre el arte *elevado* y el arte de *consumo*, el grabado quedaba circunscripto al segundo término de esta fórmula.

Si, como ya se consignó, 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 elegido – legitimador en términos institucionales y prestigioso en clave simbólica– para mencionar a los integrantes de la agrupación Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires.<sup>21</sup> Como una partícula más de ese expandido universo comunicacional, los artistas de esta formación realizaron en su stand algunas demostraciones de impresión de grabados, con sus prensas y tacos xilográficos. Desde allí, multiplicaban sus obras vinculadas, en términos generales, a una figuración ecléctica, casi tan ecléctica como la muestra en sí. (IMAGEN 7)

El puesto de Arte Gráfico-Grupo Buenos Aires se ubicó frente al stand de Berni. Si bien –considerando las vastas proporciones del predio y la diversidad de las propuestas–, la participación de este artista consagrado obtuvo cierta repercusión, el exclusivo discurso gráfico que proponían los jóvenes y escasamente conocidos grabadores terminó minimizado ante 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* y conciertos de jazz; estas actividades, como así también

20 Así, por ejemplo, en Buenos Aires se establecieron algunos espacios especializados como El Sol, galería y taller dirigido por Gracia Cutuli y Jack Mergherian que encargaba a los artistas “cartones” que luego eran realizados en tapiz; en esta actividad participaron, por ejemplo, Carlos Alonso, Héctor Basaldúa, Edgardo Giménez, Pérez Celis, Rogelio Polesello, Luis Seoane y Clorindo Testa. Fue en ese contexto que Berni desarrolló su proyecto de la tejeduría.

21 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, solo 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.



Imágenes 8 y 9

el audiovisual proyectado en el stand de Berni, tal vez hayan sido incluidas debido a un requisito pautado al momento de la organización de *Exposhow*: “una condición indispensable se yergue amenazante sobre los expositores: ningún stand debe estar desprovisto de un show, distinto, espectacular.”<sup>22</sup> (IMAGEN 8) Junto a estos espectáculos, los artistas de AGGBA desplegaban en el stand 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. Juan Carlos Romero ha rememorado que los pregnantes afiches “psicodélicos”, aquellos coloridos y llamativos afiches del “hippismo”, tenían gran demanda, mientras que los aguafuertes de AGGBA “no se vendían nada”.<sup>23</sup> Para publicitar a estas estampas, y aun tratándose de obra múltiple, los artistas recurrían indirectamente a la antigua confrontación arte-industria cuando desde un letrero apelaban: “¡Llévese una obra ‘original’. Compre un grabado”.<sup>24</sup>

(IMAGEN 9)

Para esta ocasión, Juan Carlos Romero y Marcos Paley, realizaron un afiche a modo de presentación de la agrupación, diseñado a modo de collage o rompecabezas gráfico. (IMAGEN 10) En ese afiche, incluyeron un texto que Jorge Romero Brest había escrito especialmente para presentar la agrupación; allí, el crítico esbozaba su postura sobre lo que evaluaba como posibles causas de la situación “crítica” para el arte del momento. En verdad, la idea de una crisis en el arte había aparecido en forma recurrente en los escritos de Romero Brest, al considerar distintas coyunturas sociales o artísticas: el avance del fascismo en los años treinta, las tensiones entre realismo y abstracción en los cincuentas, el descentramiento del paradigma modernista en los sesentas. A principios de los años setenta, frente a la ruptura de los artistas de vanguardia con la institución arte, la *muerte de la pintura* y la crisis del museo, consideraba que el acercamiento a nuevas estrategias de integración arte-vida a través de la participación en “lo real”, en la sociedad, podía ser una salida posible para la encrucijada del arte del momento:

La crisis que aflige a los artistas, no al arte, no es crisis sino urgencia de transformación, necesidad de decidirse en una encrucijada fundamental. Porque ya no se trata de innovar en los campos conocidos del cuadro, la estatua y la estampa; se trata de elegir entre el camino conocido y el por conocer. Tal vez porque el hombre ha empezado a comprender que la obtención de su libertad no se plantea en lo imaginario sino en lo real; o por lo menos, que el paso de uno a otro debe ser tan incesante como recíproco.

<sup>22</sup> “Publicidad...”, *op. cit.*

<sup>23</sup> Declaración recogida en Silvia Dolinko, “Arte para todos”..., *op. cit.*, p. 61.

<sup>24</sup> Un abordaje de la noción de *grabado original* en Silvia Dolinko, “Grabados originales multiplicados en libros y revistas”, en Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (comps.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009, pp. 165-194.



De tal planteo, consciente todavía para pocos, procede el deseo de que los contempladores participen con los creadores en el acto de hacer arte, como si el artista joven de hoy hubiera comprendido al fin los peligros de encerrarse en lo imaginario, para él y para los demás, y se esforzara por lograr una integración que ha sido muy esquiva en este Occidente emponzoñado por ideologías diversas.

Los jóvenes que componen el Grupo de Buenos Aires deben alimentarse con esta teoría, y 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. Y por ello el grupo se hace acreedor a la más viva simpatía.<sup>25</sup> (IMAGEN 11)



Imágenes 10

Romero Brest retomaría este tópico en su texto “La crisis del museo”, donde se preguntaba, respecto de la institución: “¿debe apuntar con su actividad al mismo público escogido que acostumbra visitar los museos, o debe apuntar a todo público, y no solo por razones sociopolíticas sino por razones de eficacia operativa?”; sobre la actualidad de las diferentes disciplinas artísticas, allí también planteaba respecto de 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?”.<sup>26</sup>

Sin embargo, la búsqueda de nuevos espacios 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,<sup>27</sup> instando a ocuparse de los medios de comunicación, el cine, la televisión y el videocassette como medios más pertinentes

25 Jorge Romero Brest, sin título, Buenos Aires, 16 de diciembre de 1970, mimeo, archivo Juan Carlos Romero.

26 Jorge Romero Brest, “La crisis del museo”, *Crisis*, n. 1, Buenos Aires, mayo de 1973, pp. 55-61.

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



Imagen 11

para una revisión de los discursos artísticos.<sup>28</sup> En este sentido, es probable que el lugar restringido para el arte en el marco de *Exposhow* fuera una forma de constatar lo que para este crítico de arte implicaba ese proceso de 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. (IMAGEN 12) Puede señalarse, en este sentido, la intensa intervención contemporánea que Ricardo Carpani desarrollaba en relación con la impresión en offset de sus afiches con imágenes de obreros resistentes y en lucha, que circularon en distintos soportes y espacios. También cabe mencionarse que a principios de los años setenta se produjo un auge de producción y consumo de serigrafías, un tipo de obra gráfica con un historial vinculado a las formas de reproducción industrial y al diseño gráfico, que empezaba a ser aceptada desde fines de los años sesenta en Buenos Aires como una posibilidad más dentro del espectro de la impresión artística. Las obras del grupo Grabas, por ejemplo, se basaron fundamentalmente en este método de producción.<sup>29</sup> Esta jerarquización de la serigrafía se vinculó a una paralela acción comercial por parte de algunos galeristas que encontraron 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, cabe poner en cuestión si esta forma de impresión –más directa, simple y que involucra menos recursos materiales que, por ejemplo, un grabado en metal– no hubiera resultado más operativa y actualizada en el caso de una demostración pública como las que presentaba AGGBA. Evidentemente, los implícitos sobre los aspectos que determinan la cualidad de arte elevado jugaban un rol de peso en las presuposiciones de los integrantes de la formación sobre el *deber ser* de la difusión del arte. Desde esa perspectiva, “arte culto” y “cultura de masas” volvían a ponerse en juego como pares polares. Y este imperativo, en el marco de *Exposhow* y su escenografía sobre la masificación del consumo cultural, aparecía, cuanto menos, extraño.

28 La estrategia que el propio Romero Brest puso en juego en esos mismos tiempos, luego del cierre del Centro de Artes Visuales del Instituto Torcuato Di Tella que dirigiera desde 1963, fue la instalación en junio de 1970 de la boutique cultural Fuera de caja.

29 Cf. Silvia Dolinko, *Arte plural. El grabado entre la tradición y la experimentación, 1955-1973*, Buenos Aires, Edhasa, 2012, pp. 367-376.

### Bibliografía

- ANDRADA, Juan Cruz, "Circuitos de valor. Sobre el mercado de arte argentino en la década del 60", en AA.VV., *Imagen/deseo. Placer, devoción y consumo en las artes*, Buenos Aires, CAIA, 2015, pp. 239-250.
- BARBERO, Jesús Martín, *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México, Gustavo Gili, 1987.
- BERMEJO, Talía, "El arte argentino entre pasiones privadas y marchands d'art. Consumo y mercado artístico en Buenos Aires, 1920-1960", en María Isabel Baldasarre y Silvia Dolinko (ed.), *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina*, Buenos Aires, CAIA-Eduntref, vol. I, 2011.
- BRUNNER, José Joaquín, "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, 1994.
- BUGNONE, Ana, *Una articulación de arte y política: dislocaciones y rupturas en la poética de Edgardo Antonio Vigo (1968-1975)*, La Plata, UNLP, 2003.
- DÉBORD, Guy, *La sociedad del espectáculo*, Buenos Aires, La Marca, 1995 [ed. en francés 1967].
- DEVALLE, Verónica, *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*, Buenos Aires, Paidós, 2009.
- DOLINKO, Silvia, *Arte plural. El grabado entre la tradición y la experimentación, 1955-1973*, Buenos Aires, Edhasa, 2012.
- DOLINKO, Silvia, "Grabados originales multiplicados en libros y revistas", en Laura Malosetti Costa y Marcela Gené (comps.), *Impresiones porteñas. Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*, Buenos Aires, Edhasa, 2009.
- DOLINKO, Silvia, "Arte para todos". *La difusión del grabado como estrategia para la popularización del arte*, Buenos Aires, FIAAR, 2003.
- LONGONI, Ana, *Vanguardia y revolución. Arte e izquierdas en la Argentina de los sesenta-setenta*, Buenos Aires, Ariel, 2014.
- PLANTE, Isabel y DOLINKO, Silvia (ed. de dossier), "Registros de los sesenta. Experiencias visuales en la cultura latinoamericana", *Caiana. Revista de Historia del arte y cultura visual*, n. 4, Buenos Aires, primer semestre de 2014.
- PLANTE, Isabel y RICCARDI, Teresa, "Tela de juicio. Lo erótico y lo blanco según Lea Lublin", en *Blanco sobre blanco. Miradas y lecturas sobre artes visuales*, Buenos Aires, n. 1, octubre de 2011, pp. 51-52.
- ROMERO BREST, Jorge, *Arte visual en el Di Tella. Aventura memo*
- TCACH, César, "Golpes, proscripciones y partidos políticos", en Daniel James (dir.), *Violencia, proscripción y autoritarismo (1955-1976)*, Buenos Aires, Sudamericana, 2003.
- VARELA, Mirta, *La televisión criolla. Desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna (1951-1969)*, Buenos Aires, Edhasa, 2005.