

Las Bienales de Córdoba como "illusio"

MARÍA CRISTINA ROCCA

Es licenciada en Letras, mención Historia del Arte, Universidad de Los Andes, Venezuela. Actualmente es docente en la Universidad Nacional de Córdoba e investigadora independiente. Ha publicado trabajos en torno a problemas del arte latinoamericano del siglo XX. Sobre el mismo tema ha dictado cursos y conferencias tanto en Argentina como en Venezuela.

macrisroca@yahoo.com.ar

Este trabajo enfoca el tema de las Bienales de Córdoba (1962, 1964, 1966) desde categorías de la teoría de Pierre Bourdieu. Por ello, las considera como campo particular de producción cultural en cuya génesis participan no sólo integrantes del campo artístico de época, sino, y decisivamente, sectores del campo económico como patrocinantes (Industrias Kaiser Argentina) y del campo político (funcionarios del gobierno desarrollista). El trabajo explora y reconstruye "intereses" y "lógicas específicas" que sostienen la "illusio" de las Bienales y las tensiones suscitadas por la disputa del espacio artístico y social en la naciente sociedad de consumo latinoamericana.

Las Bienales Americanas de Arte, llamadas también Bienales de Córdoba (1962, 1964 Y 1966), tomadas como un particular campo de producción cultural, es decir como "mundo social concreto" y "lugar de las relaciones de fuerza", permiten el análisis e interpretación de la cultura como homología del campo social y político de finales de los cincuenta y principios de los sesenta en el interior del país. [Bourdieu, 1988: 143-144]. En un espacio relativamente acotado, se puede percibir cómo se establecen las distintas alianzas que hacen posible la concreción de las Bienales y los conflictos que revelan un estado de cosas en la primera época de la política estadounidense de la guerra fría en América Latina. Las relaciones que se establecen entre distintos sectores participantes ponen de manifiesto "intereses" y "lógicas específicas" que sustentan la "illusio" en las Bienales, ya que los agentes involucrados en el campo lanzan "apuestas" en "un juego social" significativo. [Bourdieu-Wacquant, 1995: 80].

El presente trabajo busca incorporar algunos conceptos y categorías pertinentes procedentes de la teoría de Pierre Bourdieu para el abordaje del objeto que nos ocupa. Se propone enfocar las apuestas de tres sectores participantes en las Bienales que fueron fundamentales para su realización y que revelan la "lógica soterrada" de alianzas, conflictos y desplazamientos producidos en el transcurso de las mismas. Esos tres sectores, que no son los únicos pero sí indispensables para entender el proceso estudiado, son los "artistas modernos" de Córdoba, la empresa automotriz patrocinante, Industrias Kaiser Argentina (en adelante IKA) y el gobierno desarrollista.

El trabajo se inscribe en una línea de la Historia Social del Arte que busca superar una Historia del Arte tradicional, ocupada casi con exclusividad de obras y biografías. En ese sentido, se ha valorado el aporte teórico-metodológico hecho por Pierre Bourdieu, por cuanto enriquece, complejiza y amplía el horizonte de análisis con una visión relacional que permite lecturas oblicuas y "espesar" la interpretación histórica a partir de la teoría del campo. Se espera mostrar, develar e ilustrar cómo en un espacio acotado espacio de distribución o circulación artística- se pone de manifiesto una serie de tensiones conflictivas entre agentes procedentes de distintos campos que incidirán en la génesis, el perfil y la concreción de las Bienales de Córdoba, pero que también darán lugar a producciones de bienes simbólicos, no sólo en los resultados de los concursos sino en una nueva manera de concebir el arte en el campo social y político. Los relatos mitificados de las Bienales en los "dorados sesenta" han obviado o deformado este tipo de producción cultural.

La esperanza desarrollista: bases "naturales" de las lógicas específicas

Esta historia tiene sus orígenes en las aspiraciones modernizadoras de los años cincuenta. Para entonces, Córdoba se expandía en función de la creación de un polo de desarrollo: existía ya un importante cordón de industrias alrededor de la ciudad que albergaba a cientos de productores medianos y pequeños, subsidiarios, generalmente, de grandes industrias de capitales nacionales, extranjeros o mixtos. La expansión, querida y estimulada por las concepciones desarrollistas - que en la época se convertirían en ideologías de progreso en toda América Latina-, venía provocando migraciones, principalmente de las provincias norteñas, hacia estas nuevas fuentes de trabajo. La provincia pasó de 4.000 industrias en 1939 a más de 40.000 en 1946. Entre 1953 y 1959, con la instalación de Fiat y Kaiser, las principales fábricas de automotores, "el desarrollo industrial fue superior en un 33% a la marca general del país. De acuerdo con el censo de 1960, sobre una población activa de 658.000 personas, 135.000 estaban ocupadas en la industria". [Tcach, 1994: 14].¹

En ese sentido, los discursos desarrollistas en general mostraban sus esperanzas en una rápida modernización industrial como generadora de bienes y puestos de trabajo que traerían aparejado el progreso social y cultural. La aspiración que animaba un programa de esta naturaleza

era la de acabar, muy pronto, con el subdesarrollo económico, causa fundamental del "atraso" de nuestros países. "Cerrar la brecha" entre países desarrollados y subdesarrollados fue la meta y la apuesta fundamental de los gobiernos y su manera de nombrar una determinada economía que abría paso .a. la instalación de industrias nacionales y extranjeras. Este propósito era deudor, también, de una admiración desmedida y acrítica por las "tecnologías de punta", fundamentalmente estadounidenses.

El discurso de las urgencias por la modernización en todos los aspectos estuvo en la base de las lógicas específicas de los sectores participantes, tanto del campo del poder político y económico como en los campos artístico e intelectual. Y de alguna manera fue también la base para la construcción del *habitus* de los distintos sectores que se conjugaron para llevar adelante las Bienales, en el sentido de "sistema de las disposiciones socialmente constituidas que en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes". [Bourdieu-Wacquant, 1995: 831. Es en un espacio así de limitado donde se ubica la participación activa de los artistas modernos emergentes en los años '50 y la de los sectores extraartísticos que decidieron invertir en arte.

Artistas modernos (y asalariados) en los cincuenta: la pugna por nuevos espacios en la génesis de las Bienales

¿Cómo es que llegaron a participar los artistas de Córdoba en la organización de una bienal al estilo de Venecia o San Pablo?

Las Bienales fueron la culminación de un proceso en el que hubo no pocas coincidencias de intereses, cobijadas por el amplio espectro de posibilidades que brindaba el optimismo de la época. Una primera y fundamental alianza que hizo posible la modernización cultural a la que se aspiraba se produjo entre artistas locales y la empresa automotriz IKA. Estos encuentros no fueron casuales ni anecdóticos, sino conscientemente buscados tanto por los artistas como por la empresa, aunque es claro que las fuerzas fueron desiguales desde el comienzo.

Para abordar el estado del campo artístico cordobés en relación con las Bienales, será útil revisar rápidamente la generación emergente de principios de los cincuenta. El crítico Córdoba Iturburu llamó a este grupo de jóvenes -por analogía con el de Buenos Aires- Grupo de

Artistas Modernos de Córdoba. [Córdoba Iturburu, 1981: 143]. Lo integraban Marcelo Bonevardi, Ronaldo de Juan, José de Monte, Alfio Grifasi, Raúl Cuquejo, Tito Miravet, Luis Saavedra, Raúl Pecker, Antonio Seguí y Pedro Pont Vergés. El grupo era heterogéneo, tanto en su producción, compuesta por distintas tendencias plásticas que iban desde la figuración hacia la abstracción, como por las relaciones laxas entre sus miembros y la carencia de programa definido, aunque con alguna coincidencia en la necesidad de construir un arte ligado lo nacional y lo latinoamericano. Para esto último, les parecía de la mayor importancia manifestar la existencia de artistas del interior, diferentes en sus posiciones plásticas e ideológicas de los de Buenos Aires (léase Capital Federal), más esteticistas y cercanos a Europa y a las búsquedas internacionalistas. Para los artistas modernos de Córdoba, la búsqueda de nuevos espacios expositivos, tanto locales como nacionales, se constituyó en una preocupación que movilizó a varios de sus miembros, algunos de los cuales estaban trabajando en instituciones culturales. Pueden ser citadas como ejemplos de esta situación las actividades del Museo Municipal "Genaro Pérez" y del Museo Provincial de Bellas Artes "Emilio Caraffa". En el primero, su director, el maestro Roberto Viola, venía desarrollando explícitamente la promoción de jóvenes valores de la plástica local y junto con la entusiasta colaboración de su secretario, Pedro Pont Vergés, gestó varios proyectos de concursos. Por otro lado, el Museo Provincial "Emilio Caraffa" era sede de Salones nacionales y locales. Incluso su director, Víctor Infante, había trabajado intensamente en la curaduría de las Bienales de Pintura Actual, patrocinadas por la fundación cordobesa Pipino y Márquez y llevadas a cabo en la flamante sede de Radio Nacional en 1958.³ Es así que cuando, en ese mismo año, se propusieron los llamados Salones IKA -anteriores inmediatos y directos de las Bienales Americanas de Arte-, había una marcada predisposición en el campo artístico cordobés para la aceptación, promoción y participación tanto de artistas como de público.

Otros fenómenos se sumaron al transcurso histórico de ese campo artístico, que comenzaba a complejizarse en la configuración de su habitus y "lógicas específicas", y que explican cómo el recorrido de uno de los artistas modernos mencionados, Pont Vergés, sería paradigmático cuando decidió integrarse a la Oficina de Relaciones Públicas de Industrias Kaiser Argentina, donde ya había otros artistas trabajando en el mismo lugar. El teórico Juan

Acha ha señalado los años cincuenta latinoamericanos como de transición y desplazamiento de roles sociales de los productores estéticos, de manera que el artista autónomo asumió roles de diseñador asalariado al servicio de, por ejemplo, agencias de publicidad, según requerimientos de la naciente sociedad de consumo. [Acha, 1984: 85]⁴ Así, en la búsqueda de fuentes de subsistencia, Pedro Pont Vergés se empleó como director artístico en la agencia de publicidad Nava Propaganda, en la que conoció a Luis Varela, agente de publicidad y relacionista público, quien además era el director de la Oficina de Relaciones Públicas de la naciente Industrias Kaiser Argentina y más adelante sería el director de la I Bienal Americana de Arte. Corría el año 1958 cuando el artista, canalizando las aspiraciones de sus congéneres a través de la relación con Luis Varela, participó activamente en la presentación de un proyecto para concursos de arte -los Salones IKA- patrocinados por la empresa, que serían fundamentales para la génesis de las Bienales Americanas de Arte.⁵ La apuesta era trascendental para los artistas emergentes y muy productiva para una moderna concepción de las relaciones públicas de la época, que tendería a incorporar al propio prestigio industrial la condición de mecenas de exposiciones artísticas en el orden latinoamericano. Con esto no se está afirmando de manera taxativa que la idea de bienal fuera aportada con exclusividad por los artistas de Córdoba, sino que sería un punto fundamental de la coincidencia y de la alianza entre artistas y empresa. Esta última se vio favorecida por el aporte que el medio local hizo, por ejemplo, en cuanto a fundamentaciones de los distintos proyectos, sugerencias de jurados y alcances de convocatorias. En los catálogos de los Salones IKA se registra la participación de pintores afines a posturas plásticas e ideológicas ligadas al desarrollo de un creciente y vital latinoamericanismo.

Si se intentara trazar algún mapa de las relaciones entre artistas del interior, habría que considerar el fuerte flujo cultural existente entre Santa Fe, Tucumán y Córdoba. Aunque maestros de la talla de Leónidas Gambartes, Oscar Herrero Miranda o Ricardo Supisiche -del llamado movimiento del Litoral- eran figuras destacadas a nivel nacional y participaban por mérito propio, no pueden dejarse de lado la admiración y el frecuente contacto con ellos de jóvenes como Pont Vergés, quien los propuso para jurados en varias oportunidades. Estos artistas exploraban el ámbito propio desde cosmovisiones míticas y culturales, que hicieran peculiar y significativa la

experimentación plástica, con lo que se superaba lo telúrico-descriptivo de la pintura de generaciones anteriores. Esta conformación del campo artístico del interior, más ligado a ideales de unidad cultural e independencia ideológica, estaría constituyendo lo que Flores Ballesteros ha llamado -siguiendo a Marta Traba, que habló de una "tradición de lo nacional" para nombrar las búsquedas de las vanguardias de los años veinte y treinta latinoamericanos- "tradición de lo latinoamericano", emergente por aquellos años. [Flores Ballesteros, 1998: 181].

Empresa moderna y cultura: estrategias de apropiaciones simbólicas'

¿Qué intereses podría tener una gran industria productora de automotores para patrocinar eventos culturales, es decir no específicos de su producción? ¿Por qué arriesgarse a invertir en arte y jugar un juego extraindustrial?

Para responder estas preguntas se hace necesario repasar, en primer término, cuáles eran las ventajas y especificidades del patrocinio, y luego las estrategias diseñadas por la Oficina de Relaciones Públicas de IKA con respecto al proyecto artístico, en consonancia con la política exterior estadounidense de la guerra fría. Esta política de posguerra, entre otras cosas, imponía un intercambio cultural entre Estados Unidos y América Latina -conocido como interamericanismo-, con el objetivo de librar batalla en el campo simbólico contra enemigos ideológicos. Como bien señala Andrea Giunta, esta política "no sólo consistió en el envío de exposiciones norteamericanas al exterior... [sino también] en llevar a artistas e intelectuales a los Estados Unidos a fin de demostrarles el interés que allí despertaban... El propósito era interferir en la identificación de los intelectuales latinoamericanos con la revolución cubana". [Giunta, 2001: 31].⁶

No es extraño, entonces, que la manera de justificación de Relaciones Públicas ante el presidente de la empresa y que acompañaba al proyecto de Bienales fuese de neto corte ideológico. Se tendía a ocupar y liderar espacios que podrían ser eventualmente "copados" por los comunistas: "En los últimos años se viene produciendo en la Argentina una llamativa transformación, preponderantemente en los aspectos técnico-científico-culturales, [que] ya han comenzado a protagonizar los movimientos de una vasta metamorfosis nacional con tendencia a influir en los restantes países de América Latina y a atraer sobre sí la atención de Oriente y Occidente que se disputan el privilegio de conducir dicho proceso". [Documento Archivo Especial IKA].

En consonancia con el lenguaje apocalíptico usado durante este período, más adelante se aclaraba que lo que estaba en juego era "sin exageraciones enfáticas, el destino total de Occidente y del mundo". Una lógica implacable se deslizaba hacia la importancia de la acción salvífica empresarial sobre esferas diferentes al campo industrial, por ejemplo la cultura, evitando así peligros para la integridad de la "civilización occidental y cristiana": "Resulta entonces evidente que toda gran industria que haya acentuado su contenido nacional sobrepasa por ello las fronteras político-económicas del país y de sus propios y exclusivos intereses para entrañarse en una realidad más extendida y trascendente". [Documento Archivo citado]. Paradojalmente, la empresa de mayoritario capital estadounidense se apropiaba del discurso político de la "defensa de lo nacional".

Por otro lado, como el interés sobre promociones extraindustriales se inscribía en ese tipo de política, debe aclararse que no sólo IKA dedicaba espacio al patrocinio. En el orden latinoamericano, una lista de ellas ha sido considerada por los estudiosos del fenómeno -incluso ya circulaba en las notas de prensa de aquella época-: "la Metalúrgica Matarazzo en San Pablo, el Instituto Di Tella en Buenos Aires, General Electric en Montevideo, Acero del Pacífico en Chile, la Esso en Colombia". [King, 1985: 20].

Como se ve, el caso estudiado sirve para ejemplificar las transformaciones que a nivel del mecenazgo se estaban produciendo, en sintonía con las que a nivel económico y social se daban en toda América Latina. Hasta ese momento el mecenazgo había estado a cargo de sectores -aristocráticos de la sociedad ligados mayormente al modelo agroexportador. A cambio, los donantes recibían el prestigio y reconocimiento social de ayudar a los artistas a la manera renacentista de los Medici. Ahora, con la propuesta del modelo industrialista, las cosas se ponían en otros términos: más que mecenazgo, se empezaba a hablar de patrocinio, y los cambios no eran pocos: ya no familias o individuos sino grandes empresas estaban interesadas en participar en el campo de la educación y la cultura. Además, "el gobierno militar de 1955 introdujo leyes impositivas favorables a las fundaciones que contribuyeron aún más a alentar esa iniciativa". [King, 1985: 36]. Este patrocinio industrial, cuyos modelos fundamentales eran Ford y Rockefeller, tenía en común con aquel mecenazgo aristocrático la búsqueda del prestigio que tradicionalmente ha tenido el arte en la sociedad.

Concebir las Bienales por etapas fue una de las estrategias que usó la empresa para hacer efectiva su inversión. En un primer momento se desarrollarían Salones de Arte como pruebas previas. Así se iba creando el espacio específico para la relación arte-industria como lugar de propaganda indirecta y, de paso -con vistas a las Bienales como eventos internacionales- se organizaba un equipo de trabajo idóneo que se fuera constituyendo a medida que transcurrían los eventos. Ese primer tipo de concurso se realizaría localmente, lo que permitiría también medir el impacto en el público, ya que en última instancia era el espacio social emergente lo que estaba en la mira.

En los catálogos de estos primeros Salones locales y regionales se ensayaron todos los aspectos organizativos, se midió el alcance de la propaganda indirecta y se construyeron los discursos correspondientes. James McCloud, el presidente de IKA, en el prólogo del primer catálogo editado en 1958 expresaba: "Al organizar el Primer Concurso de Artes Visuales Contemporáneas de Córdoba, Industrias Kaiser Argentina entiende que realiza un acto de reconocimiento de los valores culturales en que descansa la vida del hombre. Dichos valores, expresados en esta oportunidad en forma gráfica, viven en todos los hombres, cualquiera sea su actividad. *Quienes trabajan con ellos directamente, trabajan para todos, para la cultura, creando y explorando nuevas vías de conocimiento y expresión*". [Catálogo Primer Salón IKAJ.⁷ La empresa reivindicaba para sí su papel de hacedora de la cultura porque se propiciaba no sólo la creación de bienes materiales sino también la realización de actividades "espirituales", que mostraban riesgo y aventura en la búsqueda de "nuevas vías de conocimiento y expresión" (como las artísticas). La industria hacía posible el progreso económico de los pueblos "en vías de desarrollo", que así "cerrarían la brecha" que los separaba de los países desarrollados. Para esa lógica específica era justo que Kaiser reclamara para sí un lugar de liderazgo no sólo como vanguardia industrial, generadora de bienestar económico, sino además de liderazgo social, ya que su presencia y papel protagónico rebasaban ampliamente el orden económico. Si la empresa se disponía a manifestar públicamente una preocupación por el avance social, no podía desconocer la importancia del desarrollo cultural como aspecto insoslayable del mismo. ¿No quedaba clarísimo que patrocinar una Bienal de Arte era un aporte muy apropiado para la "elevación espiritual de los pueblos"? Podría concluirse que en esa declaración de que la

"empresa hace cultura" hay un reclamo en el orden del liderazgo intelectual de la sociedad. La aspiración de constituirse como vanguardia industrial con aspiraciones netas en el campo social, muchas veces llevó a la empresa a competir con el gobierno y a desplazarlo en las definiciones de políticas culturales.

Gobiernos desarrollistas (e interventores): acuerdos y disputas por el espacio público en el campo cultural

¿Cuál sería la apuesta del gobierno para consentir que sectores no políticos sino económicos se hicieran cargo de un importante espacio público y disputaran su hegemonía en el campo social y cultural y, por lo tanto, político?

Los discursos de Arturo Frondizi y el desarrollismo desde su ascenso al poder central, como ya se ha dicho, mostraban sus esperanzas en una rápida modernización industrial, a través de la cual se acabaría con el subdesarrollo económico que postraba al país. No obstante, el marco político-social en que ese gobierno se establecía, luego de que los líderes de la Revolución Libertadora acordaran elecciones democráticas, era muy conflictivo, ya que las Fuerzas Armadas sirvieron de fiscalizadoras del proceso democrático y determinaron, junto a sectores conservadores, cuando no reaccionarios, los marcos ideológicos vigentes, sobre todo en lo concerniente a las relaciones del gobierno con el sector proscrito, es decir con el peronismo.

Las presiones ejercidas sobre el gobierno nacional se traspasaron sin ningún escrúpulo al gobierno provincial cordobés, que sostenía un equilibrio inestable aún mayor que el central. En efecto, el carismático Arturo Zanichelli⁸ había accedido a la gobernación luego de ganarle al sector conservador de los radicales y de trabajosas alianzas políticas con sectores del peronismo. El gobernador en persona se ocupó de propiciar una apertura clara hacia la expansión industrial, iniciada con anterioridad. Es por eso que cuando IKA presentó el proyecto de Salones de Artes Visuales Contemporáneas de Córdoba, para el pensamiento imperante no se hizo más que confirmar que con el progreso industrial vendrían beneficios adicionales para la sociedad. Además, desde un espacio artístico en tanto espacio simbólico y caja de resonancia de la lucha ideológica y la violencia imperantes en todo el territorio nacional, se esperaba reclamar medida. La emergencia de la modernización en lo cultural aparecía como capaz de convocar a la pacificación en nombre del progreso para todos.

Sin embargo, entre otros factores que promovían el imperio de la fuerza como estilo, la puesta en vigencia del Plan Conintes a nivel nacional resultó una barrera infranqueable para cualquier esfuerzo de buena voluntad. "Por ese plan se constituyeron tribunales militares encargados de juzgar incluso a civiles acusados de perturbar el orden. Esa situación les permitió desplegar su acción contra el peronismo, viéndose el sector sindical muy afectado por la persecución que pesaba sobre varios de sus dirigentes". [Gordillo, 1996: 23].

En sentido contrario, el gobierno de Zanichelli estaba particularmente interesado en el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores populares emergentes. Así, se impulsaron vastas políticas referidas a salud pública y a educación, y las exposiciones de arte tratadas aquí bien podrían ser consideradas dentro del espacio educativo propiciado.

¿Qué aportaría la Provincia para este proyecto innovador que traía aparejados discursos sobre el progreso industrial y cultural, vanguardias empresariales y artísticas, y arte para sectores hasta ese entonces impensados? Fundamentalmente, infraestructura y respaldo institucional. Así, el Museo Provincial de Bellas Artes "Emilio Caraffa" y otros espacios públicos sirvieron de asiento a las exposiciones de arte. En ese sentido, colaboró la Dirección General de Arquitectura de la Provincia en la ampliación de espacios disponibles. Por otra parte, en las ceremonias de inauguración y premiación se contaba con la presencia de funcionarios del Estado y, obviamente, del personal del Museo, en especial su director, que en todas las oportunidades se manifestaba entre los más entusiastas colaboradores.

Mientras tanto, el gobierno provincial se debatía en medio de acusaciones de connivencia con elementos subversivos y de encubrimiento de las acciones terroristas. En el clima de violencia que sacudía a todo el país, y que era particularmente virulento en Córdoba, resultaron inútiles los esfuerzos del gobernador por revertir esas sospechas, debilitado por una oposición intransigente, en la que su propio partido no estaba ausente. Sin embargo, Zanichelli contestaba a la solicitud de opinión sobre los Salones de Arte hecha por IKA, en los siguientes términos: "El desarrollo artístico y cultural de una vasta zona nacional se ve esencialmente impulsado por esa tan importante contribución y puedo decir que así como el desenvolvimiento de Industrias Kaiser Argentina demuestra un impulso y un interés por el porvenir económico argentino, el Salón IKA pone de manifiesto una

muy loable preocupación por el desarrollo cultural de nuestra comunidad". [Correspondencia Arturo Zanichelli/Luis Varela. 22/2/60. Archivo citado].

Quizás el estilo indirecto de propaganda que ofrecía Kaiser, dirigido a un público no tradicional, atrajera el interés de los gobernantes, aunque alguno que otro funcionario se resistiera al impulso cortés pero avasallador de la empresa. Como el caso de Luis Ornstein, director de Cultura del gobierno provincial, cuya contestación al mismo requerimiento de opinión que se le hizo al gobernador permite inferir la defensa del espacio público, en medio de su declaración de apoyo en total plano de igualdad y sin exaltaciones de ninguna naturaleza: "...encuentro apropiado referirme a la mutua colaboración desarrollada en el transcurso del año pasado". Inmediatamente, Ornstein apuntaba a capitalizar las iniciativas: "Las actividades culturales encaradas por esta Dirección General han encontrado el más amplio apoyo en esa prestigiosa firma, señalando en algunos casos verdaderos precedentes en la provincia. Tal es el caso del Salón Anual IKA, que en 1959 ha logrado una verdadera consagración nacional, figurando con el Salón Córdoba del Museo de Bellas Artes "Emilio Caraffa", entre las muestras más importantes del país, con el digno orgullo para nuestra provincia". Se despedía agradeciendo "la mencionada colaboración" y expresando "el anhelo de superarla en el corriente año". [Correspondencia Jorge Luis Ornstein/Luis Varela, 15-03-60. Archivo citado].

A tal declaración de liderazgo cultural, Luis Varela, desde la Oficina de Relaciones Públicas se apresuró a contestar con inefable amabilidad: "...valoramos en sumo grado los elogiosos conceptos que nos ha hecho llegar esa Dirección de Cultura, por la iniciativa de IKA reflejada en sus Salones de Artes Visuales". La disputa soterrada por la hegemonía en la génesis de los Salones mantenida por la empresa con el Estado se prolongaría, en menor grado, en la relación de la empresa con los artistas locales, como puede inferirse de una dedicatoria, de puño y letra, que aparece en un catálogo del III Salón IKA que se encuentra en la Biblioteca de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba: "Para Luis Varela, con el invariable afecto de *quién fuera el iniciador del programa de los Salones IKA*". [Pont Vergés, febrero de 1961].⁹ Es evidente la necesidad del artista de dejar algún tipo de constancia de la autoría de ideas, porque de otra manera no se justificaba una dedicatoria a su empleador (y editor del catálogo) un año después de producido el III Salón.

Otros sectores influyentes fueron consultados por la Oficina en esa oportunidad (1960) sobre las repercusiones de los Salones. En su contestación, Pedro Luis Martínez, crítico de arte del diario *Los Principios*, vocero católico por excelencia, destacaba, entre elogios varios, la importancia educativa de los Salones en ese crucial momento: "En el campo social, la Exposición de Artes Visuales IKA también cumple una función de importancia indudable. Educa al pueblo, llevando a las masas un vehículo de honda espiritualidad, tan necesaria en estos tiempos en que pugnan por adentrarse en las colectividades las disolventes doctrinas del materialismo totalitario o comunista, que hallan surco fértil para desarrollarse en la ausencia de tales valores". [Correspondencia Pedro Luis Martínez/Luis Varela, 22-02-60. Archivo citado].

Ese mismo día, el mismo escribano firmaría una carta de apoyo a los Salones mucho más recatada y política, pero esta vez como secretario académico de la Universidad Católica de Córdoba y junto al Rector de la misma, R. P. Jorge Camargo S. J.

A su vez, y en base a estas respuestas, personal de la Oficina de Relaciones Públicas elaboraba informes que servían de justificación a la inversión en el campo del arte, en relación con la trascendencia de los dos primeros Salones. Se decía que era la "única exposición anual de envergadura auspiciada por una entidad privada". En cuanto a la publicidad, se hacía notar el espacio dedicado a "noticias y comentarios, 2.540cm de columnas" Eran los resultados de la propaganda indirecta: los mejores artistas eran premiados por la mejor empresa. Precisamente, más adelante, el informe apuntaba el crecimiento del "prestigio de la Empresa en medios artísticos, culturales, universitarios, oficiales...", además de la contribución que los Salones representaban en "el orden artístico nacional" por la concurrencia de pintores del interior. Luego se remarcaba un aspecto de interés común entre empresa y Estado: la vastedad de públicos que había asistido, pues más allá de Córdoba, las exposiciones habían recorrido en sus giras diversas ciudades del país.

Conclusiones

La empresa y el Estado coincidían en el proyecto económico-social y en el rol de lo cultural en lo social como coadyuvante al impulso de la modernización y transformación deseados. Sin embargo, ambos actores mostraron, a nivel provincial, diferencias en relación con la preponderancia que el Estado o la empresa debían asumir

en relación con la conducción del proyecto modernizador. Las tensiones se resolvieron con la Intervención Federal al gobierno de Córdoba, con lo que se revelaban luchas internas y presiones extrapartidarias -tanto de sectores económicos como militares- en el gobierno central, lo que favoreció la iniciativa de la empresa automotriz. En efecto, los gobiernos de intervención posterior mostraron un marcado renunciamiento a la propia iniciativa en el espacio público. Baste para ejemplificar ese renunciamiento el discurso de Guillermo Sarría, director de Cultura del interventor federal Rogelio Nores Martínez, durante la inauguración de la 1 Bienal Americana de Arte, realizada en el Museo Caraffa el 26 de junio de 1962: "Como hombres de una generación conformada a un medio en constante convulsión, creemos que la salvación del mundo actual vendrá de América, fragua de una esperanza alimentada por el calor de la Fe... Este esfuerzo es el resultado feliz de la iniciativa de hombres que han comprendido el sentido cabal del capital humanizado, consustanciado al cultivo anímico, el problema de nuestro tiempo, a la dignidad de los elegidos". (sic) [Documento Archivo citado].

Un análisis de las connotaciones del discurso de Sarría revelaría una cerrada posición de un orden de cosas en extremo favorable a la política estadounidense en ese momento de la lucha ideológica. En aquellos años (y también recientemente), Nelson Rockefeller, como líder empresarial, industrial y financiero, cuyas "apuestas" en el campo artístico sirvieron de modelo para el patrocinio cultural, reafirmaba la idea de la empresa privada como vanguardia social y cultural.¹⁰ Los resultados de estos patrocinios han incidido directa o indirectamente, por ejemplo, en la emergencia de tendencias o artistas, o en el desplazamiento de otros. No parece ajeno a este estado de cosas el hecho de que en el caso estudiado, el Gran Premio Bienal, tanto en la segunda como en la tercera edición, fuera para obras del cinetismo, en las que se conjugaba la relación arte-tecnología.¹¹

Si se considera a las Bienales de Córdoba como campo de producción cultural, las tramas de las lógicas específicas de los sectores intervinientes constituyeron la "lógica soterrada" que sostuvo una de las "illusio" más potentes de la época del industrialismo, capaz de redefinir el valor del arte en la sociedad de consumo.

Estudiar el campo artístico, considerado muchas veces espacio lujoso y prescindible en la vida social, resulta de la mayor importancia, dado que aquí se pueden apreciar las ideas y los valores que aparecen postergados o encubiertos

en el campo del poder. Las tensiones de esos campos en el espacio artístico pocas veces se consideraron como "fusible" político entre 1958 y 1966. Se podría afirmar que la vida cultural cordobesa, aún hoy, funciona como espacio paralelo, "natural" e inofensivo, y eso hace posible, precisamente, la creciente espectacularización de la cultura y el espejismo de la autonomía de los artistas. Sin querer generalizar, la verdadera autonomía en la época estudiada la tuvo la empresa patrocinante, y los más fervorosos jugadores de esta "illusio" fueron los artistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha, Juan (1984), *El arte y su distribución*. México, UNAM. Bourdieu, Pierre (1983), *Campo de poder y campo intelectual*. Buenos Aires, Follos Editorial.
- (1988), *Cosas dichas*. Buenos Aires, Gedisa.
- _(1995), *Las reglas del arte*. Barcelona, Anagrama. _yWacquant, Loic J. D. (1995), *Respuestas. Por un antropología reflexiva*. México, Grijalbo.
- Bryce Echenique, Alfredo' (1997), "La doctrina social de Rockefeller. El rol de la empresa en un mundo sin Estado", en *La Nación*. Sección Enfoques. Buenos Aires, 11 de mayo, 1. Córdoba
- Iturburu (1981), *80 años de pintura en la Argentina*. Buenos Aires, Librería La Ciudad.
- Flores Ballesteros, Eisa (1997), "Latinoamérica: construcción de modelos de la tradición de lo nacional a la tradición de lo latinoamericano", en Rosa María Ravera (compiladora), *Estética y Crítica* Buenos Aires, Asociación Argentina de Estética!Eudeba, 1997, 175-187.
- Giunta, Andrea (2001), *Vanguardia, internacionalismo y política*. Arte argentino en los años sesenta. Buenos Aires, Paidós.
- Gordillo, Mónica (1996), *Córdoba en los '60. La experiencia del sindicalismo combativo*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.
- King, John (1985), *El Di Tefia y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta*. Buenos Aires, Editorial Gaglianone.
- Rocca, Cristina y Panzetta, Ricardo (1998), "Bienales de Córdoba: arte, ciudad e ideologías", en *Estudios*. Revista del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, N° 10, 93-108.
- _(1997), "Bienales Americanas de Arte: públicos y recepciones", en *Arte y recepción*. Buenos Aires, Centro Argentino de Investigadores de Artes (CAIA), 103-110.
- Tcach, César (1994), "Reforma constitucional y lucha interna en la UCR", en *Estudios Sociales*, Santa Fe, Año IV, N°7, 11-27.
- Catálogos: de los Salones IKA (1958, 1959, 1960, 1961, 1963) de las Bienales Americanas de Arte (1962, 1964, 1966) *120 años de pintura en Córdoba. 1871-1991*, Museo Caraffa, 1991/1992
- Documentación del Archivo Especial de Industrias Kaiser Argentina. Centro de Arte Contemporáneo "Chateau Carreras", Córdoba.
- Entrevistas a Pedro Pont Vergés, en Córdoba, agosto de 1994, y a Víctor Manuel Infante, en Córdoba, abril de 1996.

NOTAS

- 1 Para una ampliación bibliográfica y de las condiciones en las que se realiza el desarrollo industrial de Córdoba, ver Gordillo, 1996: 21-55.
- 2 Entrevista a Pedro Pont Vergés. Córdoba, agosto de 1994. 3 Entrevista a Víctor Manuel Infante. Córdoba, abril de 1996. 4 Juan Acha concibe tres sistemas de producción estética en América Latina, históricos y sucesivos: artesanías, artes y diseños, cada uno con su productor específico. En el siglo XIX, los artistas desplazaron en la hegemonía a los artesanos, así como en el XX los diseñadores hicieron lo propio con los artistas.
- 5 En el Archivo Especial de Industrias Kaiser Argentina existen dos proyectos clave referidos a concursos de arte: el citado tiene membrete de Nova Propaganda y se titula "Concurso Anual de Artes Visuales Contemporáneas" y el otro, "1 Salón Bial Americano de Pintura", con fecha 1962.
- 6 Andrea Giunta hace un exhaustivo análisis, desde múltiples perspectivas, sobre los proyectos de internacionalización del arte argentino en los sesenta en el marco de la guerra fría. Su estudio se centra principalmente en el campo artístico de Buenos Aires, donde es claro que se manifiestan este tipo de expectativas y actividades. Sin embargo, incluye en su extenso libro un capítulo, el seis, "Estrategias de internacionalización", en el que trata las relaciones entre el Instituto Di Tella y las Bienales Americanas de Arte en el contexto de proyectos desarrollados simultáneamente. El tratado de las "alianzas entre arte e industria" en las Bienales le permite plantear comparativamente las "lógicas soterradas" y diferenciales de ambas propuestas. Además, va cruzando esas tramas nacionales con las norteamericanas, con lo que su trabajo aporta una visión general y sustanciosa del problema y cobra una dimensión de extraordinaria utilidad para los venideros estudios en el arte latinoamericano. Por supuesto, mi estudio se ve facilitado y enriquecido por el esfuerzo de Giunta, aunque la perspectiva de "armado" de las tramas parte desde lugares diferentes. Considero, a diferencia de Giunta, que el lugar elegido para desarrollar las Bienales, Córdoba, era el apropiado para este tipo de proyecto por su ascendente histórico y cultural sobre los demás países latinoamericanos y porque ahí estaban dadas las posibilidades para que se produjera una verdadera conjunción entre empresa, Estado, Universidad, artistas emergentes y un nuevo público masivo. Las Bienales fueron posibles no solamente porque la empresa respondía a una política de intervención cultural estadounidense, sino porque cada sector contribuyó desde sus propias aspiraciones, proyecciones e intervenciones con ese proyecto, sobre la base de la ideología desarrollista de la modernización que incluía lo cultural. En la reconstrucción de los Salones y Bienales que hago en mi tesis demuestro cómo esa conjunción -que tenía alguna apariencia democrática- se va disolviendo por la acción de la empresa para obtener la hegemonía del prestigio que las Bienales habían ganado no sólo en la cultura del interior sino, y principalmente, en los otros países latinoamericanos.
- 7 El destacado es mío.
- 8 He trabajado los contenidos vertidos a continuación en "Gobierno de Zanichelli e Industrias Kaiser Argentina: patrocinio artístico y vanguardia social". Córdoba. 1995 (Inédito).
- 9 El destacado es mío.
- 10 Resulta significativa la continuidad y permanencia de ciertas ideas analizadas en el artículo de Alfredo Bryce Echenique, cuyo título es por demás demostrativo "La doctrina social de Rockefeller. El rol de la empresa en un mundo sin Estado".
- 11 La incidencia del patrocinio industrial y su ideología en el campo artístico está siendo tratada in *extenso* en mi tesis de la Maestría en Arte Latinoamericano de la Universidad Nacional de Cuyo.