

# Bienales Americanas de Arte de Córdoba: públicos y recepciones <sup>(1)</sup>

María Cristina Rocca

Ricardo Panzetta

Las tres ediciones de la Bienal Americana de Arte realizadas en Córdoba (1962-1964-1966) marcaron un hito en el arte nacional y latinoamericano modernos, al convocar con exclusividad a artistas latinoamericanos, diferenciándose con ello de sus similares y modelos: Venecia y San Pablo.

Cada una de las Bienales conformó hechos artísticos complejos explícitamente vinculados a otras manifestaciones estéticas y no estéticas que se armonizaron dialécticamente como un todo sincrónico. Junto con la exposición principal de pintura que se realizaba en un recinto central durante un mes (y que luego era llevada en gira) se llevaban a cabo una serie de actos paralelos tales como conferencias, obras de teatro, actos musicales u otras exposiciones de arte o de artesanías, expandidas por los distintos recintos culturales de la ciudad, intensamente transitados por el público.

Esta diversidad de manifestaciones artísticas vividas en el contexto singular de los años sesenta, fueron objeto de un consumo ampliamente variado, tanto como los públicos que lo realizaron y como los procesos de distribución que los acompañaron. Por eso, las Bienales Americanas de Arte constituyen un muy apropiado segmento de estudio de *nuestra realidad artística* <sup>(2)</sup> para poner de manifiesto, al menos parcialmente como en este trabajo, la vinculación fructífera entre estudios sociohistóricos y teoría del arte por un lado y por otro, las calidades del público y sus consumos y el grado de incidencia de los mecanismos de distribución sobre ambos.

En este estudio particular se usará indistintamente *consumo* y *recepción*. Sin embargo, es útil considerar la recepción como el conjunto de actos y procesos relacionales y complejos realizados por el sujeto (el público) frente al objeto (sea éste artístico o estético) <sup>(3)</sup> <sup>(4)</sup>. Hay que establecer además que ese público es un agente receptor plural y diverso.

Conviene distinguir el público no solamente como especializado o no especializado

(según la historia personal de participación en hechos artísticos) sino también como tradicional de arte y emergente atendiendo al sesgo novedoso que, en las Bienales, fue aportado por ese sector mayoritario de público que era también emergente en lo social y en lo económico en el marco de desarrollo industrial acelerado que impusieron las políticas desarrollistas la época<sup>(5)</sup>.

El público emergente representó un punto de inflexión con respecto al tradicional, en tanto se pasaba rápidamente del consumo artístico de élite a uno que era convocado desde una naciente sociedad de consumo. Se trata de un público masivo, con un bagaje de educación artística escaso pero, en compensación, muy deseoso de sumarse y participar en el “progreso cultural” que mostraba la nueva situación del país.

El factor más importante del proceso de la distribución artística producido en las Bienales, era la empresa patrocinante, *Industrias Kaiser Argentina (IKA)* -subsidiaria de *Kaiser Industries* de Estados Unidos-, productora de automóviles y considerada la más importante de las muchas que formaban el cordón industrial que rodeaba a la ciudad de Córdoba. Kaiser poseía una verdadera política cultural (inscripta en las de la guerra fría) que rápidamente se impuso como propuesta positiva a gobiernos con escasa iniciativa en ese sentido. Contó para la organización de los eventos con artistas locales que canalizaron, con distintos grados de contradicción e independencia, intereses de los artistas del Interior.

En los discursos de inauguración de cada evento, James Mc Cloud, el presidente de IKA, ratificaba la misma idea: “No hacemos solamente mecenazgo. Construimos juntos. Y juntos hacemos cultura”<sup>(6)</sup>. En el mismo sentido el embajador de Chile, durante su discurso en la inauguración de la I Biental sostenía que los esfuerzos de desarrollo industrial necesitaban de “una solidaridad de quehacer y de destino entre la empresa y la comunidad”<sup>(7)</sup>.

En el período previo a cada Bienal, la empresa desplegaba su aparato de propaganda a través de entrevistas radiales y televisivas, concursos de monumentos y afiches, discursos y sobre todo conferencias y notas de prensa preparadas cuidadosamente, según el estilo de los medios periodísticos elegidos. Esto, de alguna manera iba condicionando la recepción en un marco particular donde IKA presentaba las exposiciones como tarea ineludible de las empresas líderes de la industria, como vanguardias sociales y culturales.

Los “Salones IKA” (1958-1963) -cuya convocatoria se dirigió a artistas del Interior-, sirvieron como antecedente de la Bienales y constituyeron una exitosa etapa

