

# REVISTA Gestión Cultural

revista de distribución institucional gratuita

AÑO 2 NÚMERO 3

- EDITORIAL / pág. 3  
"El trabajo cultural. Condiciones del presente" / Pablo Mendes Calado  
"A la memoria de Fermín Fèvre"
- ACTUALIDAD / pág. 7  
"Los derechos de la obra gardeliana, mito o realidad."  
"La UNTREF lanza una Licenciatura en Políticas y Administración Cultural a distancia".
- DOSSIER / "Verano y cultura. Impresiones de una oferta cultural estacional" / pág. 11  
"Escenario a Cielo Abierto: La intención de crear un polo cultural en el Conurbano bonaerense" / Melisa Catalá.  
"Un mundo de sensaciones a la mano" / Pilar Altilio.  
"Un relato ribereño: cultura en Vicente López" / Alejandra Sánchez Antelo.  
"Verano porteño. ¿Tiempo de encuentro o de desencuentro?" / Pablo Mendes Calado.
- MARKETING / pág. 41  
"Marketing Cultural: estudio de tres casos del campo de la música". / Alejandra Sánchez Antelo, Silvano Martínez, Jorge Salas.
- RECURSOS / pág. 65  
"Puntualización sobre mecenazgo, esponsorero, auspicio y patrocinio" / Pancho Marchiaro.
- PATRIMONIO / pág. 69  
"El uso social del Patrimonio" / Patricia Enecoiz, Ángela Esteve, Leila Lado, Marcela Pagano. Ursula Rucker.
- INFORME / pág. 77  
"Técnicas no destructivas utilizadas en la conservación de obras de arte" / Jorge Salas.
- MUSEOS / pág. 83  
"Museos, colecciones y oferta cultural: tensiones" / Jorge Zuzulich.
- RESEÑA / pág. 89  
"Qué es una nación. La pregunta de Renan revisitada." Esteban Vernik (compilador) / Pablo Mendes Calado.

REVISTA GESTION CULTURAL  
AÑO 2 NUMERO 3

Staff

Director/Editor  
Pablo Mendes Calado

Colaboradores

Alejandra Sánchez Antelo  
Melisa Catala  
Jorge Zuzulich  
Jorge Salas  
Andrés Gribnicow

Colaboración especial

Pilar Altilio  
Patricia Enecoiz  
Ángela Esteve  
Leila Lado  
Marcela Pagano  
Ursula Rucker  
Pancho Marchiaro  
Silvano Martínez

Diseño

Jorge Salas

Propietarios

Jorge Zuzulich & Pablo Mendes Calado


Esta publicación es posible gracias al apoyo de la  
Universidad Nacional de Tres de Febrero

RGC - Valentín Gómez 3336 10° A / Ciudad Autónoma  
de Buenos Aires / CP (C1191AAL) /  
revistagestioncultural@yahoo.com.ar


Registro de la propiedad intelectual N° 1669- 7189

Prohibida su reproducción total o parcial sin su  
autorización previa.





E D I T O R I A L



# El trabajo cultural. Condiciones del presente.



*Por Pablo Mendes Calado*

**T**rabajaba hace un tiempo, no tanto, con un viejo que cuando nos veía (a lo jóvenes, globalizados y flexibilizados trabajadores de los '90) aceptaba de buen grado el trabajar fuera de horario, fines de semana o feriados, nos repetía: «ustedes no saben lo que están haciendo, mucha gente murió para que nosotros pudiéramos trabajar ocho horas», armaba entonces su bolso, y se marchaba.

Hace poco más de un siglo se fundaba la FORA (Federación Obrera Regional Argentina). Medio siglo atrás se impulsaba el Estatuto del Peón de Campo y hace una década, mientras Adelina de Viola cantaba la marcha peronista, los derechos adquiridos por los trabajadores eran echados por la borda.

Una centuria exacta medió entre la revolución de 1890 y la asunción de Carlos Menem. Cien años de progresivas conquistas de los trabajadores. Una década sin embargo, y menos aun, tomo el desarticular aquellos logros.

Todavía hoy vivimos la herencia de este pasado reciente. Y en nuestro medio, el cultural, esto se nota.

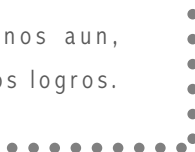
Se nota en una *multitud de contratados*, muchos de ellos por años, sin acceder a los derechos de vacaciones, aguinaldos, estabilidad o representación sindical que brinda la relación de dependencia.

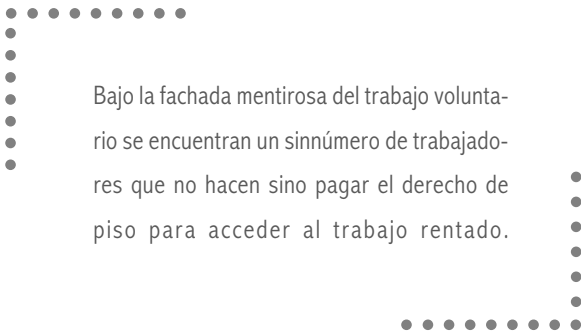
Se nota en los *contratos misérrimos*, contratos de 500 pesos (a lo que hay que descontar 100 de monotributo) que inducen a la larga a una relación patológica, en la cual las organizaciones «hacen como que pagan» y los contratados «hacen como que trabajan».

En la *tercerización de servicios*, cuando bajo esta fachada de relación «post industrial» se encubre la tercerización de relaciones laborales explotatorias. En este caso la lógica es que *logro reducir costos, cie-*



Una centuria exacta medió entre la revolución de 1890 y la asunción de Carlos Menem. Cien años de progresivas conquistas de los trabajadores. Una década sin embargo, y menos aun, tomo el desarticular aquellos logros.





Bajo la fachada mentirosa del trabajo voluntario se encuentran un sinnúmero de trabajadores que no hacen sino pagar el derecho de piso para acceder al trabajo rentado.

rro los ojos y el que *explota es un tercero*. Se nota en el empleo de *planes sociales* que hacen muchas organizaciones públicas de beneficiarios. Aquí el razonamiento es que por 150 pesos alguien está en deuda con el Estado, y no que la sociedad está en deuda con él por condenarlo a vivir en la miseria. Se nota en el régimen de explotación que constituyen las *pasantías no rentadas*, hito obligado de aquel que quiere iniciar su tránsito en la vida laboral. Bajo la fachada mentirosa del trabajo voluntario se encuentran un sinnúmero de trabajadores que no hacen sino pagar el derecho de piso para acceder al trabajo rentado.

Y, por supuesto, se nota también en los trabajadores en relación de dependencia del sector privado o

de planta en el sector público que perciben *bajos sueldos*. Pero claro frente al cuadro antes descrito se los insta a sentirse dichosos de su condición. El ejército de reserva está asegurado.

Pareciera que algunas de estas prácticas han entrado en un proceso de revisión. Se analiza la posibilidad de aumento para estatales. La incorporación de contratados. Se percibe un clima diferente. Si bien las prácticas continúan, al menos las voces que se alzaban en su defensa se llaman discretamente a silencio.

Bueno... algo es algo.

No existirá jamás profesionalización plena en el campo cultural sin el respeto por los derechos laborales para sus trabajadores ■

# A la memoria de Fermín Fèvre

Quien sabe por qué motivos, es regla general que toda despedida de alguna persona transcendente se sustente en la enumeración de los cargos que la misma ejerció. Esa reducción del sujeto a la performatividad, tan acorde a estos tiempos, tan actual.

Será porque supo polemizar con esta idea desde los claustros de la Universidad Nacional de Tres de Febrero es que nos resistimos a ello.

Allí donde nació *Revista Gestión Cultural* cuando todavía éramos sus alumnos.

Lector incansable, solía transmitir esa pasión por los libros que supo esgrimir desde siempre. Una imagen lo perseguía recurrentemente: terminar sus días abocado solamente a la lectura, rodeado de li-

bros, acompañado por ellos. Al decir de Piglia, en la lectura todo lector se busca a sí mismo. Podríamos decir que esa territorialidad, la que se construye con papel y tinta, vio nacer a Fèvre. La afirmación vale en dos sentidos. Uno ya ha sido descrito y tiene que ver con la recepción; el segundo constituye el espacio de la propia productividad, el de su escritura.

Periodista, crítico de arte, académico, ensayista, desplegó su pensamiento en diversos formatos: los medios masivos de comunicación, las revistas especializadas, los libros.

Poseedor de un agudo sentido analítico supo captar las contradicciones de su tiempo, en particular, las suscitadas en el campo de las artes visuales. En tal sentido, su labor intelectual provocó más de una polémica que sostuvo con absoluta frontalidad. Rasgo que lo caracterizaba y que le acarreó más de una enemistad.

Podríamos continuar enumerando actividades que lo tuvieron como protagonista, vertientes de pensamiento que lo influyeron, algunos de sus más recordados trabajos o los que tenía en mente realizar, pero vamos a dejar eso para otra oportunidad.

A esta altura, se impone una disposición diferente: retener otra imagen, más personal, más *humana*. La de aquél hombre que, café por medio, con la cercanía que imponía su distancia, nos alentaba a avanzar en un camino que, para nosotros, recién comenzaba ■

( A C T U A L I D A D )

Los  
derechos de  
la Obra  
gardeliana,  
mito O  
realidad.

El pasado mes de junio se conmemoró el 70 aniversario del fallecimiento de Carlos Gardel. Cumplido este plazo los derechos de autoría de sus obras pasan a ser de *Dominio Público Pagante*<sup>1</sup>, y por lo tanto tendrá como destinatarias

---

<sup>1</sup> *Consiste en el gravamen al usufructo de obras literarias y artísticas del dominio público por haber finalizado el periodo en que reza posible devengar derechos de autor, por pertenecer al acervo popular o por ser anónimas.*

las arcas del Fondo Nacional de las Artes. Para ser más precisos, y según nos informaran en el propio Fondo, éste comenzará a percibir este ingreso a partir del 1 de enero del año entrante.

Hasta comienzos de los '80 los derechos de autor redituaban a los herederos de los autores hasta 50 años de su fallecimiento. Por ese entonces, se modificó la legislación al respecto y el plazo se extendió a 70 años.

Desde ese momento una idea – o acaso un mito – circula en los ámbitos culturales: la prolongación del plazo respondió entonces a intereses creados en torno a los derechos de autor que redituán las obras de Carlos Gardel. De acuerdo con esta versión las cifra en cuestión sería al menos lo suficientemente significativa como para ameritar el haber hecho el lobby necesario para modificar la norma por entonces vigente.

En tal caso, la pregunta es, ¿Qué monto redituará el tributo al *Dominio Público Pagante* por la obra gardeliana a partir del año entrante al Fondo Nacional de las Artes?

Consultamos para ello a SADAIC, y varias son las cuestiones que según este ente conviene aclarar.

Desde la asociación autoral niegan enfáticamente que la modificación de la normativa antes descrita haya respondido a los intereses de los dueños de los derechos de la obra de Gardel, sino a un interés de beneficiar a los deudos de los autores.

El tributo – pues así lo consideran y no como pago de derechos – correspondiente a las obras de *Dominio Público Pagante* corresponde en forma excluyente por la reproducción de las obras en cuestión dentro del territorio nacional; las obras reproducidas en el extranjero no tributan. El cobro de derechos que hoy hace SADAIC por la obra de Carlos Gardel tiene su origen mayoritariamente en el extranjero.

Y por último, y dado que hacer futurología no es nuestra especialidad, pretendimos determinar cuánto es lo recaudado en el pasado inmediato por derechos de la obra de Gardel. Sin embargo, por tratarse de derechos de privados, SADAIC no está en condiciones de ofrecernos esta información.

Así las cosas. El futuro *enriquecimiento* del Fondo por el cobro de tributo al uso de la obra de El Zorzal resulta hoy incierto. Habrá pues que esperar al 2006 para desentrañar el mito ■





# La UNTREF lanza una Licenciatura en Políticas y Administración Cultural a distancia



A partir de agosto de 2005 los interesados en esta disciplina, podrán comenzar a cursar esta carrera originada en la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF) con modalidad de dictado a distancia. La misma tendrá un enfoque pluralista, multidisciplinario y vinculado a la Gestión. La Licenciatura esta dirigida por Oscar A. Moreno.

La creciente profesionalización de la gestión cultural ha llevado a la necesidad de instrumentar instancias de formación a nivel universitario. Dentro de estas las únicas carreras de grado en el país, que tienen como eje la gestión y administración cultural, están siendo desarrolladas por la UNTREF. La primera de ellas dentro del tradicional sistema presencial (Licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura) y ahora en esta renovada modalidad sustentada en la virtualidad.

Dentro de estas las únicas carreras de grado en el país, que tienen como eje la gestión y administración cultural, están siendo desarrolladas por la UNTREF. La primera de ellas dentro del tradicional sistema presencial (Licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura) y ahora en esta renovada modalidad sustentada en la virtualidad.

El desarrollo de instrumentos teóricos y metodológicos que permitan operar en cualquiera de las etapas del despliegue de proyectos y políticas culturales, la creación de un espacio virtual que permita brindar una formación de excelencia, así como la generación de intercambio de experiencias en el campo de la administración de organizaciones culturales son algunos de los objetivos expresados por sus autoridades.

La Licenciatura se encuentra estructurada en cuatro ciclos:

**Común:** integrado por las tres asignaturas que son comunes a todas las carreras,

**Contextual:** estará integrado por las asignaturas que hacen estrictamente a la cultura,

**Ciclo de la Teoría de las Políticas y la Administración:** conformado por aquellas asignaturas que hacen a la formación básica, pero universal, del territorio del conocimiento que luego se aplicará al campo de la Cultura,

**Ciclo de Especialización en la Políticas y la Administración de la Cultura:** integrado por un tronco común donde aparecen, a manera de ejemplo, Legislación Cultural, Políticas Culturales

Para más información puede consultarse la página web de la universidad: [www.untref.edu.ar](http://www.untref.edu.ar)

D  
O  
S  
S  
I  
E  
R**“Verano y cultura. Impresiones de una oferta cultural estacional”**

Ofrecemos seguido el relato de nuestras propias impresiones en relación a nuestros lugares de pertenencia, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, los partidos de Vicente Lopez y Morón en el conurbano bonaerense e invitamos especialmente a Pilar Altilio, quien hace lo propio desde Mar del Plata.

# Escenario a Cielo Abierto: La intención de crear un polo cultural en el Conurbano bonaerense

*Por Melisa Catalá*

Todos los años nos sorprendemos con la gran cantidad y diversidad de espectáculos que se presentan durante el verano en los distintos centros turísticos de nuestro país, tales como Mar del Plata o Villa Carlos Paz. Obras de teatro, números de magia, de música, de baile, títeres, clown, mimo, ferias artesanales, pintores, dibujantes y todo tipo de artistas desfilan por las plazas, teatros, bares y calles de los lugares más visitados. Sin embargo, por distintos motivos, no todos los argentinos pueden viajar y esto condiciona a muchos a pasar sus vacaciones “en casa”.

Teniendo en cuenta esta situación y las posibilidades climáticas que ofrece el verano de realizar actividades al aire libre, la Dirección de arte y Cultura del Municipio de Morón inauguró en febrero del año 2000 el Ciclo *Escenario a Cielo Abierto*, que este año tuvo su sexta edición.

Este ciclo fue concebido como un espacio cultural que convocara a todos los moronenses en la plaza central del Municipio.

## **Escenario a Cielo Abierto 2000: La primer experiencia**

En su primera edición contó con entrevistas públicas a grandes personalidades vinculadas generalmente con la defensa de los derechos humanos

que se realizaban los días jueves; los viernes se presentaban grupos de rock, los sábados espectáculos de tango y folklore y los domingos números humorísticos con figuras reconocidas del género.

La creación de este espacio artístico-cultural alternativo tuvo como resultado una concurrencia multitudinaria.

A través de los años el Ciclo ha sorteado modificaciones en la programación vinculadas a cuestiones presupuestarias (como la crisis económica del 2001). Sin embargo, la cantidad de propuestas y la calidad de las mismas ha crecido año a año.

## **Descentralización y cogestión**

Uno de los ejes estructurales fundamentales de las políticas culturales de la Dirección de Arte y Cultura de Morón es la descentralización, motivo por el cual, a partir del año 2002 el Ciclo comenzó a tener su correlato itinerante en algunos barrios del partido, manteniendo la actividad centralizada en la Plaza San Martín.

En abril del 2004, La Dirección de Arte y Cultura de Morón comenzó el trabajo en territorio del programa *Desde el Barrio*, un plan de fomento y creación de equipos culturales barriales, en el marco del proceso de descentralización municipal.

Este programa tiene como objetivo crear equipos de trabajo en los distintos barrios de Morón, que expresen la diversidad de propuestas, generen participación comunitaria y respondan a la identidad y las particularidades de cada zona.

## **Escenario a Cielo Abierto 2005**

Durante la segunda quincena de enero y todo el mes de febrero, miles de espectadores asistieron a las distintas actividades culturales que se realizaron en el partido de Morón por sexto año consecutivo.

El trabajo con los 10 equipos que se constituyeron durante el año 2004 dentro del programa *Desde el barrio* permitió que en su sexta edición el *Ciclo Escenario a Cielo Abierto* contara, además de la actividad centralizada en la Plaza San Martín, con tres eventos en simultaneo que itineraron por los barrios: *Festejos del Carnaval*, *Festivales artísticos* y *Cine*.

- *Festejos del Carnaval*: Participaron murgas y comparsas locales e invitadas constituyendo verdaderas fiestas populares. En algu-

nos casos se presentaron también grupos de cumbia, tango y rock. Fue la actividad descentralizada más convocante, llegando en algunos barrios a superar los 800 espectadores.

- *Festivales artísticos*: Se realizaron con el escenario móvil, el sonido y las luces de la Dirección de Arte y Cultura. Contaron con números musicales y de danza de diversos géneros (vinculados a la identidad de cada barrio) tales como: rock, tango, folklore, hip hop, cumbia, etc. En todos los casos los participantes fueron artistas locales, programados en muchos casos por los equipos barriales.
- *Cine*: Bajo el lema *Cine a Cielo Abierto* y con la consigna “traígame el mate y la silla”, se convocó a los vecinos a disfrutar de ver películas infantiles y aptas para todo público en una pantalla gigante, en la Plaza de su barrio.

Todos los eventos se realizaron en plazas o espacios públicos y fueron cogestionados con los equipos culturales barriales. Los integrantes de las distintas Instituciones que conforman los equipos se ocuparon tanto de la organización general de la actividad como de la atención de los puestos de comida.

En su sexta edición el Ciclo mantuvo también las “bases de micros” que ya habían sido implementadas años atrás, que permitieron a los vecinos ir y volver gratis a la Plaza San Martín los días que no hubo actividad en su barrio.

Durante la primer quincena de enero las actividades de *Escenario a Cielo Abierto* comenzaron con *Cine a Cielo Abierto* en los barrios.

Durante febrero el volumen de las actividades creció notablemente. A las dos funciones semanales itinerantes de cine se sumaron los festivales artísticos barriales y los festejos de Carnaval (que se realizaron los días sábado) y la actividad centralizada en la Plaza.

Durante febrero, y dentro del mismo marco, se reinauguró el cine municipal tras la refacción de un proyector de 35 mm con funciones los días miércoles, jueves y viernes y una amplia oferta cinematográfica.

También se realizaron todos los sábados y domingos por la tarde en la Unidad de Gestión Comunitaria de Haedo espectáculos de narración oral para niños.

La actividad en la Plaza central estuvo distribuida entre los días sábado y

domingo de febrero desde las 16 horas.

Los días sábado se realizaron talleres abiertos de candombe, capoeira y clown, obras de teatro con títeres para niños y espectáculos de jazz y rock. Los días domingo se realizaron talleres abiertos de folklore, tango, artes visuales y artesanías, obras de teatro con títeres para niños, y espectáculos de folklore y tango.

De dichos encuentros participó también la feria artesanal que habitualmente funciona durante todo el año en la plaza.

### **Campaña de Prevención de VIH / SIDA**

Dada la gran cantidad de asistentes a las distintas actividades culturales en el marco de *Escenario a Cielo Abierto*, la Fundación Buenos Aires para Nuestra Cultura efectuó un convenio con la Dirección de Arte y Cultura del Municipio de Morón para realizar una campaña de prevención del VIH / SIDA en los espacios públicos donde se desplegó la actividad en la sexta edición.

La campaña, que se desarrolló a nivel nacional en los grandes centros turísticos, se implementó en Morón por considerarse que “muchas personas no se van de vacaciones y el nivel de convocatoria nos permitía llegar a mucha gente, sobre todo porque la campaña estuvo destinada particularmente a jóvenes de entre 13 y 28 años, una franja etaria que suele ser predominante en este tipo de eventos”, según afirmó el presidente de la Fundación.

Así, mientras se desarrollaron las actividades culturales previstas, tanto en los barrios como en la Plaza Central, los promotores repartieron material informativo y profilácticos, contestaron preguntas y realizaron juegos de preguntas y respuestas vinculados con la temática con los concurrentes.

A través de las distintas ediciones han participado reconocidos grupos y solistas, como: Vitale – Baglietto, Opus Cuatro, Liliana Herrero – Juan Falú y Omar Mollo, Flavio y la Mandinga, Pablo Molina, Tangos Canallas y el Culebrón Timbal, entre otros.

Cabe destacar que absolutamente todas las actividades (esa es una de las políticas primordiales del Municipio) se realizaron con entrada libre y gratuita.

*Escenario a Cielo Abierto* se presenta así como la actividad artístico cultural de verano de un Municipio que se propone instalarse como polo cultural del conurbano bonaerense ■

# Un mundo de sensaciones a la mano

Por Pilar Altilio \*



Vivo en una ciudad donde es posible ver ciertas señales de cambio que preanuncian que recibiremos turistas. Cuando eso sucede, se activan calles que estaban solitarias y con pocos comercios abiertos, se modifica el paisaje de la playa de natural y vacío a totalmente compartimentado y urbano, cambian los precios y comienza la invasión de cartelería haciendo de las calles de mayor visibilidad un show de banderas y grandes anuncios.

Cuando este proceso se completa, el canal de las noticias anuncia en Letras blancas sobre fondo rojo: Estalló el verano!

---

*\* Reside en la ciudad desde 1988. Trabaja en gestión cultural en forma independiente desde el 94. Publica en diversos medios locales desde 1997.*

*Ha curado once muestras desde 2002 a la actualidad.*

*Creó y coordina desde hace tres años Equipo Cuatro Mar del Plata destinado a producir eventos de arte contemporáneo argentino desde la ciudad que han itinerado por distintas provincias.*

*Integra desde hace un año la MDQ Film Comisión, destinada a promocionar la cultura audiovisual dentro de la zona de influencia de Mar del Plata. Publica en el Suplemento de Cultura del Diario La Capital de Mar del Plata.*



## Mar del Plata es verano

La mayor cantidad de turistas se traslada desde distintos puntos del país sobre todo en verano, pero desde hace unos años ha venido siendo una ciudad que convoca en diferentes momentos del año, a partir de una oferta que fue variando de la playa y el mar a otras atracciones, entre las cuales están el ocio y la gastronomía de un fin de semana largo, hasta la intensa semana del Festival de Cine con cientos de películas y eventos para compartir, sin olvidar los eventos deportivos de importancia que se escalonan a lo largo del año.

Es en esos fines de semana largos en donde todo se incrementa, las calles se inundan de gente que camina a paso lento, autos que no consiguen pasar rápidamente, restaurantes que tienen largas colas para esperar mesa libre, mucha gente que se percibe claramente en la topografía de la ciudad.

La cifra de turistas es calculada desde el Ente de Turismo sobre pautas que fueron cambiando con el tiempo: antes se medía el ingreso por diferentes medios de transporte, hoy se mide por quienes pernoctan en hoteles, departamentos y hosterías. En algunas ocasiones esta ciudad recibe en dos días más de la mitad de su población estable y esta situación se percibe sin eufemismos como una inyección de consumo de todo tipo.

No es que Mar del Plata sea una ciudad pequeña, ha crecido enormemente, sobre todo en la última crisis, con un promedio de familias que se instalaban por día, al punto que hoy se calcula que vivimos unas setecientas mil personas. Esta trama ha extendido el tejido urbano en todas las direcciones pero, salvo por los programas de cultura barrial que ha renovado la Subsecretaría de Cultura en los últimos dos años, muchos barrios no entran en la vorágine del centro o la costa, tradicionales postas de un recorrido de ofertas que eligen sitios emblemáticos. La participación de los habitantes de la ciudad dentro de esta red de ofertas no tiene datos concretos, pero es posible evaluar que

«La cifra de turistas es calculada desde el Ente de Turismo sobre pautas que fueron cambiando con el tiempo.»

muchos trabajan en atención al turista, con lo cual es difícil que puedan disfrutar ni tan sólo de la playa. Salvo quienes coinciden con sus vacaciones en enero o febrero, que son los segmentos de ingreso medio, pueden acceder a la amplísima oferta cultural que se presenta cada vez con más programas, sobre todo desde la caída de la convertibilidad.

### **Una historia renovada**

Hay que contar que los últimos años de la década del noventa, la preferencia de elección de la ciudad era cada vez más escasa, al punto que se registraban las temporadas más breves: veinte días en enero en el 99 o el 2000. Luego hubo un desierto raro para nuestro ritmo, impuesto por las consecuencias de la debacle política de 2001 / 2002. Durante esa temporada, mientras esperábamos escuchar la radio -que era la que tomaba un registro más cercano de cómo se transformaba nuestra realidad-, las playas estaban desiertas, los negocios cerrados, los carteles de *Se Vende* proliferaban en la mayoría de los departamentos.

Pero, una vez más, esta ciudad tuvo su renacimiento y fue durante las Pascuas de 2002 cuando, superada en parte la inestabilidad política de cinco presidentes en una semana, volvió la gente a poblar los paseos, a llenar las calles y los restaurantes, en una especie de distensión general, que trajo nuevamente a estas playas un *target* que ya no se iba a otras orillas.

Muchos que pensamos en esta ciudad coincidimos en verla como un reflejo de la trama democrática del país. La misma se apoya en diferentes puntos de la ciudad que marcan una topografía que va desde lo más popular con ofertas de entretenimientos gratis o a la gorra, hasta playas súper exclusivas con acceso restringido incluso al periodismo. Así el centro es popular pero también ineludible *racconto* de cualquier visitante. Los balnearios del sur con sus playas arboladas son claves de los patrocinantes y del espectáculo.

Teniendo en cuenta estas diferencias territoriales se puede hablar de cierta concentración de ofertas culturales y de entretenimiento en torno a estos puntos.

### **Historias de hoy**

Esta temporada hubo una sobreoferta de espectáculos, al punto que cada teatro tenía no sólo programaciones diferentes entre semana, sino

también variaban en horarios distintos. Al clásico entretenimiento con figuras salidas de los programas más exitosos de la TV junto a la oferta de las revistas con vedettes y chicas pulposas, se le agregan desde hace tres años toda una suerte de variables muy interesantes para un público que no desdeña pensar en vacaciones, que son también las que se llevan muchos premios municipales y el clásico *Estrella de Mar*.

Las producciones locales en teatro este año tuvieron un escenario de excelencia: el Teatro Colón, pequeña joya arquitectónica, céntrica y recientemente renovada que concentró toda la oferta de los grupos con más trayectoria de Mar del Plata. Desde creaciones de dramaturgos locales hasta comedias musicales o espectáculos de teatro clásico argentino, pudieron verse a precios más que accesibles si se los compara con los teatros con producciones de Buenos Aires.

La recuperación de salas y la apertura de una nueva sala para 1200 personas, denotan una apuesta renovada por la inversión empresarial en un tipo de oferta cultural tradicional para la ciudad.

Fuera del circuito céntrico, las playas del sur, que cada vez más tienen marcas patrocinantes al punto que algunas dejaron de nombrarse con su nombre para ser paradores de un solo *sponsor*, organizan distintos eventos sobre todo recitales de músicos y bandas argentinas, algunas con entrada libre, en distintos momentos de la semana. Generalmente se financian por medio de algunas radios FM de alcance nacional o directamente por marcas de bebidas.

En una misma playa se hace desde hace cinco años un mega evento denominado Sol de noche que agrupa distintas ofertas desde exhibiciones de surf en la playa iluminada hasta conciertos y degustaciones. Este año superó su propio récord con más de veinte mil personas en un predio al aire libre, en el mes de enero, donde hay mayor concentración de turistas que en el resto de la temporada y del año.

Los balnearios prepararon sus instalaciones con piletas sabiendo que muchas veces el viento no les permite a los veraneantes disfrutar plenamente de la playa, pero sobre todo porque dentro de su oferta estival se organizan distintas competencias entre los clientes que interesan a diversas franjas de usuarios: niños, adolescentes y adultos. Para los más chicos hay desde teatro de títeres, búsqueda del tesoro, juegos con orientadores

hasta el clásico voley playero. Los adolescentes pueden participar de las promociones de celulares, -que este verano inundaron la ciudad en una competencia *marquetinera* nunca vista-; inscribirse en eventos deportivos, cortar o tratarse el cabello con productos de distinta marca, o simplemente dejarse fotografiar por los reporteros gráficos de las revistas nacionales con la clásica nota de los *looks* del verano. Los adultos tienen gimnasia aeróbica para bajar de peso, sorteos de ollas y sartenes de reconocida calidad, competencias deportivas y de manera creciente se amplía la *oferta de relax* en espacios especialmente diseñados, con masajes relajantes al aire libre, o clases de yoga o Tai Chi Chuan con instructores.

La playa se torna un circuito muy urbano, con diferencias entre el segmento que se acerca a las construcciones

«La recuperación de salas y la apertura de una nueva sala para 1200 personas, denotan una apuesta renovada por la inversión empresarial»

del balneario y la línea de playa donde la gente espontáneamente hace su vida, que consiste naturalmente en descansar en reposeras, tomar sol, caminar por la playa y disfrutar del baño en el mar. Esto sólo ocurre en verano en una franja temporal que comienza en diciembre y termina en Semana Santa constituyendo claramente toda una cultura de playa que aquí se vive con características especiales, no sólo porque los balnearios proveen de carpas y servicios que modifican el espacio natural, sino porque la gente se prepara para vivir en la arena protegiéndose del sol con sombrillas multicolores, previniendo los

gastos con bebidas y comidas transportadas en conservadoras para toda la familia, tejos y paletas para entretenerse, logrando así pasar la mayor cantidad de días playeros.

Es clásico y vital el comentario del tiempo pues organiza el disfrute de los turistas que vienen cada vez más por segmentos menores a una quincena, como era hasta hace un tiempo. Por muchos años, en el principio de la explosión democrática y de clase media, las familias se dividían: los varones proveedores llegaban los fines de semana mientras que las madres con su descendencia residían todo el verano aquí. Esa familia cam-

bió como también cambiaron los ingresos, y si bien existen familias de otras provincias que vienen por un mes completo en su automóvil, es en los fines de semana donde se percibe incremento notable en el tránsito siendo señal de que ingresaron más turistas.

## Museos y centros culturales

Este año la oferta de la Subsecretaría de Cultura en los museos y centros culturales tuvo características especiales ya que se basó en personalidades que son parte de una identidad marplatense. La muestra *Trilogía de Juan Carlos Castagnino*, el pintor nacido en Camet, que residiera además muchos años aquí, fue organizada por el Museo Municipal que lleva su nombre.

Reuniendo la colección de patrimonio de dibujos y fotos, ofrece un recorrido interesante entre documentos de texto, segmentos de reportajes y buena distribución de los temas en los cuatro niveles que posee la casona de los Ortiz Basualdo, en permanente lucha por su conservación ya que tiene más de noventa años, residual de las típicas casonas de fines del siglo XIX en la loma de Avenida Colón.

En la otra parte de la ciudad, en pleno corazón del tradicional Barrio Los Troncos, la Villa Victoria Ocampo presentó una inusual muestra denominada *Victoria O-*

*culta*, donde se puede transitar por parte de los amores declarados por la propia Victoria Ocampo, dueña en su momento de una casa fabricada en Inglaterra y transportada a estas latitudes a principios del siglo XX. El título juega con toda la gama de amores que Victoria dio cuenta, entre los cuales se incluyen personajes claves de la cultura universal: músicos, poetas, escritores, filósofos, amantes que fueran reconocidos en sus memorias; en una recreación didáctica que toma segmentos de sus escritos *ploteados* en distintas escenas y escenarios de su vida, algunos con piezas propias de su casa que se conservan en las salas del primer piso.

«Este año la oferta de la Subsecretaría de Cultura en los museos y centros culturales se basó en personalidades que son parte de una identidad marplatense.»

Victoria, Castagnino y también Neruda y Cortázar tuvieron sus muestras homenaje; pero estas dos últimas no fueron producciones locales sino que se trata de muestras itinerantes que es común que elijan la ciudad en verano aprovechando la posibilidad de la mayor cantidad de público de provincias.

Patrocinadas por un *mix de empresas* locales y el Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires junto a la Subsecretaría de Cultura local, se localizaron en el Centro Cultural de la Cooperación en el corazón de la ciudad y en la Plaza del Agua, en la comercial calle Güemes.

El Teatro Auditórium dependiente de la Provincia sumó otra muestra homenaje

de una personalidad de nuestra cultura, *Quino*, con un recorrido por sus creaciones siempre ingeniosas y desopilantes, con entrada libre y gratuita. En este segmento de artes plásticas hubo una cierta innovación introducida después de la crisis, cuando se montaron en sitios emblemáticos producciones locales que incluían artistas marplatenses y nacionales. Un ejemplo es la muestra *Objeto y representación* que estuvo en el Museo Castagnino en enero y febrero de 2004, exhibiendo videos, objetos, dibujos, instalaciones y pinturas, en una programación enteramente dedicada a lo contemporáneo, que incluía además mesas de reflexión con personalidades reconocidas tanto a nivel nacional como local. Esta producción se sostuvo con sponsorío local, empresas que en verano hacen una apuesta fuerte con programas que se abren a distintos públicos y que tienen llegada a través de las cadenas de supermercados o las tiendas de expendio. La participación de la Subsecretaría de Cultura fue nominal, es decir se encargaron de la declaración de interés y la facilitación de algunos contactos para resolver cuestiones simples, no habiendo casi participación en lo que producción concreta se refiere.

### **Cogestión sin resolver**

Este tema de cogestión es una asignatura pendiente en la ciudad. Es curioso porque no se ha debatido como proyecto político ni siquiera el tema del mecenazgo, siendo este un escenario que podría ordenar el tema con cierta agilidad pues hay aquí, como en parte queda dicho en estas líneas, un estamento de producción, recursos humanos y empresas que facilitarían la tarea.

Desde hace un tiempo se trabaja en un Plan Estratégico que tiene como ciudades testigo a Mar del Plata y Rosario. Sin embargo, las diferencias están a la vista: Rosario ha venido demostrando cómo sus instituciones, empresas y poder político trabajan para desarrollar el potencial de su ciudad, poniendo en valor su patrimonio arquitectónico, creando nuevos núcleos de interés cultural en la ciudad, como el Museo Contemporáneo (MACRO) abierto en los silos. Más no hemos visto aún aquí instalado el tema cultural como parte del concepto de estrategias de evolución económica y social, más bien se han desarrollado por el lado de la producción tradicional de la costa marítima: la pesca y las textiles, reivindicaciones necesarias pero no menos productivas que el sector cultura.

Es tradicional ver cómo Mar del Plata no despega de su asociación con productores de Buenos Aires siendo -aún a pesar de muchos de los que trabajamos aquí-, más importadora de cultura que productora. Incluso el Festival de Cine, que si bien es organizado desde el INCAA por sus características de internacional, recién ahora aparecen atisbos de trabajo en común desde tiempo antes para desarrollar ideas en conjunto con la ciudad. Los productores locales usamos la imaginación y trabajamos en distintas áreas en pos de ampliar la participación, mejorar el vínculo de público y producciones, pero nada escapa a esa férrea disposición de usar la ciudad como espacio de una transitoriedad.

### **Espacios comunes**

Otra característica cada vez más explotada es el uso de los espacios comunes para la realización de mega eventos al aire libre. Los más tradicionales: desfiles de moda (que este año fueron tres en distintos puntos de la costa) y conciertos sinfónicos como la *Gala del Mar* patrocinada por una empresa internacional de seguros. En cada caso se accedía a participar a través de una entrada paga que aseguraba un asiento. Pero, dadas las características de estos eventos mucha gente los disfruta desde distintas posiciones: los edificios linderos son buenos espacios de observación. Se montaron además algunos tradicionales como las *Esculturas sobre el agua* en los estanques de la Plaza del Agua, y otra de esculturas monumentales en la Plaza del Milenio, donde existe la fuente enorme con un espectáculo de aguas danzantes, muy aprovechado por los paseantes en las noches.

La calle Rivadavia, en pleno centro de la ciudad, se transforma en peatonal a partir de las seis de la tarde, y congrega toda una gama de participaciones a voluntad. Las estatuas vivientes, el show de chistes de algunos cómicos sin prensa, los espectáculos de malabares y los elencos de salas pequeñas que salen con sus vestuarios a sacarse fotos con la gente, por miles que deambulan por el centro, son algunas de las posibilidades que tienen los turistas y locales con menos ingresos.

En la rambla de los característicos lobos marinos también se puede bailar y escuchar chistes con distintos personajes y conjuntos que usan ese espacio todo el año. Espectáculos a la gorra, que tienen una mínima regulación por parte del municipio y que se topan con los visitantes transformando los espacios comunes en espacios de recreación.

«Es tradicional ver cómo Mar del Plata no despega de su asociación con productores de Buenos Aires siendo, más importadora de cultura que productora.»

A modo de conclusión, y sabiendo que no he podido aquí nombrar todas las posibilidades que se ofrecen en esta ciudad en verano, es como difícil no participar de alguna propuesta. Tanto turistas como locales hacen uso y frecuentan alguna de estas manifestaciones. Es por ello que cuando la ciudad queda en su ritmo normal, se siente una especie de alivio y no es que la gente rechace al turista, del que en su mayoría viven todos, sino porque no hay todavía regulaciones imprescindibles de

tránsito y de ordenamiento de higiene ambiental que hagan viable la utilización intensiva de la ciudad con un marco apropiado de control. Las mañanas en el centro y las playas muestran miles de deshechos que la gente deja por no haber una cultura de orden. Las calles tienen más autos de lo que pueden soportar y, tanto al mediodía como a la tardecita, los bocinazos forman un coro de necesidades imperiosas. La ciudad usa miles de manos para recomponer su pintoquesismo.

Pero su potencial transformación sigue siendo una asignatura sin discusión profunda ■



# Un relato ribereño: cultura en Vicente López<sup>1</sup>



*Por Alejandra Sánchez Antelo*

**P**ara hablar de la gestión cultural en Vicente López previamente es necesario analizar una serie de características propias del partido. Parte del primer cordón del conurbano, lindero con la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires, Vicente López tiene la particularidad de ser considerado bastión radical, vecinal o, al menos, no comparte la característica de la mayoría del conurbano bonaerense de una marcada identidad peronista. Este rasgo no necesariamente lo emparenta con partidos como el de Morón, ya que la larga administración de Enrique García encuentra más similitudes con algunos intendentes peronistas más que con propuestas que, en principio, se presentan como alternativas. A la vez, por sus características geográficas y socioculturales, en Vicente López se ha reflejado el modelo de gestión – con algunas diferencias – de la ciudad capital.

---

<sup>1</sup> Este ensayo no pretende ser exhaustivo, al contrario, se presenta como muestrario de impresiones acerca de la gestión oficial de la cultura en Vicente López.

## Corredor Costero

Una de las medidas más celebradas por los vecinos y que le granjeó al intendente mayoría en las encuestas es la recuperación de la franja costera, otrora en posesión de distintos clubes privados, discoteques y el puerto de Olivos que sí tenía una pequeña salida, pero no de playa. Hacia fines de los '90, la intendencia en concordancia con el Concejo Deliberante expropió a varias entidades la salida al río, haciendo valer el derecho comunal. A partir de entonces comenzó la construcción del *Paseo de la Costa*, franja de costa desde el límite con la capital hasta la calle Arenales. En la misma, y detrás de la zona balnearia se construyeron algunos bares y restaurants, a la altura de la calle Laprida se construyó el *Anfiteatro Municipal Arturo Illia*, y a la altura de la calle Roca se construyó el *Centro de Participación Cultural de la Costa* – con un marcado perfil hacia lo que podría denominarse *cultura joven* –. A su vez, la *Subsecretaría de Turismo* tiene emplazada sus oficinas en la calle Vergara y el Río. Este emprendimiento contó con el apoyo de los vecinos que consideran la zona costera como propia ofreciendo una opción de miniturismo dentro del partido. Por otra parte, la apertura de un espacio público hacia el río, era la necesidad de un partido que tiene la menor cantidad de espacio verde público del conurbano. Paradójicamente, Vicente López cuenta con mucho espacio verde, pero éste es en su mayoría privado. Salvo los espacios verdes linderos a las distintas estaciones de tren de la ex línea Mitre, algún centro cultural como la *Quinta Trabucco* o pocas plazas, la comunidad no cuenta con espacio verde público. El *Paseo de la Costa* comenzó a subsanar esta carencia.

Pero, ¿por qué incluir dentro de un panorama de la actividad cultural de Vicente López la historia del paseo costero? Más allá de que el mismo paseo contiene un centro cultural y un anfiteatro, los vecinos y visitantes han establecido con la costa ribereña determinados rasgos que marcarán sus consumos, de los cuales no estará ausente el cultural caracterizándose las ideas de fuerte relación con los espacios abiertos, el consumo de lo que se ha dado en llamar *miniturismo*, las actividades al aire libre – principalmente deportivas, pero también culturales y de esparcimiento – y la relación íntima con – sobre todo – la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires. El paseo nuevamente ofrece un ejemplo: lindante con el *Paseo de la Costa* se encuentra el *Parque de los Niños*, del lado de la capital, un parque

con similares características; en el año 2003 ambos jefes de gobierno, Aníbal Ibarra y Enrique García inauguraban un paso peatonal que unía ambos parques y ambas jurisdicciones, sin necesidad de pasar por la General Paz.

### **Actividades al aire libre**

La mayoría de los conciertos se realizan principalmente en verano, quizás no sólo respondiendo a una cuestión climática – que en una ciudad de clima templado como Buenos Aires el invierno no necesariamente se convierte en impedimento – sino también por el ya mencionado parentesco con la Ciudad de Buenos Aires que, desde la vuelta a la democracia, con la llamada *primavera alfonsinista*, observándose un paréntesis durante los gobiernos menemistas y con una vuelta a partir del gobierno de Fernando De la Rúa continuándose en el de Ibarra – realizando una salvedad en el verano 2005 a raíz de la tragedia de *República Cromañón* – ha engrosado la oferta cultural con una serie de conciertos y actividades al aire libre multitudinarios, incluyendo en cartel artistas nacionales e internacionales en una demostración de lo que podría llamarse *espectacularización de la cultura*. Podría argumentarse que, ante el posible nivel de convocatoria, el espacio abierto ofrecería mayor posibilidad de asistentes. Lo cierto es que durante la última dictadura militar, el espacio público estuvo vedado a la ciudadanía. Al reestablecerse la democracia en 1983, este espacio debía ser *ganado* nuevamente para la gente. Durante el menemismo ese mismo espacio público funcionó, resignificado, como un lugar ajeno a la ciudadanía, en gran medida *privatizado* con lo que, saliente el menemismo, se necesitó resignificar como esfera de esparcimiento y encuentro, no necesariamente como espacio para la práctica de la ciudadanía. Con la crisis institucional de 2001, podría afirmarse que el espacio público recuperó – aunque parcialmente y sin profundizarse - su poder de *ágora pública*: no sólo sitio de esparcimiento sino también para reclamo de los derechos ciudadanos.

### **Los espacios de conciertos al aire libre**

En Vicente López, a lo largo de la década menemista se mantuvieron los conciertos de figuras masivas (nacionales e internacionales) al aire libre.

Sobre todo en verano. Antes del emplazamiento del *Anfiteatro* en la costa, el *Centro Cultural Paseo Quinta Trabucco* ha sido escenario casi exclusivo de estas actividades. Viejo casco de estancia, rodeado de un predio arbolado de dos manzanas aproximadamente, con facilidad de acceso por su ubicación a la altura de la Panamericana (intersección con Melo), el *Centro Cultural Quinta Trabucco* ha sido protagonista de los conciertos de verano. Durante el invierno no cesan las actividades: cursos, muestras de artes visuales, ciclos de cine, algún concierto en el interior del casco. Una vez que se inauguró el anfiteatro costero, los conciertos se mantuvieron, pero en sus vertientes folklórica, tango, clásica y jazz – alguna vez se ha programado pop melódico también –. El rock quedó asociado al anfiteatro o a figuras altamente convocantes por lo que la Quinta Trabucco carecería de capacidad. En general existe un cierto apoyo a los músicos locales que suelen tocar como número de apertura en un concierto. Pero no se observa una política clara de apoyo a los músicos del partido acompañado de la presentación al público vecinal.

La Quinta Trabucco está comenzando a redondear su perfil hacia los vecinos. Inicialmente, ¿Era un jardín botánico para descansar con una casona antigua? ¿Era un centro cultural con pocas actividades pero con un gran pulmón verde? ¿Se especializaba en artes visuales? ¿En música? Actualmente, el centro cultural pareciera especializarse en los conciertos al aire libre durante los fines de semana del verano (y, eventualmente, para alguna fecha importante del partido), como espacio para muestras de artes visuales, donde incluso su jardín comienza a exhibir esculturas e instalaciones y como centro cultural al ofrecer distintos cursos durante la semana.

## El centro

Desde la Subsecretaría de Turismo municipal, se promocionan principalmente dos circuitos turísticos dentro de las inmediaciones del partido: el Paseo de la Costa y el *Olivos Histórico*. La zona histórica de Vicente López coincide con el centro comercial y administrativo del partido. Dentro de esta zona céntrica se emplazan dos edificios relacionados con la cultura estatal: La *Casa Municipal de la Cultura* de Vicente López y el *Centro Cultural York*.

La *Casa Municipal de la Cultura* de Vicente López, sita en la calle Ricardo

Gutiérrez, a pocas cuadras del edificio municipal, es un edificio moderno – data de principios de los ´80 –, concebido especialmente para sus actuales fines. En ella, se imparten distintos cursos, se montan muestras, ya sea de alumnos de los distintas dependencias culturales del municipio, ya sea de artistas consagrados, se montan obras de teatro y se realizan conciertos. En la Casa se encuentran las dependencias de la Subsecretaría de Cultura y desde sus instalaciones suele llamarse a los distintos concursos relacionados con el quehacer artístico y cultural, a la vez que alberga distintas asociaciones culturales que tienen su cabecera en la zona.

Antiguo cine barrial y edificio histórico, el *Centro Cultural York* se presenta sobre todo como una sala de conciertos, teatro y danzas. Emplazado frente a una de las estaciones del *Tren de la Costa*<sup>2</sup>, más precisamente en *Borges: Estación Cultural*, actualmente retomó su antigua actividad – privada y de los primeros tiempos del centro cultural –: el cine. El York, entre los vecinos, está identificado históricamente como el *cine York*, más allá de su actual denominación de centro cultural marcando no sólo la identidad del espacio sino también lo que podría interpretarse como una deuda histórica en Vicente López: hacia fines de los años ´80 desaparecen los cines en el municipio. Coincidiendo con la baja de asistencia a salas una vez masificado el consumo de VHS y cable, sumado a la consolidación a fines de los ´80 del polo de cines en el barrio de Belgrano de la Ciudad de Buenos Aires y la aparición a principios de los ´90 de las cadenas de cines norteamericanas en el *shopping* Unicenter (Hoyt´s General Cinemas) y en el centro de entretenimientos Showcenter (cadena Showcase), Vicente López cerraba las últimas salas tradicionales como el Atlantic frente a la municipalidad (hoy templo evangélico) y el York que sobreviviría sus últimos años programando películas condicionadas. La idea de *cine de barrio* con la posibilidad de programar películas por fuera de los *blockbuster* del *mainstream* hollywoodense desapareció con el cierre de estas últimas salas. Por lo que la programación de cine en el antiguo cine cobra una significación particular. Es dable pensar si la programación de cine obedece a esta línea de pensamiento o simplemente a una actitud menos reflexionada en términos de gestión cultural a nivel del estado.

---

<sup>1</sup> *Emprendimiento privado que retomó las viejas estaciones abandonas del ex Ferrocarril Mitre que llegaba hasta el Tigre.*

El circuito cultural de Olivos lo completa la *Biblioteca Popular de Olivos Vicente López y Planes* que, si bien no es de jurisdicción municipal, actúa dentro del partido y no sólo como espacio de lectura sino a través de cursos y la organización de obras de teatro y conciertos en su auditorio.

## Lejos de los centros

Pensando al centro histórico y administrativo y la costa ribereña como espacios considerados *cétricos* dentro de la comuna, sumado a la Quinta Trabucco puede nombrarse – siempre dentro de los espacios municipales – al *Centro Cultural Municipal Munro* emplazado en lo que fuera un cine de barrio y ubicado en el otrora importante *centro comercial de Munro* (alrededor del cruce de las avenidas Mitre y Vélez Sarsfield / Ugarte). La única referencia de promoción que se realiza desde el gobierno municipal en relación a las actividades de este centro cultural es acerca de la posibilidad de retirar bases para un los *Torneos Juveniles y Abuelos 2005*. Es más, no se lo incluye dentro de la promoción de actividades del *Programa de Participación Cultural en Barrios*. Esta omisión puede obedecer a distintos motivos: no se organizan actividades – salvo excepciones relacionadas con fechas o eventos específicos –; las actividades que se organizan son de marcado tinte localista con lo que sólo interesa a los vecinos de Munro; no se organizan actividades porque el centro cultural en sí no interesa como parte de una política cultural integral que, justamente, integre aquellas zonas que no se encuentran dentro del centro del partido o en la zona más turística del mismo – nuevamente, las ideas de turismo y centro marcarían ya no sólo el consumo cultural de los habitantes y visitantes de Vicente López sino también la gestión que de la cultura se plantee desde la subsecretaría –.

## Cultura y educación

En materia de educación artística, el partido cuenta con diferentes propuestas: *Instituto Municipal de Música, Danza y Teatro “José Hernández”*, *Escuela de cine infantil y juvenil “EL MATE”*, *CE.A.V.A.O. (Centro de Educación de Artes Visuales, Artesanías y Oficios)*, *Escuela Municipal de Ajedrez “Fray Ruy López De Sigura”* a las que se suma la *Biblioteca Municipal «Froilan González»*. Cabe destacar que todas las propuestas gozan de amplia aceptación por

parte de los vecinos. Baste como ejemplo la Escuela de cine infantil y juvenil “EL MATE” que este año no podrá abrir sus cursos de mitad de año debido a que tiene todos los cupos cubiertos.

El alto nivel de consumo en relación a las propuestas educativas no siempre se condice con el nivel de consumo en relación a las distintas propuestas culturales. Excepción de esto puede ser eventos puntuales como determinados recitales o las actividades programadas en 2005 por cumplirse 100 años de la fundación de Vicente López. En lo que hace a las propuestas de talleres de los distintos centros culturales, el espacio en sí mismo, en el que se realizan, puede ser de por sí convocante. Las programaciones de esos talleres, sin dejar de ser interesantes y amplias en sus temáticas, no parecieran obedecer a diagnósticos de necesidad entre los vecinos o a la búsqueda de un perfil institucional claro.

Si bien la publicidad de calle de las determinadas actividades es profusa, no siempre se programa con suficiente antelación en el tiempo ni se acompaña con otros mecanismos publicitarios. El *Website* de la Secretaría tiene información de fácil acceso, pero no cuenta con todos los datos necesarios – sobre todo en términos de educación – para establecer una relación más fluida vecinos – subsecretarías. La sensación que se percibe en materia de comunicación es de un cúmulo de buenas intenciones que no siempre llegan a buen puerto ya que necesitan ser complementadas.

### **A modo de pequeña conclusión**

Claramente, el perfil cultural del municipio de Vicente López se establece en el corredor delineado por el paseo costero y el centro histórico del partido. Si bien, el estado tiene presencia en otras zonas, éstas se ven relegadas por el corredor antes mencionado. No es casual, ambos puntos están estrechamente ligados con la idea de turismo<sup>2</sup> deportivo, ambiental y cultural. Es este perfil el que imprimirá particularidades a las actividades que se realizan y a la idea de gestión cultural que las guíe.

Pueden observarse áreas relacionadas con la cultura con cierto grado de eficacia en su gestión y, como consecuencia, respuesta de los consumidores. Otro aspecto a resaltar es la gratuidad de las actividades para garantizar un mayor acceso.

Aún quedan puntos pendientes: El cuidado del patrimonio tangible e intangible del partido no muestra una dirección clara – más teniendo en cuenta que el 2005 es el 100° Aniversario de Vicente López –, una clara política de gestión en lo que a artes visuales se trata – más allá de las muestras y talleres que puedan llegar a realizarse, todos bienvenidos – y relacionado con esto último, la investigación que pueda hacerse en relación con las artes visuales a nivel histórico por un lado, y de la relación entre arte y nuevas tecnologías, por el otro, el verdadero acceso de todos a la oferta cultural de la municipalidad – que no es sólo por cuestiones de dinero y cercanía sino también de herramienta simbólicas para acceder a las propuestas –, sólo por nombrar algunos.

Por último, restaría expresar determinadas afirmaciones que, no por obvias, dejan de ser importantes. El turismo cultural<sup>3</sup> en auge no debe oscurecer la idea de cultura – en la más amplia de sus definiciones – como constructora de subjetividades e identidades individuales y colectivas. Es por eso que desde el estado – como principal regulador – debe tenerse en cuenta el consumo cultural asociado al turismo – sea éste de la manera que sea –. Un proyecto cultural a nivel municipal debe presentarse integrador no sólo social y cultural<sup>4</sup> sino también espacialmente. El partido, a nivel del estado comunal pareciera tener una deuda pendiente al respecto.

Vicente López es una comuna atípica si se la compara con la mayoría del conurbano bonaerense. El área de cultura se destaca por sobre otras áreas y por sobre muchas otras comunas. No es poca la oferta cultural. Sin embargo, el área pareciera adolecer de mayor cantidad de buenas intenciones que efectivas políticas culturales, coherentes. Con lo que se cuenta no es poco; de hecho, es mucho más de lo que otros pueden decir. Es de esperar que se dé el próximo paso hacia una **discusión profunda y participativa** sobre qué política cultural se desea y cómo gestionarla y, por tanto, actuar en consecuencia. Los vecinos siempre estarán dispuestos para darle la más calurosa de las bienvenidas ■

---

<sup>3</sup> *Expresamos como idea de turismo la que está relacionada con visitantes y vecinos, sus visitas y sus comportamientos.*

<sup>4</sup> *Integrador desde lo cultural no implica imponiendo un modelo cultural considerado exitoso, superior o simplemente “mejor”, sino teniendo en cuenta todas las realidades culturales para promover un movimiento intra – cultural entre todos los actores.*



# Verano porteño. ¿Tiempo de encuentro o de desencuentro?



*Por Pablo Mendes Calado*

## I

La primavera es el tiempo del goce, del reencuentro con la naturaleza, de la vida social, el momento del año en que el calor del sol favorece nuestros ánimos amatorios, nuestra inspiración poética, es la época en que el gris deja su lugar al reino de los colores, es el espíritu presente en el cuadro homónimo de Botticelli y en la sinfonía de Schumann. Es el momento en que la vida vuelve a ser vivida y también reproducida.

Y es también un periodo del año muy particular en la vida cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Adjetivo más, adjetivo menos, esta idea en relación al período estival tiene un fuerte arraigo cultural.

La estacionalidad condiciona los ciclos vitales de la naturaleza. Incluyendo aquella *domesticada* por el hombre: la siembra y la cosecha, la parición de los animales, el crecimiento de los pastos, la cantidad y calidad del ordeño. De esto a su influencia en las condiciones económicas de una sociedad hay solo un paso: el año tiene sus estaciones de bonanza y de limitaciones, a su vez el año de estaciones más benignas resulta un mejor año.

En las regiones más septentrionales del continente europeo la diferencia estacional es un agente de peso, al menos tanto peso como los metros de nieve que se junten en la puerta de las casas. Es fácil imaginar la incidencia de este factor en la vida social. De hecho, es difícil imaginar contacto social cuando difícilmente se puede salir de la morada. En estas condiciones es dable pensar que la primavera sea la estación del reencuentro y con un poco de suerte del amor (estamos, claro está, pensando en tiempo sin chat).

Si pensamos en nosotros como animales... que fabrican herramientas, parlantes, históricos (o cualquiera de esas viejas definiciones escolares), pero animales al fin ¿no estaremos también regidos por los ciclos estacionales? ¿Y qué hay de la posición del planeta en relación a los astros?

Al margen de la explicación por que se opte, lo cierto es que la vida social y cultural de nuestra ciudad presenta estacionalidades. La *temporada primavera-verano* y la cultura tienen año a año un renovado y particular vínculo, y también una particular vinculación histórica. Algunas ideas sobre esta particular relación es lo que ensayaremos.

## II

Un día de primavera, un 10 de diciembre para ser más exactos, nuestro país clausuraba un ciclo de inestabilidad institucional. Ese día de 1983 se carga para los argentinos de sentido simbólico, sentido de cierre, de escape, de conquista final. Atrás queda un pasado reciente de violencia, proscripción, violación de derechos. Por delante, y de la mano de la Constitución, un pueblo ve asomarse nuevamente en el horizonte luces esperanzadoras para un futuro mejor.

La metáfora no se hace esperar, una nueva primavera asoma en nuestra historia, y como tal, demanda una respuesta particular de la sociedad, la que en ese momento no se hizo esperar.

En este caso la metafórica primavera histórica tuvo la fortuna de coinci-

«Adjetivo más, adjetivo menos, esta idea en relación al período estival tiene un fuerte arraigo cultural.»

dir con su socia estacional. Y se notó.

Como parte del proceso de reingeniería social que el gobierno de facto se había propuesto a partir de 1976, la cultura fue un objeto en sumo custodiado por el régimen: la censura, las listas negras y los exilios de buena parte del cuerpo intelectual y creativo de nuestra sociedad dejó el campo yermo. Justamente como el invierno.

En aquellos primeros tiempos del nuevo gobierno constitucional el retorno de los exiliados, la voz en alto de los callados, la multiplicación en todos los campos de manifestaciones que por todos los medios buscaban dar testimonio de los años oscuros, de las broncas acumuladas, dieron en formar un clima de efervescencia cultural en que, desde disímiles y dispares propuestas, todos querían poner en juego sus discursos. Y lo más maravilloso, todos querían escucharlos.

«En las regiones más septentrionales del continente europeo la diferencia estacional es un agente de peso...»

Palito Ortega y Carlitos Balá en sus roles de policías o militares «de ley», dejan paso a Ranni y Luppi como paramilitares. Una andanada de películas otrora prohibidas dejan ver esas tetas transgresoras en cines de barrio. Y los superagentes se baten en retirada.

Esa primavera histórica trajo de todo, y no todo de lo mejor, pero todo al alcance de quien quisiera verlo.

Como se dijera, la dictadura había sido particular condicionante de la vida de intelectuales y creadores, pero no lo fue menos de su contra parte, sus públicos,

aquellos convocados a la recepción de sus mensajes.

Entre otras, *el hombre común, el de la calle*, había visto cercenada su condición ciudadana en dos cuestiones: la clausura de su derecho al espacio público y la referente a la confianza en el Gobierno como responsable del bien común. El gobierno radical de entonces, tanto nacional como el de – la por entonces – intendencia de Buenos Aires, tuvo muy en claro este panorama y entendió que, entre otros, la apelación a la cultura podía presentar algún paliativo.

Así las cosas, las artes fueron esta vez convocadas por el gobierno para

revertir al impronta que en la ciudadanía habían dejado los años duros. La música fue entonces la estrella de aquella gesta. Proliferaban al amparo de las noches estivales conciertos multitudinarios y con ello la ciudadanía recibía el mensaje de que la calle era ahora suya, que la vida podía ser vivida más allá de la puerta de casa, que la noche no era el momento del terror sino el del reencuentro social.

Se transformaron aquellos eventos en claro mensaje de que la plena libertad de expresión reinaba ahora en el país. Desde los márgenes del campo cultural local, casi desde la marginalidad, muchas expresiones ganaban ahora los espacios de plena legitimación. Para muchos artistas fue la oportunidad de volver a las tablas locales desde el exilio; para el gobierno esto posibilitaba un gesto transparente del nuevo rumbo. El actor otrora expulsor era hoy el convocante. Para buena parte de la población el carácter de gratuidad posibilitó el acceso a estos espectáculos. Para todos esta posibilidad reforzó la idea de derecho.

Así, esas noches estivales del verano del '84 y sus subsiguientes se convirtieron en espacios de reencuentro, de los artistas con la escena local, del pueblo con su espacio público, de la ciudadanía con su gobierno, de los creadores con sus públicos y del pueblo con el pueblo. La desconfianza en el vecino podía ser dejada atrás. Aquellas noches de fiesta se convirtieron en un ingrediente más de los necesarios hitos de gesta que alimentaron el mito fundacional de un renovado y duradero orden institucional.

Sin embargo, al poco tiempo aquellas multitudinarias propuestas estivales pronto trocaron su sentido.

De tener un carácter político en un sentido amplio y de bien común, paso a tener un sentido político de corto alcance, mezquino y partidista. La manifestación multitudinaria se transformó en espacio de promoción del gobierno de turno y su asistencia en una suerte de ranking o barómetro de la *respuesta popular*. Esto ante la ciudadanía misma, pero por sobre

«Para buena parte de la población el carácter de gratuidad posibilitó el acceso a estos espectáculos.»

todo ante los medios de comunicación, los que desde entonces se han posicionado como ineludible vía de acceso al poder.

Independientemente de la intencionalidad, oculta o manifiesta, lo cierto es que el espectáculo musical al aire libre y gratuito es el signo por excelencia del verano cultural porteño. Promovidos en general por el Gobierno de la Ciudad, aunque a veces por Nación e incluso por ONG's, los eventos multitudinarios del verano son hoy un clásico de Buenos Aires.

### III

En contraste con el auge de espectáculos públicos masivos estivales, la ciudad presenta en esta época del año un franco retroceso en el resto de sus ofertas culturales. Es norma no escrita que promediando diciembre llega el fin de temporada, desde entonces y hasta bien entrado marzo es declarada «temporada baja» y con ello las ofertas retroceden tanto en cantidad como en calidad.

«...el espectáculo musical al aire libre y gratuito es el signo por excelencia del verano cultural porteño.»

Difícilmente sea reconocido, pero es por todos sabido que nadie, teatros, centros culturales, museos, juega sus cartas fuertes en verano. Por otra parte enero y febrero son buenos meses para poner en escena esos «compromisos ineludibles» de dudable calidad.

¿A cuenta de que este comportamiento?  
¿Mezquindad o ahorro de buenos productos? ¿Estacionalidad o vacaciones?

Veamos primero el argumento por lejos más convocado, para luego imaginar posibles explicaciones alternativas.

Falta de público. Ya sea por ser el período de vacaciones para la mayoría de la población o por el intenso calor que inhibe a transitar las calles en las tórridas horas del día y a *encerrarse* durante las agradables tardecitas porteñas, lo cierto (¿o el mito?) es que el público se bate en retirada en esta época del año.

Siguiendo con aquello de que la ley no es sino una hipótesis altamente corroborada y que basta un contra ejemplo para desacreditarla, vayan

dos de la pasada temporada veraniega porteña. Desde muy disímiles puntos en el espectro de las artes visuales dos muestras: Pettoruti, uno de nuestros grandes maestros, en el Museo Nacional de Bellas Artes y Ciriuelo, ilustrador de prestigio internacional, en el Palais de Glace, demostraron que no por ser verano el público ha de faltar. En ambos casos se trató de eventos de nutrida concurrencia. Incluso las visitas escolares, importante acción en la formación de nuevos públicos y un factor que lejos de ser marginal resulta protagónico en los números (reales) de asistencia de muchos museos, tuvieron su correlato de vacaciones personalizadas en las colonias, rompiendo con la dicotomía invierno-actividad intelectual-aburrimiento vs. verano-actividad física-diversión.

Cabe consignar que esta voluntad de escamotear al verano no es patrimonio exclusivo en la decisión de programación de las organizaciones; no son pocos los artistas mismos que ven con malos ojos, cuando no se niegan rotundamente, a que sus propuestas sean presentadas en enero y febrero.

Si pensamos, además del público, cuáles son los otros posibles «clientes» a que están dirigidas las propuestas culturales pueden evidenciarse otros motivantes. La conducción de una organización es una actividad en plebiscito constante, sus directivos son en general designados por cargos superiores y deben necesariamente legitimar su desenvolvimiento ante éstos en forma permanente. El estreno exitoso con

el jefe en primera fila suma puntos, y si no va a ser exitoso siempre es mejor que no esté el jefe. Y en verano se sabe que los jefes no abundan. Podemos entonces hacer una primera segmentación de público, entre aquel inmensamente mayoritario y al que podríamos llamar *raso* y cuyo peso legitimante de la gestión es en función de su cantidad, y aquel del que podríamos decir *detenta jinetas* y cuyo voto individual equivale al de un número indeterminado del anterior, pero que sin lugar a dudas es grande.

Otro *cliente* a tener en cuenta es la repercusión mediática. La prensa em-

«La conducción de una organización es una actividad en plebiscito constante...»

puja el éxito de las propuestas, la crítica legítima. Sin embargo los grandes medios trasladan buena parte de su disponibilidad a los centros vacacionales, dedicando incluso secciones enteras a ellos, con la consecuente reducción de líneas disponibles para las ofertas porteñas. A esto debe sumarse que algunas publicaciones especializadas también se suman al retiro estival, apareciendo solo de marzo a diciembre.

La siempre tenue e incierta línea divisoria – si es que la hay – entre cultura y educación – una vez más con *clientes diferenciables* – hace que buena parte de la oferta oriunda del campo cultural se pliegue, terminado diciembre, a la modalidad del campo educativo. Así, por ejemplo, lo más habitual en la oferta de talleres es la modalidad dos cuatrimestres de marzo a diciembre y vacaciones en verano, o a los sumo propuestas particulares

para estos meses. Otro caso de tal traslación de campo es el de la Biblioteca Nacional, la cual no se encuentra abierta al público en el mes de enero.

Un *cliente* que también pesa en las decisiones de programación veraniega es el turista, principalmente el extranjero (¿será por tener tres veces más peso que el local?), en el campo cultural porteño. A modo de ejemplo sirva la programación del Festival de Tango de la Ciudad, el cual pese a una ley que establece que su clausura debe coincidir con el 11 de diciembre, Día del Tango, se viene realizando en sus últimas ediciones en sincronía con la finalización del carnaval de Río, con el objeto de captar el público extranjero en un circuito sudamericano explotando estas manifestaciones características de cada ciudad.

Aun asumiendo que la mayoría de la población y potencial público de la oferta cultural de la Ciudad de Buenos Aires tiene vacaciones, educativas y/o laborales, durante enero y febrero, es posible imaginar una nueva segmentación de esta población entre aquellos que haciendo uso de este receso en sus actividades escapan de la ciudad en busca de paisajes diferentes y aquellos que por disímiles motivos – particularmente económicos – permaneces sus quince días de descanso sin cruzar General Paz.

«Otro caso de tal traslación de campo es el de la Biblioteca Nacional, la cual no se encuentra abierta al público en el mes de enero.»

Para este sector de la población, que tiene en el costo la barrera de acceso que lo margina de playas y sierras, la ciudad multiplica su oferta de conciertos gratuitos ya aludidos en el apartado anterior.

También es generalizada la idea según la cual este sector poblacional, marginado por causas económicas de los disfrutes de las locaciones vacacionales, es también un sector marginado, pero esta vez por barreras de acceso simbólico, a numerosas expresiones culturales, particularmente las referidas a las *bellas artes*, las que paradójicamente en nuestra ciudad tienen una muy escasa o nula barrera de acceso económico; sin embargo las iniciativas tendientes a la formación de nuevos públicos en nuestra ciudad es algo tan escaso en vacaciones como durante todo el año.

La rentabilidad resulta otro factor determinante para todo un sector del campo cultural porteño. La temporada teatral resulta aquí el mejor de los ejemplos: el público que paga su entrada está de vacaciones, o bien está por irse y por tanto ahorrando para éstas; o bien de vuelta y entonces sin recursos hasta bien entrado marzo. Los productores, entonces, migran en busca de plazas más fértiles para sus inversiones.

Independientemente del factor motivante, o tal vez a raíz de todos ellos, si Ud. es porteño recuerde: si tiene investigaciones en tránsito y necesita material de la Biblioteca Nacional, fotocopie antes de fin de año; si es cultor de la plástica, en enero y febrero repase esos viejos libros de su biblioteca; y si lo suyo es el teatro, haga lugar en su memoria y cárguese de experiencias para que le duren todo el verano.

#### IV

Así pues, entre diciembre y marzo la ciudad de Buenos Aires presenta un complejo y bidireccional fenómeno en cuanto a su oferta cultural.

Por un lado la multiplicación de conciertos multitudinarios al aire libre, mayoritariamente impulsado por organismos públicos y con ello inexorablemente cargados de sentido político.

Paralelamente numerosas son las propuestas que, o bien se interrumpen, o bien *retacean* en lo ofrecido durante estos meses, tanto en el ámbito público como privado.

Los porteños vivimos hoy esta realidad dual, de expansión y retracción simultánea de nuestra oferta cultural durante los meses templados. Si es ésta o no la mejor de las realidades para la población de la ciudad es probablemente la pregunta que deberíamos hacernos ■



M  
A  
R  
K  
E  
T  
I  
N  
G

# Marketing Cultural: estudio de tres casos del campo de la música

*Por Alejandra Sánchez Antelo,  
Silvano Martínez y Jorge Salas*



El presente trabajo fue realizado en julio de 2004 y se basa sobre la investigación de tres organizaciones dedicadas a la difusión musical y la relación que éstas establecen con los distintos sistemas de marketing.

## **MARKETING**

El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas consiste en ser más eficaz que sus com-

petidoras en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus mercados – meta. Según el libro *Marketing* de Kotler y Armstrong, se describe la dirección de marketing como la realización de tareas para lograr intercambios deseados con mercados – meta<sup>1</sup>. En el libro *Estrategias y Marketing para Museos*<sup>2</sup>, Neil y Philip Kotler definen al marketing como un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y entre quienes pueden suministrarlo. Formalmente se define como “un proceso social y gestión por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos o grupos”.

Una vez que una empresa ha decidido cuál será su estrategia general de marketing competitivo, está lista para comenzar a planear los detalles del *marketing mix*, que se define como el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables: producto, precio, promoción y distribución. Ahora bien, El sector de las artes puede asimilar consejos y conceptos del marketing comercial aunque no debe asimilarlos en forma acrítica y sin tener en cuenta una adaptación previa a un contexto que puede manejar reglas distintas.

### Marketing de las artes y la cultura en relación al marketing tradicional

Las finalidades de las organizaciones culturales se amoldan al producto que crea el artista o grupo de artistas

Las organizaciones culturales trabajan bajo criterios específicos que delimitan su accionar. Un criterio es la orientación de la organización, ya sea *hacia el producto* o *hacia el mercado*. Un segundo criterio es el modo de producción: si la obra es *única e irremplazable* o si es pensado desde su origen como una *matriz para su reproducción múltiple*.

*El principal objetivo del marketing en las artes es intentar llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible y compatible con el logro de dicho objetivo.*

---

<sup>1</sup> Una vez que una empresa ha definido segmentos del mercado, puede ingresar en uno o varios segmentos. La determinación de mercados – meta implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

<sup>2</sup> Kotler, N.; Kotler Ph.; *Estrategias y Marketing para Museos*; Editorial Ariel; Barcelona, 2001; pág. 89

## MAGNATUNE

Las nuevas tecnologías de la información y la Red están transformando radicalmente los modos de producción, difusión y consumo de la cultura. La reacción defensiva de la grandes industrias, son una vía pantanosa, impopular y peligrosa para las libertades. Se empiezan a plantear los primeros pasos de una economía alternativa.

The Economy of Ideas<sup>3</sup> es el título de un largo artículo publicado en la revista «Wired» hace diez años, firmado por John Perry Barlow. En él abordaba el problema crucial de la propiedad digitalizada y auguraba que los departamentos jurídicos de las empresas audiovisuales intentarían «proteger con la fuerza lo que ya no se puede proteger mediante la eficiencia práctica o el consentimiento social general».

Una década más tarde, ya podemos empezar a sacar a la luz los primeros resultados de esta guerra. Tras centenares de denuncias y procesos, muchos de ellos contra preadolescentes, con multas y sanciones, los resultados hasta ahora, a pesar de muchas informaciones sesgadas por las majors, son elocuentes: Perry Barlow tenía razón.

En el pasado año 2003 se han intercambiado ilegalmente más de 150.000 millones de ficheros musicales en Internet. Mientras tanto, se han vendido a través de todos los soportes físicos existentes (CD, DVD, etc.) 50.000 millones de canciones y solamente se han telecargado con su correspondiente pago 16 millones de títulos, según Idate.

Mientras las discográficas más importantes se esfuerzan por terminar con las redes peer-to-peer<sup>4</sup> utilizadas para compartir archivos como Morpheus y Kazaa<sup>5</sup>, un nuevo sello grabador de California trata de revolucionar la industria adoptando el enfoque opuesto: convertir la práctica de compartir archivos en el eje principal de su negocio.

Magnatune<sup>6</sup>, un sello con sede en Berkeley, denomina «música abierta» al

---

<sup>3</sup> <http://www.swiss.ai.mit.edu/6805/articles/int-prop/barlow-economy-of-ideas.html>

<sup>4</sup> *Idem 2*

<sup>5</sup> <http://morpheus.com>; <http://kazaa.com>

<sup>6</sup> <http://www.magnatune.com>

enfoque que ha adoptado, una combinación de shareware<sup>7</sup>, fuente abierta y activismo de base.

La idea consiste en darles a los usuarios la posibilidad de escuchar los temas musicales antes de comprarlos y, en el caso de que se concrete una venta, cederles a los intérpretes la mitad de las ganancias.

Desde Magnatune se explica la razón de la iniciativa diciendo que no es otra que la de ofrecer una alternativa que sea rentable no sólo para la empresa sino también para los músicos y para el interés social que son los más castigados con el actual sistema. Los autores de las obras vendidas no se llevan con Magnatune el triste 8% al que la industria discográfica actual los tienen acostumbrados sino que se llevan el 50% de los beneficios. Beneficios que, por otro lado, no dejan de subir a pesar de, o gracias a que su música una vez adquirida es de libre distribución en redes P2P.

«We are not evil» (nosotros no somos malos) es el slogan-justificación que podemos leer en el website de Magnatune, discográfica nacida al amparo de Internet y cuya filosofía se basa en el «probar antes de comprar» (try before buy).

Cada pista del catálogo de Magnatune, que incluye a 50 intérpretes, se encuentra disponible a través de las estaciones de radio de Shoutcast y de feeds de MP3. Los oyentes pueden descargar los temas musicales, intercambiarlos y remixarlos a su gusto.

Mientras que los servicios de descarga de temas musicales que cuentan con el respaldo de la industria grabadora como Pressplay y MusicNow de FullAudio emplean software propietario y proponen condiciones de uso sumamente restrictivas, Magnatune distribuye sus archivos bajo una licencia Creative Commons<sup>8</sup>, con «algunos derechos reservados». Los

---

<sup>7</sup> Programas distribuidos mediante la modalidad: primero se prueban por un lapso de tiempo, y luego se paga una licencia de valor mucho más bajo que los software enlatados.

En muchos casos el Shareware ha contribuido drásticamente a la disminución del precio de los programas comerciales, y otras veces como una alternativa económica para tener la PC «en regla» por un precio justo. También se pueden encontrar programas que rivalizan de igual a igual con costosas aplicaciones comerciales y por una ínfima parte del valor de estas.

<sup>8</sup> Creative Commons trabaja en la regulación entre “all rights reserved” (todos los derechos reservados), y una visión anárquica en la que los creadores disfrutan un gran rango de libertad pero sometidos a la vulnerabilidad y

usuarios disponen de la libertad de crear nuevas obras derivadas de las descargadas para usos no comerciales.

Magnatune genera sus ingresos con los acuerdos de licencia y las ventas de archivos musicales de alta calidad, tanto archivos en formato MP3 y WAV con calidad de CD. Los compradores tienen la opción de pagar entre 5 y 18 dólares por álbum. Las licencias tienen precios diferentes.

El sitio web de Magnatune se inauguró en mayo de 2003. Como resultado de las gacetillas publicadas en los sitios Slashdot y Fark.com en septiembre, el tráfico pasó de 1.000 visitantes diarios a 25.000. El sitio ahora genera entre 15.000 y 20.000 dólares mensuales; el 80 por ciento de esa suma proviene de las descargas de archivos y el 20 por ciento restante de acuerdos de licencia.

John Buckman, único empleado de Magnatune, señaló que había concebido la idea de crear Magnatune después de ver a varios amigos, que son músicos, sufriendo por los términos de los contratos tradicionales con las discográficas.

En el marco de los contratos firmados con Magnatune, los intérpretes conservan todos los derechos sobre sus temas. Pueden producir y vender los CDs ellos mismos, o bien firmar contrato con otros sellos.

«La historia de la industria discográfica es una historia en la que todo el mundo menos el músico se vuelve rico: desde los ejecutivos hasta los contadores pasando por los abogados, el músico es el último en la cadena alimenticia», señaló Bruce Haring, autor del libro *Beyond the Charts: MP3 and the Digital Music Revolution*<sup>9</sup>.

«La forma en que está cambiando la industria grabadora hace que herramientas como Magnatune resulten invalorable para los músicos», dijo Haring. «Pueden crear su propia industria, vender 10.000 unidades, ganarse

---

*la explotación de sus derechos en la red. Creative Commons trabaja para revivir los derechos privados y así crear derechos públicos en usos específicos. Prometen balance, compromiso y moderación en el manejo del sistema de copyright que valore la innovación y la protección equitativamente. Las licencias no se diseñan solo para el software, sino algo para otras clases de trabajos creativos: websites, música, películas, fotografía, literatura, cursos online, etc.*

<sup>9</sup> Más allá de los rankings: el MP3 y La revolución de la música digital

la vida y establecer licencias sobre sus materiales imponiendo sus propias condiciones».

Haring destacó, sin embargo, que el modelo de Magnatune es más adecuado para algunos artistas que para otros. «Si su objetivo es ser la próxima Britney Spears, entonces en la mayoría de los casos conviene un sello con grandes recursos porque llegar a la radio y a MTV sale muchísimo dinero», dijo.

Barry Ritholtz, estratega de mercado del banco de inversiones en mercados intermedios Maxim Group, considera que Magnatune es un puente hacia la próxima generación de sellos musicales con base en Internet. «Veo a Magnatune como el nuevo cariz de los sellos independientes: en buena relación con los artistas, expertos en la Web y orientados al shareware». Ritholtz agregó, no obstante, que Magnatune debe conseguir atraer una masa crítica de músicos y promocionarlos con éxito. Su éxito va a depender de la velocidad con que los músicos se adapten al modelo de Magnatune, que pone buena parte de la carga de la promoción sobre los artistas», señaló.

Magnatune recibe solicitudes de 200 músicos a la semana y firma acuerdos con unos 15 al mes. Buckman considera que esta selectividad constituye un argumento de venta, una garantía de que hay alguien que se ocupa de separar la paja del trigo.

Los comentarios de los clientes sugieren que Magnatune ha dado con una vena de resentimiento contra las grandes discográficas y contra la Recording Industry Association of America (RIAA)<sup>10</sup>, que los representa.

Ethan Marcotte, un desarrollador web de Cambridge, Massachusetts, hizo eco de ese sentimiento. «La licencia Creative Commons es un factor decisivo», manifestó. «Me gusta saber que puedo copiar algunos temas en un CD compilado sin preguntarme si la RIAA vendrá a derribar mi puerta».

El tiempo es quien dará la razón y muchos insultos, denuncias y amena-

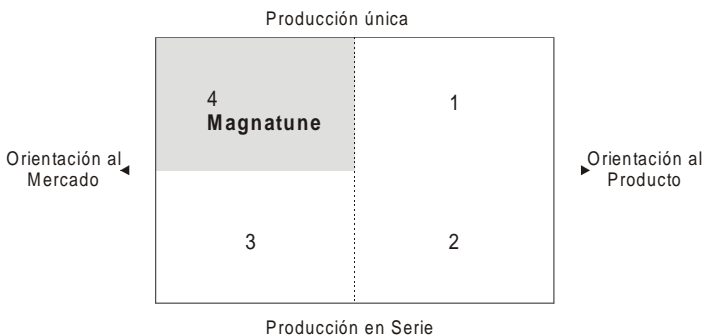
---

<sup>10</sup> Asociación de la Industria Grabadora de Estados Unidos

zas que sufren y siguen sufriendo los que creen que tienen derecho a disfrutar de la cultura y de los avances que nos la acercan. Este tipo de iniciativas es al fin y al cabo lo que se demandaba. Iniciativas que se adapten al cambio y que compaginen su interés lucrativo con el interés social de libre difusión de la cultura

## EL MODELO DE MARKETING UTILIZADO POR MAGNATUNE

Categorizar a Magnatune en un modelo de marketing se fundamentará partir de dos criterios, uno referente a la misión de la organización, que en este caso consiste en darles a los usuarios la posibilidad de escuchar los temas musicales antes de comprarlos y, en el caso de que se concrete una venta, cederles a los intérpretes la mitad de las ganancias. Generalmente se trata de artistas que por el tipo de música que realizan no tienen acceso al mercado discográfico, por lo tanto estará centrado en producciones únicas, es decir únicos porque son productos difíciles de conseguir a través de la distribución tradicional de fonogramas. Por otro lado, está centrado en el mercado, es decir tiene una finalidad lucrativa como cualquier industria cultural. Por lo tanto de acuerdo a estos criterios Magnatune estará ubicada en el cuadrante 4: es decir una situación combinada.



Una vez establecido el tipo de organización, se puede aplicar el modelo de marketing para las organizaciones del Sector de las Artes.

La música como **producto** para Magnatune, debería presentar las siguientes características:

- § Toda la música debería ser shareware, de igual modo el software: la posibilidad de escuchar con anticipación, evaluar, y hacer conocer buena música a otros, a partir de la compra.
- § Encontrar un camino de acercar la música y el músico a su audiencia. Haciendo que la diversidad musical no siga estancada bajo un mega-sistema que solo se dedica a hacer dinero.
- § Los músicos deben tener el control y disfrutar del proceso el control de su obra.
- § Animar a la creatividad: el sistema de derechos de autor de hoy «todos los derechos reservados» es demasiado estricto.

**Los sistemas de información** se basan en estadísticas públicas sobre el uso de Internet por parte de la comunidad de Internet (fuentes secundarias), y un sistema propio de estadísticas (información interna).

En el sitio se encuentran estadísticas de consulta a partir de los siguientes parámetros:

- § *Estadística en general:*
- § *Estadística generales:*
- § *Estadística para esta semana:*
- § *Estadística para este mes:*

### **Segmentación, público objetivo:**

- § La gente quien escucha música en el fondo mientras hacen otro trabajo: oficinistas y profesionales, que buscan una opción al mercado tradicional.
- § Los admiradores de música que no tienen aire o distribución, Magnatune la considera una audiencia muy grande.

### **Precio:**

- § Álbumes a un precio bajo: U\$S 5 a U\$S 18: el comprador determina el precio exacto. Para determinarlo se deben determinar ciertos parámetros de uso.
- § Música (sub-licencia) para objetivos comerciales (ferias, muestras, films, publicidad y sitios web), los precios varían entre U\$S 150 a U\$S 5000, según el tiempo y tipo de empleo.



§ Productos de promoción: posters, ropa, tazas con logotipo del artista.

En todos los casos, ya sea el precio de un album, una licencia o merchandising, el artista cobrará el 50% de la ganancia.

La **distribución** se basa en la venta exclusivamente en Internet, eso es posible gracias al avance producido en el almacenaje de registros musicales en formatos más pequeños y con gran calidad de sonido. Magnatune no pretende realizar la distribución a través de canales tradicionales (CDs), sin embargo los artistas tienen derecho de realizarla por los medios que deseen.

### **Promoción:**

Los músicos generalmente hacen dinero a partir de:

§ Conciertos.

§ Vendiendo CDs, artículos de promoción.

Magnatune promociona su servicio atrayendo artistas a partir de los siguientes beneficios:

§ Sostienen que ayuda al artista a ser oído, proporcionando la tecnología necesaria para distribuirla por Internet, legalmente, sin violar los derechos de autor, en un mercado o audiencia que quiere escuchar a los grandes artistas o algunos anónimos, elegidos a partir de una selección exhaustiva.

§ Brinda la posibilidad de conexión con otros artistas, músicos, promotores y admiradores.

§ Diferentes tipos de licencias para diversos usos.

§ Un contrato no exclusivo, es solamente con la música que envía, los artistas pueden producir y vender sus propios CDs, compitiendo con Magnatune.

§ No hay ningún compromiso a largo plazo de enviarles más música:

§ La posibilidad de recomendar al artista para producir CDs, conseguir la publicidad o vender por correo.

§ Proporcionan una discusión de correo electrónico y listas de anuncio para cada artista.

Básicamente la promoción es en Internet, no realizan promociones en otros medios. Se trata de publicidad a través de links gratuitos y que de

este modo llega directamente a la página de Magnatune, son de tipo gráfico y explicados en lenguaje HTML (lenguaje que utiliza Internet). Son:

§ Banners: dos modelos

§ Botones: chico, mediano y grande.

Hay una amplia gama de productos de promoción, los precios varían según el producto entre U\$S 13 y U\$S 23, todos llevan el logotipo de Magnatune y la frase “we are not evil”, son vendidas en el sitio [cafeexpres.com](http://cafeexpres.com).

Magnatune solicita donaciones considerando que su actividad con la música es de algún modo filantrópica, y basada en un objetivo digno. Sosteniendo que hay fuerzas poderosas que quieren que este proyecto falle. Aunque son a voluntad, anónimas o no, no bajan de U\$S 20 y se encuentran registrados los aportes realizados hasta el momento.

## **RGB ENTERTAINMENT**

RGB Entertainment es la creación de Gustavo Yankelevich, Constancio Vigil y Víctor A. González. Juntos formaron una productora de contenidos con el objetivo de llevarla al puesto más alto de la calidad, perdurabilidad y audiencia, una empresa dedicada a la creación de productos masivos (relacionados con los medios), para todo tipo de público: adultos, jóvenes y niños, esto es, es lo que en el lenguaje empresarial se denomina como *organización multitarget*. De esta manera pretende llegar a grandes cantidades de público, de diferentes edades y sexos, en todos los países del mundo. RGB Entertainment está organizada societariamente bajo la denominación de Medios y Contenidos Producciones S.A.

RGB Entertainment tiene como objetivo la creación de productos culturales de consumo masivo, para lo cual cuenta con una infraestructura tanto de producción como de distribución de sus propios productos. La productora tiene una fuerte vinculación comercial con el grupo multimedia Vigil, grupo considerado dueño de una gran red multimedia en nuestro país que cuenta entre sus filas a la importante Editorial Atlántida.

En los últimos años, sobre todo desde la década del noventa, se pudo

observar un aglutinamiento tanto de empresas como así también de ingreso de capitales extranjeros en el área de la industrias culturales en nuestro país; esta concentración (que viene ocurriendo en todo el mundo) es uno de los factores por los cuales, hoy, muchas empresas se fueron agrupando con otras para producir y asegurarse la distribución en el medio local. Todos estos síntomas son asociados como producto de la globalización creciente. Así, aparecen nuevos productos para nuevas demandas con una diferenciación mayor que en el pasado. Todo esto a su vez agudizado por el avance tecnológico, que puede observarse sobre todo en la digitalización, tanto del soporte como del producto mismo.

#### **CAMBIOS EN LOS PRODUCTOS CULTURALES CON LA GLOBALIZACIÓN**

##### **Nuevos productos**

- Nuevas escalas
- Nuevas demandas

##### **Concentración de la producción**

##### **Nuevas unidades empresariales**

- Multimedias ————— **Grupo Vigil** ————— **RGB**
- Universidades globales

##### **Aumento de la producción**

##### **Nuevas tecnologías**

- Digitalización
- Satelización
- Redes globales

##### **Nuevos roles del estado**

En el caso de estudio, una productora de las llamadas *Entertainment*, puede ser encuadrado como producto de las múltiples fusiones que es común se gesten en estos tiempos; así, un empresario de televisión asociado con un grupo multimedia que tiene todos los sectores de su propio grupo para lanzar un producto desde su canal de televisión.

RGB es una productora que trabaja asociada directamente tanto con la discográfica BMG y con el grupo Vigil.

La industria fonográfica hoy es parte de grupos infocomunicacionales<sup>11</sup> mucho más grandes, los que no sólo abarcan música. En la actualidad, sus actividades, nucleadas alrededor de la industria fonográfica, exceden la producción, edición y distribución de discos y cassettes: es preciso contemplar dentro de esta industria los recitales, espacios de baile y difusión música; el cine (bandas de sonido de películas); la radio (difusión de fonogramas); la televisión (videos clips, programas musicales y publicidades). De este modo, abarca todos los rubros en los que se puede intervenir en el mercado de las industrias culturales.

“Esto viene sucediendo en Argentina desde la década del 90 con la aparición de inversores internacionales HMT&F (en Cablevisión y Editorial Atlántida) o la participación que tuvo el Citicotríp con el grupo CEI. También la inserción de los principales actores Transnacionales que se manifestó por la gestión directa de algunos sectores como fue el caso del Grupo Telefónica a través del grupo Media en canal 11- Telefé.”<sup>12</sup>

El principal producto de RGB es la música, dato observable en sus dos productos más logrados, ambos grupos de música: Mambrú y Bandana; estos grupos fueron creados desde cero<sup>13</sup> por la productora, y fueron orientados hacia el segmento de mercado que la empresa consideró era propicia para su incorporación: la franja comprendida entre 12 y 18 años de edad, con un grado de alta preferencia por el público femenino.

RGB se encarga de la producción, marketing, distribución y promoción de sus productos. Esto es lo que viene sucediendo en todo el mundo con los productos musicales, esto es, ya no existen por separados estos distintos niveles de la producción.

Como señala Carlos Sánchez, presidente de Polygram Venezuela: “Se está reestructurando la industria de la música. Las grandes disqueras están encargándose del marketing y la distribución. Las indies<sup>14</sup> o empresas

---

<sup>11</sup> *El Grupo Vigil, Clarín, entre otros*

<sup>12</sup> *AAVV; Industrias Culturales: Mercado y Políticas: Públicas en Argentina; Ciccus; Buenos Aires, 2003; pág. 57*

<sup>13</sup> *A partir de un Reality Show televisivo se realizó el casting de integrantes, a los que se entrenó para formar parte del grupo*

<sup>14</sup> *Alude a los sellos independientes, que trabajan con otro nivel de recursos*

nacionales cada vez mas se preocupan solo de desarrollar los artistas , el producto. Generan producto y repertorio. Tienen que redimensionarse , pues no pueden competir con los monstruos que son las cinco grandes disqueras ,las majors<sup>15</sup>. Las indies – un buen ejemplo es Rovden<sup>16</sup> , de la cual fui general manager por 15 años – no tienen el capital para lanzar producto a escala internacional. Y no se puede competir en la distribución. Así que en mi caso , lo mejor que Rodolfo Rodríguez y Roberto Capriles ( dueños de Rovden) pudieran haber hecho es entrar en esta joint venture<sup>17</sup> con Polygram. En realidad, venderle Rovden a Polygram “( Yudice, 1999: pag. 124).

No obstante, RGB tiene otros productos o coproducciones que no son musicales; tal el caso de los programas de televisión. Pero en el grueso de su producción son menores aunque el target al que están orientados es el mismo que el de sus productos musicales.

La productora comenzó sus actividades en el año 2000, y esta cercanía con su aparición en el mercado, aún no deja vislumbrar si sus productos son perdurables siendo que algunos de ellos sólo tienen dos años en el mercado y éste no parece ser tiempo suficiente para realizar afirmaciones sobre su perdurabilidad.

Lo que sí se puede afirmar es que el producto más exitoso que introdujeron en el mercado fue el grupo musical *Bandana*, con tres placas fonográficas editadas y 500.000 copias vendidas. Las integrantes del grupo hoy ya están separadas y, en principio, no parece que vayan a continuar por la senda del éxito masivo sin el apoyo de RGB.

En los productos de RGB se puede observar es una cierta homogenización del discurso: se dedican a un segmento del mercado que tiene poco definido el mismo, es decir, son menores que recién ingresan (en cierta forma) autónomamente al mercado; aún pueden diferenciar poco de una propuesta a otra. A la vez, es válido pensar si el mercado ofrece ofertas variadas claramente diferenciadas entre sí.

---

<sup>15</sup> *Grandes compañías: BMG, Sony, Emi y PolyGram, Warner y Universal*

<sup>16</sup> *En 1995 Polygram Venezuela adquirió por 55 millones de dólares a Rovden, la principal discográfica venezolana*

<sup>17</sup> *Asociación entre dos o más empresas, públicas o privadas, para invertir capital de riesgo.*

Dentro de los productos que RGB lanzó al mercado hasta el año 2004 pueden nombrarse *Radio Disney*, una emisora dirigida principalmente a un grupo joven pre adolescente y adolescente, filmes como *Rincón de luz* y *Vivir intentado* – con Bandana – *Cuatro caminos*, los productos televisivos *Somos lo que somos*, *Abre tus ojos*, *Kachorra*, *Popstars* *Provócame*, *Amor mío*, *Floricienta* y relacionado a la producción musical la empresa agrupa a través de la agencia Mardi Gras Publishing representantes de los autores y compositores.

Es en el management artístico donde la organización encuentra su centro productivo: Bandana, Mambrú, Luli, Pablo, Gamberro y Madryn, todos grupos que salieron de la misma productora a través de los programas de concursos que se realizaron en Telefe y Canal 13. La empresa otorga comercialmente para su utilización en Merchandising las licencias creadas por la productora. Hasta el momento se ofrecen licencias de *Mambrú*, *Bandana* y *Floricienta*.

## **EL MODELO DE MARKETING EN RGB**

La orientación hacia el mercado que hace la productora establece como parámetro de análisis de marketing el de un sistema tradicional. Referirse al sistema tradicional, implica que el recorrido de los productos de RGB parten desde el mercado.

La organización, desde sus sistemas de información (SIM), recogió los datos pertinentes para establecer cuáles eran los parámetros para la inserción en el mercado de sus productos.

La matriz de los productos de la organización tiene origen sobre todo en Estados Unidos, donde la asociación de Música y televisión ya generó productos de altísimas rentabilidades.

Todo el producto es generado por la organización desde su inicio, sin importar la posible experiencia previa. En el caso de los grupos musicales, no resulta relevante si los integrantes pueden o no componer música, la organización proveerá todos esos elementos a la medida de sus necesidades para lanzar un producto nuevo.

Una vez terminado el producto (CD, film, o programa de TV.) se segui-

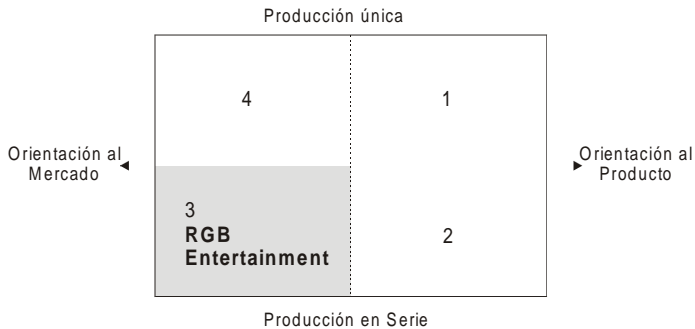
rá el proceso de *marketing mix*:

El precio está determinado en el mercado de la música que es el que establece un rango definido relacionado no sólo con los costos, sino con el verdadero producto (la música) y la misma competencia del rubro.

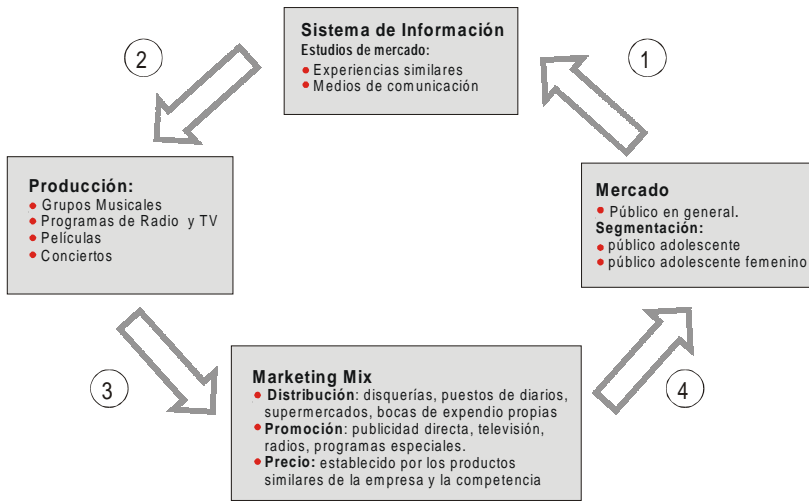
La distribución se hace por las bocas tradicionales de expendio de la música, esto es disquerías, y los nuevos espacios de venta surgido a partir de la década del '90: cadenas de librerías, puestos de diarios, supermercados, cafés temáticos, etc.

La promoción está garantizada por ser RGB parte de un Multimedios; así, utilizan la televisora asociada, la radio que les pertenece, y a su vez RGB tiene puestos de venta donde promueven todos sus productos.

Siguiendo el cuadro de criterios de distinción entre organizaciones, RGB puede ser ubicada en el cuadrante 3: aquellas organizaciones centradas en el mercado cuya producción es en serie, en definitiva, las industrias culturales.



Ya establecido el tipo de organización, al aplicar el modelo de marketing propuesto por los autores Colbert y Cuadrado se obtendría el siguiente cuadro:



## MOZARTEUM ARGENTINO

En lo que a instituciones dedicadas a la difusión de la música académica, junto al Mozarteum Argentino, existen distintas iniciativas privadas: Festivales Musicales, la hoy desaparecida Asociación Wagneriana (que fue la primera en su tipo en el país) y el ciclo de la Fundación Coliseum, Nuova Harmonia, sólo por nombrar las principales.

La música conocida como clásica es considerada de elite y son los representantes de la elite cultural (y muchas veces comercial) quienes llevarán adelante estos proyectos de indudable trayectoria. Es en esta relación (aristocracia - elite – cultura) conjuntamente con una idea altamente restringida de cultura musical en que basarán su renombre, su accionar y sus estrategias de marketing. Baste saber que, por ejemplo, Festivales Musicales tiene por objeto *difundir la música en sus más altas expresiones artísticas, para promover los valores espirituales del hombre* o el Mozarteum Argentino argumenta como objetivo de la organización *hacer llegar al público argentino la mejor música del mundo*. Se puede interpretar que cada asociación interpreta como única música de calidad la llamada académica, única capaz de enaltecer el espíritu del Hombre, lo que convierte cada concierto en un ritual mágico y misterioso, a la vez que una importante espacio para ver y ser



visto.

Estas realidades el Mozarteum Argentino las tendrá muy en cuenta a la hora de establecer su estrategia de comunicación, tanto es así que publicará en todos los programas de los conciertos que organiza la nómina de socios protectores de la organización, sólo para dar un ejemplo.

### **El Mozarteum. Su Historia**

El Mozarteum fue creado por una pequeña comisión en el año 1952 con el propósito de difundir la Música Académica, particularmente la obra de Wolfgang A. Mozart. En 1956, es nombrada la Señora Jeannette Arata de Erize como Presidenta de la organización, cargo que cumple hasta nuestros días. Bajo su presidencia las actividades de la institución comienzan a diversificarse, primero ampliando el espectro de autores de música académica a difundir, luego ingresando nuevos autores e intérpretes de esta música en una labor pedagógica que consideran central y, finalmente, apoyando todas las expresiones artísticas, en Buenos Aires y el interior. Actualmente trabaja la asociación un staff de 10 personas permanentes.

### **Actividades del Mozarteum**

Las actividades de la organización son ampliamente publicitadas y exceden la difusión para complementarse con labores pedagógicas y de apoyo a artistas del país, generando aún más prestigio a la institución (lo que repercutirá, nuevamente, en su campaña de marketing). Todo esto siempre relacionado con la idea de cultura de elite. Entre otras, se pueden nombrar las siguientes: *Temporada de Conciertos*: En dos ciclos, su temporada anual de conciertos es presentada en el Teatro Colón para casi 4000 socios. *Música para la Juventud*: 1000 socios de menos de 25 años asisten a los conciertos de la temporada a un precio equivalente a una entrada de cine. *Conciertos del Mediodía*: una vez por semana en un teatro céntrico y con una duración de 45 minutos. *Conciertos multitudinarios*: En numerosas ocasiones el Mozarteum ha organizado conciertos al aire libre. *Cursos de Perfeccionamiento*: El Mozarteum Argentino siempre se ha interesado en organizar cursos de perfeccionamiento para jóvenes artistas argentinos y

sudamericanos especialmente seleccionados. *Becas*: El otorgamiento de becas a jóvenes promisorios es otra faceta destacada del radio de acción del Mozarteum Argentino.

## **Fuentes de Financiamiento**

Las fuentes de financiamiento de la organización provienen principalmente de las cuotas sociales – divididas en distintas categorías de socios –, los auspicios, patrocinios y publicidad.

En los programas de conciertos de cada Ciclo figuran además de los auspicios, patrocinios y colaboraciones (en agradecimientos), la nómina de socios protectores (en el 1º ciclo del 2003 sumaban 478) y las distintas publicidades que hicieron posible la confección del programa. Asimismo, los programas de conciertos son uno de los medios de difusión de las distintas actividades del Mozarteum: fechas, becas otorgadas en el período, llamados a asamblea de socios, disposiciones generales sobre abonos, etc.

Mozarteum es sinónimo de música académica. Y no sólo eso, Mozarteum es sinónimo de prestigio cultural y social. Estar asociado al Mozarteum Argentino sea en forma individual, sea a nivel organizacional implica una alta exposición en la escala más alta del poder social y económico, a la vez que ver asociada la propia imagen a la imagen de una de las instituciones con mayor prestigio nacional e internacional.

## **EL MOZARTEUM Y EL MODELO DE MARKETING QUE UTILIZA**

El del Mozarteum Argentino es un clásico ejemplo del llamado Marketing de las Artes. Utilizando el cuadro de criterios de distinción entre organizaciones, el Mozarteum puede ser ubicado en el cuadrante 1: aquellas organizaciones centradas en el producto, distinguidas por la producción **única**. Así:



Una vez establecido el tipo de organización, se puede aplicar el modelo de marketing que Colbert y Cuadrado establecen para las organizaciones del Sector de las Artes.

De esta manera, el modelo de marketing se conformaría de la siguiente forma: El **producto** es fundamental en la actividad de la organización: *la música académica*. A partir del mismo surgen actividades, siendo las principales los conciertos de artistas nacionales e internacionales (se ubica, en primera instancia, los conciertos de abono del Teatro Colón, a los que les siguen en otros teatros y finalmente, los conciertos del mediodía). Como actividades secundarias se encuentra la actividad pedagógica a través del otorgamiento de becas de perfeccionamiento, la invitación al Atelier de París, etc. En la difusión de esta música es que el Mozarteum encuentra un porqué a su existencia. La organización ingresará al mercado de la mano de su producto.

En cuanto a los **Sistemas de Información**, actualmente el Mozarteum Argentino se maneja con fuentes básicamente primarias, relacionadas con su información contable, la información que los socios aportan, las críticas de distintos medios de comunicación en lo referente a las distintas propuestas por temporada.

El **mercado** de la organización lo conforman el público, que en este caso particular son los socios que pagan puntualmente las cuotas de la Asociación, directamente relacionadas a los conciertos, el Estado que participa a través de un posible patrocinio (en la actualidad no se encuentra entre los patrocinadores del Mozarteum, aunque lo fue en el pasado) y los convenios realizados con la organización por el uso del Teatro

Colón; los patrocinadores con que cuenta la institución son empresas de primera línea asociadas a grupos económicos de alta exposición en la sociedad, a quienes se les agrega el patrocinio de particulares que también son socios (por lo general protectores). Es importante destacar que los patrocinadores (ya sean auspiciantes, colaboradores, o brinden apoyo) figuran en los programas de mano de cada concierto con el logo de la empresa y el listado en páginas centrales.

En lo que hace al *marketing mix residual*, el precio se encuentra establecido desde el vamos por las cuotas sociales. A la vez, para menores de 25 años se presenta un precio altamente menor al de los socios activos C. Esto último se encuentra asociado con otro de los aspectos del marketing mix, la promoción: esos jóvenes, muchos de ellos estudiantes, el día mañana pueden pasar a convertirse en socios de alguna de las categorías propuestas por la asociación. El caso del precio presenta un aspecto particular en lo que al Mozarteum Argentino se refiere: no sólo está asociado con la posibilidad de disfrutar un excelente concierto en una sala de prestigio internacional, sino también a la *mística* que esos encuentros representan. La posibilidad de mirar y ser mirado, de entablar relaciones sociales, es tan importante como el concierto mismo, situación que se hace aún más presente a medida que se asciende en la categoría de socios. De hecho, el nombre de los socios protectores se publica hacia el final de cada programa de mano.

La **promoción** elegida por la organización se reparte entre notas periodísticas anunciando la temporada, marketing telefónico para mantener la cartera de socios y agregar nuevos: este aspecto del marketing no se realiza sobre listas indiscriminadas, si no sobre los jóvenes quienes asistieron a los conciertos de la juventud y que por edad ya no adquirirán estos abonos, a conocidos por la presidenta o su staff de colaboradores, a recomendados por los socios activos, a conocidos melómanos, a críticos o estudiosos de la música académica. Se agrega la invitación personalizada a partir de remanentes de abonos o socios que no asistirán a un concierto particular.

Esta idea de gestión exitosa tiene su referente en Jeannette Arata de Erize, presidenta de la Asociación desde 1956 y *alma mater* de la misma;

la señora Arata de Erize es quien le brinda un gran prestigio al Mozarteum, no sólo por su labor al frente de la institución y la cantidad de premios nacionales e internacionales recibidos, sino también por ser representante acabada de un sector socio cultural tradicionalmente asociado a la idea de música académica. La tríada Jeannette Arata de Erize– Música Académica – Teatro Colón, colabora con el Mozarteum Argentino como una de sus mejores campañas, ya sea para captar nuevo público, ya sea para captar patrocinadores, ya que, ¿quién no estaría interesado (siempre dentro de los sectores económicos sociales altos) verse asociado personalmente o con su empresa a esta imagen?

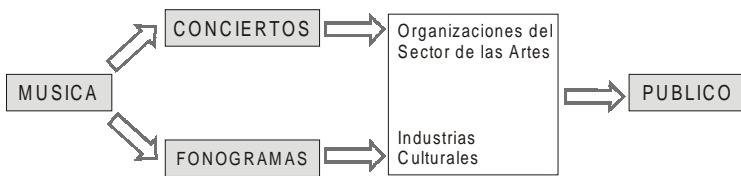
### A modo de conclusión

Hoy en día, la música tiene distintos canales de comercialización más allá de la posibilidad de conciertos, venta de partituras y fonogramas: DVD, venta de abonos para conciertos, tecnología peer to peer.

La música tiene dos formas concretas de llegar al público

- § *La música envasada*: disco, DVD, CD, cassette, archivos (MP3, AUDIO DIGITAL)
- § *La performance en vivo*: conciertos, festivales, actuaciones en TV, radio, transmisiones por Internet, etc.

Así:



En ambos casos se utilizan los dos modelos de Marketing, ya sea el tradicional ya sea el del Sector de las Artes; y, en ocasiones, una mezcla de ambos. A modo de ejemplo, Magnatune es una organización orientada hacia el producto pero al ser éste altamente reproducible se la puede ubicar (en forma incipiente dado lo novedoso de su sistema) dentro de

las industrias culturales.

Hoy día, la música envasada se encuentra en un proceso de desmaterialización que, a través de nuevas tecnologías de digitalización e Internet, tiende a favorecer al creador o al productor independiente a la vez que a la *piratería* entendida como la pérdida del cobro por derechos de autor de creadores o intérpretes ya establecidos en el mercado (o, incluso, pérdida de las compañías productoras que son las dueñas de esos derechos).

Además, el proceso de desmaterialización de los derechos de propiedad asociado a la de concentración de capitales en las industrias culturales conlleva un nuevo rol en las grandes productoras: los creadores asalariados, parte de los nuevos departamentos de creación artística, que no poseen derechos sobre sus obras.

Las organizaciones del Sector de las Artes, como el Mozarteum Argentino, dedicadas a la difusión de música pero no a la producción de bienes tangibles (específicamente CD), se ven compelidas a la implementación de estrategias de marketing (diferenciadas de la estrategia tradicional) necesarias para su posicionamiento y mantenimiento en el mercado; el prestigio es sólo una de esas estrategias.

La aparición de nuevas tecnologías digitales que marcan un salto cualitativo en la producción logrando una mayor accesibilidad a las mismas, sumado al desarrollo de nuevos canales de distribución (Internet), logran equiparar posibilidades de ingreso al mercado de artistas independientes. Pero el mercado de la música continúa siendo un oligopolio (relacionado con las cuatro majors explicitadas en los ejemplos). Además, estos nuevos canales de distribución aún se mantienen altamente excluyentes y, en lo que hace a la promoción de sus productos, por fuera del canal alternativo no pueden competir con las grandes productoras.

La clave en el mundo de la música hoy parece ser la *distribución*. Dentro de la industria esta idea se resuelve de dos posibles maneras:

- § las majors, por medio de la aglutinación de los canales de distribución empezando en algunos casos hasta con la producción de

los dispositivos reproductores (Sony) y terminando con la boca de expendio al público (muchas productoras montan su propio negocio de venta al público).

- § los artistas o sellos o productoras independientes hoy tienen la alternativa que les brinda Internet sumado a que los objetos musicales (CD, discos) los cuales son tratados como archivos intercambiables; esto posibilita acceder más fácilmente a la distribución de un producto que contenga estas características.

En el mundo de los conciertos también incide el tema de la distribución. Particularmente en el caso del Mozarteum Argentino, el trabajo sobre el abono de sus ciclos es el fuerte de la organización y es el mayor canal de distribución.

Las estrategias de marketing hoy tiñen todas las actividades culturales. Igualmente cierto es que, en muchos casos, las organizaciones relacionadas con el Sector de las Artes desconocen al marketing como herramienta. Pero en gran cantidad de casos (se podría afirmar que en la mayoría), los procesos de marketing son utilizados con frecuencia, incluso bajo otras denominaciones. El de las industrias culturales es un caso más cercano a las empresas no relacionadas con las artes ya que hacen del marketing una de sus herramientas más importantes (estableciendo departamentos a tal fin).

Entonces, con o sin planificación, tanto las industrias culturales como las organizaciones del Sector de las Artes no dejan de implementar estrategias de marketing. En el caso de los ejemplos analizados en este trabajo tanto una productora mayor como un músico independiente o una organización sin fines de lucro dedicada a la difusión de un estilo musical específico, tiene la necesidad de pensar en términos de producto, precio, distribución y promoción como uno de los recursos para insertarse en el mercado.

### **Un año después:**

En 2005, se puede observar claramente la tendencia hacia la desmaterialización del soporte en música envasada ya mencionada. Es así como, poco a poco, está ganando auge la comercialización *on-line*.

Esta tendencia trae aparejado en su faceta legal, por un lado, la conveniente negociación que llevan muchas veces los mismos músicos con sus productos y, por el otro, que la cadena creativa de la comercialización en música (estudios de grabación, técnicos, empresas duplicadoras de CD, diseñadores gráficos) vea peligrar su futuro.

Recordemos que para poner en práctica este sistema es necesario que una porción importante de los consumidores de música sean propietarios de la informática requerida, incluyendo el acceso a banda ancha en forma masiva.

Las *majors*, avizorando este futuro promisorio, avanzan lentamente en la preparación del campo comercial para arribar a la comercialización digital.

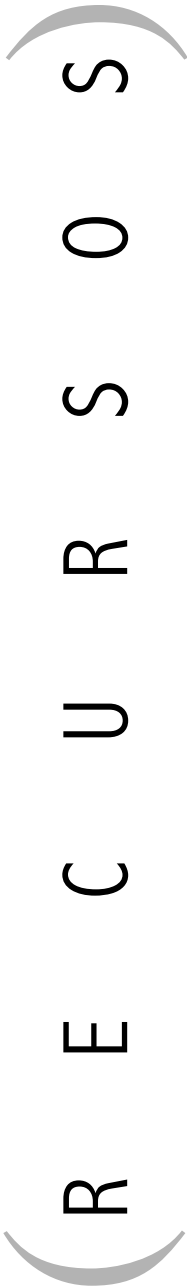
En unos años – se calculan cinco años en los países centrales – el soporte físico de la música pasará a ser parte del pasado. Esta situación coloca a los sellos independientes virtuales - Magnatune entre ellos - como pioneros en la comercialización de música.

A fines del 2004, BMG y Sony se unieron quedándose con el 25 % del mercado a nivel mundial; crearon así un gran conglomerado en el mundo de las discográficas. Esta situación puso en punta a una de las productoras estrella del mercado de la música en Argentina: Fénix Entertainment. A la vez, RGB se plantea como una sociedad entre Gustavo Yanquelevich y Víctor A. González únicamente. Por su parte, Magnatune actualmente ofrece, además de la comercialización *on-line*, discos – objeto de sus artistas.

Por último, Los conciertos son parte de la nueva cadena productiva de las compañías siendo un arma potente de producción; éstas orientan su marketing – con el objetivo de difundir sus artistas - no sólo a la promoción de los fonogramas, sino que cuentan con empresas dedicadas exclusivamente a los eventos en vivo.

El mundo de la música tanto en su faceta performática como en su faceta de comercialización industrial está atravesando cambios profundos en los que la digitalización está trazando un nuevo camino hacia la democratización del bien cultural ■





RECURSOS

## Puntualización sobre

- !• mecenazgo,
- !• ***esponsorero***,
- !• auspicio y
- !• **patrocinio**

*Por Pancho Marchiario\**

En nuestro medio se da con frecuencia la presencia de patrocinios, *esponsors*, auspiciantes y mecenas. El uso indistinto de estos términos motiva la presente reflexión como una propuesta de tipificación terminológica.

---

*\* Director del Diplomado en Gestión de Actividades Artísticas y Culturales de la Universidad Blas Pascal, imparte las cátedras de Gestión Cultural y T.O.A. Es Subdirector del Centro Cultural España. Córdoba. Colabora frecuentemente con otras ofertas académicas similares, medios de comunicación como "La Voz del Interior" y otros.*

Como se dijo, normalmente se utilizan con carácter de sinónimos los términos *sponsoreo*, patrocinio, auspicio y hasta mecenazgo, aunque no signifiquen precisamente lo mismo.

El caso del mecenazgo posee una diferenciación clara ya que se trata de una cualidad del aportante. Efectivamente, la condición de mecenas debe aplicarse a quien trabaje una relación de colaboración para con un artista o grupo. No es el caso de quien colabora con una institución o actividad. De hecho, sin la necesaria mediación de más procesos que la propia decisión, una empresa puede resolver colaborar con la manutención de un artista o intelectual, para permitirle imprimir toda su energía a la producción artística.

De este tipo de acciones surge un beneficio directo para el productor de contenidos, y no es necesario un derrame hacia la sociedad.

Es sencillo entenderlo si se tiene presente que el término proviene de Cayo Cilnio Mecenas quien persuadió al Emperador Octavio (68 AC) sobre los beneficios de proteger a Horacio y Virgilio.

En general, se puede hablar de mecenazgo cuando hay una voluntad de apoyo a personas e inclusive proyectos de producción artística. (Excede esta nota aclarar las diferencias entre producción artística (generación de contenidos) y difusión cultural (vehiculización de una producción artística determinada).

En cuanto a patrocinio, y recordando que esta es una propuesta, no necesariamente única de especificidad sobre términos que regularmente se usan como sinónimos generando confusiones a quienes dan y a quienes reciben, patrocinio tiene su raíz latina en *patrocinium*, que significa amparo o protección. De allí la costumbre de la fiesta católica dirigida a un santo patrono en busca de su protección.

Siguiendo esta línea, patrocinar (*patrocinare*) es defender, proteger, o dar amparo a una causa o entidad. El antecedente litúrgico nos permite establecer una diferencia con su medio hermano el *sponsoreo*, que tiene intenciones publicitarias.

En síntesis, se propone la utilización del término patrocinio para definir aportes recibidos sin más fines que el apoyo y la protección de determinado proyecto. Son los miembros del patronato de una Asociación de Amigos, las empresas e inclusive los gobiernos o instituciones, quienes colaboran preocupados por defender e incrementar las actividad que dicha asociación prodiga.

Debido a que el patrocinio no persigue fines de lucro, ni tangencialmente publicitarios, muchos estados han implementado (y otros deberían hacerlo) leyes de reducción de gravámenes para las firmas que tienen carácter de patrocinantes. Por cierto que cabría aclarar que dichos beneficios, en sentido estricto no deberían corresponderle a los *sponsors*.

Salte la publicidad de Marlboro y entérese porqué.

El *sponsorio* es un término que aún no figura en todos los diccionarios. Esto, a diferencia de la voz inglesa de la cual proviene: *sponsor*, cuya definición es “persona que sufraga los gastos de una actividad con fines publicitarios”.

El *sponsorio* es esencialmente utilizado en el campo deportivo que, más pragmático que el cultural, le ha impreso un carácter de acuerdo comercial. Determinada tarjeta de crédito es *sponsor* oficial de un club de fútbol, por lo que firman un contrato donde se especifica el tamaño del logotipo de la firma en las remeras, la utilización de gorras, etc. etc. En este caso la firma no tiene una intención de beneficiar al club o a la sociedad sino que quiere utilizar este canal comercial y dar a conocer su marca asociándose a una institución poderosa, movilizadora y que, por cierto, su agencia de publicidad le ha señalado.

Dado este carácter comercial es común que las firmas cuenten con exclusividad total, que en el ámbito de los proyectos para las artes y la cultura es frecuente en marcas de bebidas: determinada feria de galerías cuenta con el *sponsorio* de una marca de champagne y en su buffet Ud. no encontrará otras marcas más que la del burbujeante elixir.

El *sponsorio* es una herramienta útil y normalmente una buena fuente de ingresos, sin embargo, este plano es comercial y no parecería lógico incluir legislación que incluya demasiados beneficios de desgravación impositiva.

Por último cabe una mención para el término auspiciante, que normalmente se utiliza en ámbitos de las industrias culturales y medios de comunicación. En este caso el término auspicio también de raíz latina, *auspicium* que es un augurio. Normalmente se habla de un ciclo auspicioso, intentando aportar señales prósperas, o que presagian un resultado favorable.

Para diferenciarlo con menos sutileza de los anteriores términos cabe aclarar que es frecuentemente utilizado para que una marca apoye una actividad concreta, muchas veces debido a un vínculo, afinidad o seg-

mento social compartido entre la firma y el proyecto. Una empresa de televisores auspicia un ciclo de videoarte, o una compañía de software un taller para diseñadores web.

A los efectos de un “arqueo de caja” del tema y específicamente referido a las leyes anticuada o vagamente llamadas de mecenazgo, cabe determinar que los beneficios impositivos por patrocinio y *sponsorio* no pueden ser similares para todos los casos, (como en la Argentina donde nadie recibe ningún beneficio porque no hay legislación al respecto), debido a que en un caso hay un aporte social como finalidad y en otros se trata de convenios comerciales.

Como cierre, es delicado pero importante hacer una aclaración sobre los beneficios indirectos de quienes aportan a proyectos culturales. Los mecanismos de publicidad le corresponden a empresas que hacen un acuerdo de carácter comercial, y exige del administrador cultural un trato en términos productivos. El patrocinio, como se dijo, no es *sponsorio* y debería quedar claro que la empresa que compone el patronato no persigue fines publicitarios, más allá de su lógica y nunca bien ponderada presencia.

Los patrocinantes tienen la intención de contribuir con determinada problemática, y debido a su contribución puede exigir buena administración, pero no rédito.

Esta misma situación se impone para los estados, y sus funcionarios obsesionados por la aparición de sus logotipos de gestión. Víctimas fáciles de funestos asesores de imagen dedican más tiempo a negociar la ubicación y tamaño del sello de gobierno que a discutir los beneficios concretos que recibirá la población bajo su cuidado. De la misma forma, observe con atención el ejercicio del funcionario que invirtió dinero público en un suceso cultural.

(1) Toma la pieza gráfica; (2) Dice que es linda; (3) Revisa los créditos en el anverso sin siquiera abrirla; (4) Una vez saciadas las ansias de protagonismo con su nombre impreso y su apellido bien escrito, se sumerge en el interior de la comunicación gráfica, mientras en su conciencia intenta corroborar que según su jerarquía, se lo ha colocado en el orden correcto.

Si hubo suerte y siente que ha satisfecho sus expectativas de figuración, Ud. señor gestor puede pasar por la caja ■

( P A T R I M O N I O )

# El uso social del **Patrimonio**

*\*Por:*

*Patricia Enecoiz*

*Ángela Esteve*

*Leila Lado*

*Marcela Pagano*

*Ursula Rucker*



**E**s imprescindible para todo ser humano tener una identidad definida. Los particularismos culturales viajan por el mundo, se establecen, echan raíces en otros sitios, se integran, se oponen, resisten, se modifican. La construcción identitaria reaparece ante la

---

*\* Ponencia presentada en el Congreso de Antropología, Jujuy diciembre de 2003*

globalización. El patrimonio cultural nos define como unicidad respecto de la otredad, nos ayuda a reconocernos en los elementos comunes, pero diversos respecto al reconocimiento del otro. Así puede hablarse de que se piensa globalmente pero se actúa localmente, en una dinámica que Nederveen llama glocalización, la gente quiere acentuar sus valores locales al mismo tiempo que compartir los estilos y valores globales, como dice García Canclini, en “Culturas Híbridas”. Por eso con cada lectura de los referentes culturales de su entorno, cada miembro de la sociedad deberá reencontrar su identidad. La cultura en su referencia histórica, forma las raíces y constituye la memoria. La cultura que se desarrolla en el presente en todas sus expresiones, es el testimonio de esas raíces que se proyectan hacia el futuro, logrando la identidad cultural del

«El patrimonio cultural nos define como unicidad respecto de la otredad, nos ayuda a reconocernos en los elementos comunes, pero diversos respecto al reconocimiento del otro.»

grupo social. Si se trata de reconocer una determinada cultura en los valores que le son propios, sin desvirtuarla o mistificarla, tendrán valor en sí mismos, en tanto la reflejen de una determinada manera y en un determinado momento de la misma y no en relación o comparación con otra cultura.

Con la consolidación de la identidad cultural del grupo social, el patrimonio adquirirá valor como elemento de identificación y apropiación del entorno inmediato del mismo por parte de la comunidad. Al poner en primer plano la capacidad de identificación y apropiación por parte del grupo social, este será el protagonista de cualquier operación que se emprenda: la intervención en el patrimonio y la divulgación de su conocimiento, tenderá al arraigo y desarrollo de la población, procurando evitar su expulsión o su marginalización. Por lo tanto, al considerar a los habitantes como parte fundamental del patrimonio, se plantea la necesidad de hallar, en cada caso, la solución que permita el delicado equilibrio entre la preservación y la identidad.

El conocimiento de la historia de la cultura del hombre así como la diversidad de las sociedades humanas y la multiplicidad de respuestas

originales que han aportado, crean los elementos que conforman la conciencia que de sí tiene una comunidad. La apropiación de ese conocimiento a través de testimonios materiales e inmateriales es una labor compleja. Los objetos, las tradiciones o el paisaje no tienen valor por lo que son, sino por lo que representan (objetos signos). La valoración de un objeto no solo radica en su mayor o menor antigüedad y belleza, sino en que nos informa acerca de los aspectos históricos, económicos, sociales, etc. de su época. Esto es lo que a nosotros nos comunican. El concepto de reproductibilidad mecánica con el que Benjamín nos introduce en la pérdida del Aura de las producciones artísticas occidentales, también alcanza a los bienes y objetos patrimoniales. No solo por su reproducción mecánica, sino también por la reproducción de rituales que se convierten en un entretenimiento turístico.

La idea de Patrimonio Cultural ha sido muchas veces asociado a las obras que históricamente expresan la excelencia de la labor humana, y por tanto se han valorizado algunas y olvidado otras. Creemos que es necesario equilibrar el mensaje que conforma la memoria, para que ésta se exprese, se integre a las diferentes modalidades de accionar humano. En la Argentina de fines del siglo XIX, el patrimonio quedó plasmado en el bronce, fue fundamentalmente en la formación de la nacionalidad, pero es preciso completarlo con otras expresiones de la cultura, que nos muestran lo originario, lo cotidiano, lo paralelo.

«Creemos que es necesario equilibrar el mensaje que conforma la memoria, para que ésta se exprese, se integre a las diferentes modalidades de accionar humano.»

Patrimonio no debe ser sólo aquello destacado por su erudición, sino aquellas otras cosas que nos permitan una lectura integrada de la memoria de la sociedad.

Los referentes de la memoria fueron parte de un sistema en una circunstancia geográfica determinada, con distintas escalas de sitio, del área o de la región. Es importante tener en cuenta las escalas relativas entre los referentes culturales. Tenemos memoria y muchas veces conservamos patrimonio en cada una de las dimensiones de la escala social del hombre; identidad y memoria como personas, como familia y como comu-

nidad en sus diversos grados de complejidad y dimensión.

Si se toma como objeto de estudio una escala nacional, debemos referirnos a una sociedad generadora de cultura con características singulares sobre un territorio determinado. Para llegar a expresar una gama tan amplia de singularidades como la que surge de nuestra historia (indígena, colonial, independencia, inmigración, integración con las corrientes culturales vecinas, etc) es necesario un trabajo equilibrado para que ningún referente sea olvidado o ignorado. Nuestra cultura nacional, como expresión de una sociedad de singularidades es dispersa y diversa.

En nuestro tiempo, cuando alguno de los referentes es rescatado del olvido, suele ocurrir que sólo se sostiene la imagen más fuerte y en forma parcial, desechando el resto del sistema que nos explicaría su verdadera razón de ser. Un referente aislado y descontextualizado da como resultado un mensaje que es de carácter simbólico, pero sin considerar la relación con su entorno social y menos aún con la sociedad actual. Rescatados parcialmente han dado como resultado lecturas incompletas que deberían ser corregidas. Muchas veces se valorizan y rescatan determinados aspectos parciales de la memoria colectiva que coinciden, generalmente, con el discurso que sirve a un determinado fin. Estas fracturas también se producen en nuestros museos históricos, donde las lecturas son selectivas a un argumento determinado, valorizando y presentando los objetos paradigmáticos que por su naturaleza y calidad se han conservado. Es imposible comprender la memoria de una comunidad cuando de ella solamente se escuchan algunas voces, resultando un mensaje erróneo por lo incompleto.

Los tesoros culturales no pueden simplemente almacenarse y exhibirse sin tener en cuenta problemáticas actuales. La actitud de los museos, preocupados por la captación de mayor cantidad de público y de financiamiento, cambian su perfil aún a costa de su identidad. Internet promueve el acceso a la información aunque se le quite importancia a la producción de conocimiento. La tecnología digital permite documentar orígenes, mostrar material e incluso propicia la intervención del espectador. Todos estos son factores que tienen una gran influencia en el actual manejo del patrimonio cultural pasado y presente, con todos los riesgos que ello implica. Pero si tomamos ese grupo de prácticas y bienes almacenados y aislados de su contexto cultural, como un legado del pasado,



indiscutible y estético, no aportará demasiado para un análisis interesado en las contradicciones sociales que cada una de esas expresiones culturales implica, con lo cual volveríamos a no considerar el uso social del patrimonio

La educación medioambiental y la interpretación del patrimonio constituyen una prioridad, tanto como la participación social en la conservación, para impedir depredaciones, tráfico ilegal y vaciado de contenidos.

Es por eso que se hace indispensable el contar con políticas culturales y legislación acordes y efectivas. De poco sirven los títulos, como por ejemplo la designación de un lugar como ‘Patrimonio de la Humanidad’, si luego no se implementan medidas que aporten recursos para el desarrollo social, cultural y económico de esa región.

Desde hace varios años venimos asistiendo a la presentación y resignificación del concepto de Patrimonio como factor de desarrollo sustentable. Cualquier acción relativa a ese desarrollo debe contemplar como eje fundamental los tres pilares sobre los que se sustenta la gestión del mismo: investigar, conservar y difundir. Para hablar de sustentabilidad no debemos tener en cuenta solamente el aspecto económico sino pensar también los otros tres ejes:

- Sustentabilidad social: participación de la comunidad, consenso acerca de las acciones a llevar a cabo, calidad de vida.
- Sustentabilidad cultural: preservación de la identidad (dentro de la diversidad) y del patrimonio histórico cultural.
- Sustentabilidad ambiental: calidad del medio ambiente, continuidad (en la preservación) y equilibrio de los ecosistemas.

A diferencia de gran parte de los bienes naturales, todos los bienes de patrimonio cultural son recursos no renovables, allí radica la responsabilidad para preservar nuestra herencia cultural para las generaciones futuras. La naturaleza compleja y plural del patrimonio natural y cultural implica una gestión integral que articule investigación y gestión, produzca conocimiento y utilidad práctica, aproxime pasado y presente.

La gestión integral implica comprender el trabajo en torno del patrimonio como una cadena o sucesión de trabajos que se inicia con la identificación y recuperación del registro, continúa con su estudio y valoración, posibilita su revalorización, preservación y difusión. Todo ello en el mar-

co de una legislación apropiada sobre el mismo. En resumen, deben converger las disciplinas que trabajan en la producción de conocimiento como en la gestión de la cultura. Sin olvidar a la administración pública, responsable de elaborar las políticas necesarias para impedir que la economía de mercado, aplicada a la esfera cultural, haga recaer su influencia sobre sistemas de valores y relaciones sociales, produciendo desequilibrios de poder que repercuten en la conservación, en la calidad del conocimiento que se difunda o en el nivel de participación real de las comunidades.

El gestor cultural es un agente que debe ser tenido en cuenta en este terreno de las políticas culturales, ya que al encontrarse en permanente contacto con las realidades territoriales, puede generar nuevos espacios

«El gestor cultural tiene la posibilidad de ser interlocutor de los órganos de decisión, así como de establecer redes de cooperación sectorial y territorial. »

de conciencia, puede actuar como mediador en tanto construye la referencia de una política. Tiene la posibilidad de ser interlocutor de los órganos de decisión, así como de establecer redes de cooperación sectorial y territorial. Así tanto el Estado como las Instituciones, que actúan como legitimadores por su posición en el campo cultural e intercultural, y que en general se encargaron históricamente de transmitir valores simbólicos canónicos, deberían no solo conservar los elementos culturales, sino también fomentar el pluralismo, su conocimiento y valores inherentes y hacerlos extensivos a toda la sociedad en un proceso que acompañe al individuo, como

parte de un cuerpo social, a lo largo de toda su vida. Esto es, forjar una conciencia cultural común. Cabe recordar que, como se mencionó en el paradigmático encuentro realizado por UNESCO en Estocolmo en marzo de 1998, el esfuerzo por alcanzar una justicia cultural es parte del esfuerzo por alcanzar una justicia económica, política y social. Es un problema de reconocimiento de la pluralidad cultural y de la distribución equitativa de los recursos. La solución positiva en este sentido es la que haría efectivo nuestro derecho. Es decir, el acuerdo, la explicitación y concreción de este concepto debería ser la primera política cultural, el

punto de partida que posibilitaría el respeto, valoración, conservación, participación y acceso común de y a las distintas manifestaciones artísticas y culturales.

La gestión del patrimonio se basa en tres puntos fundamentales: investigar, conservar y difundir. La investigación es, ante todo, valorar, apreciar; determina el contexto histórico de los objetos y establece, de acuerdo a determinados parámetros preestablecidos, hasta que punto su conservación es de interés dentro de una variada gama de valores que se pueden asignar a las manifestaciones humanas. La conservación es la acción material destinada a preservar el objetos materiales e inmateriales para la memoria, mediante su restauración y mantenimiento. Este es sin duda un punto que provoca controversia, ya que aquí alguien se arroga el derecho a decidir que bien va a permanecer conservado a través del tiempo, como testimonio de una comunidad.

La difusión es una gestión cultural mediadora entre el patrimonio y la sociedad. Es una gestión porque se trata de un proceso complejo que comprende acciones variadas como documentar, valorar, interpretar y divulgar no solo el objeto en sí, sino un conjunto de elementos con la asignación de un valor simbólico determinado. Cultural, porque es el producto del quehacer humano, ya sea tangible o intangible, que tiene una fuerte influencia en el hombre actual, en tanto parte de su historia, y, sin duda, de su identidad. Mediadora porque requiere de una política, de un programa y de una técnica independientemente del objeto y ajena al sujeto que la recibe o al que la produjo.

«La gestión del patrimonio se basa en tres puntos fundamentales: investigar, conservar y difundir.»

La difusión es interpretación. Es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial, a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la comunicación, comprendida como un proceso de identificación y satis-

facción de las necesidades del usuario, y que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural.

El patrimonio vale para el grupo social y no al revés; es decir, el patrimonio cultural tiene un valor real y simbólico para el grupo humano que lo ha heredado. En consecuencia, este patrimonio no vale en sí mismo sino en cuanto el grupo social le da valor. Es este grupo (las personas que lo heredan) el que lo sostiene y lo transmite a las generaciones venideras. En cuanto creación cultural dinámica, es hecho por todos, consecuentemente lo heredan todos y es de propiedad de todos, por lo cual, el patrimonio cultural debe ser usado y ser vivido por todos. Como postula el Convenio Andrés Bello: “ Si el Patrimonio es un derecho intrínsecamente ligado a la existencia de la comunidad, y como tal derecho irrenunciable, es un lugar, un territorio común en el que se asienta e identifica una comunidad para saber ‘quien es’, para saber ‘quien no es’, y para saber ‘quien no quiere ser’. Uno de los mecanismos de defensa de una comunidad es ‘saber quien es’. No para sentirse distinta o superior a las demás, sino para ‘sentirse’, y en la medida en que lo consiga, estar en mejores condiciones para incorporarse a la patria común de la cultura y la libertad desde la riqueza de la diversidad. La primera obligación del Patrimonio es que sea útil y rentable a la comunidad, entendiéndose por rentable, aquello que redunde en la mejora de su calidad de vida. El patrimonio, cualquiera que sea no puede ser un lastre ni un territorio para el disfrute de minorías. Si la comunidad no lo usa, si no está vivo, si no se inserta en su día a día, no le pertenece, y entonces, estará condenado a la manipulación, el falseamiento, y a la larga a la desaparición” ■

### Bibliografía

Carles García, *“Patrimonio etnológico, cultura y memoria”*, Diputación provincial de Barcelona

Manel Miró i Alaix, *“Una reflexión sobre el uso social del patrimonio”*. STOA, proestes culturals i turístiques.

García Canclini, *“Los usos sociales del patrimonio”*, *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio, Colección cuadernos Vol. X*

Marcelo Martín, *“Patrimonio y Sociedad”*, Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, Sevilla, España

Josep Ballart Hernández, Jordi Juan i Tresserras, *“Gestión del Patrimonio Cultural”*, Ariel Patrimonio.

*Somos Patrimonio, Convenio Andrés Bello*

Walter Benjamín, *“La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”*

I  
N  
F  
O  
R  
M  
ETécnicas no  
destruictivas  
usadas en la  
conservación  
de obras de  
arte

*por Jorge Salas*

El encuentro entre la ciencia, el desarrollo tecnológico, el arte y la cultura pasa por las preciadas ayudas para la conservación y la restauración de las riquezas culturales. Siempre que les dotemos de los medios necesarios, los investigadores ayudan a comprender las causas, los mecanismos y las consecuencias de las degradaciones del

legado cultural. Trabajan para establecer y desarrollar prácticas y tecnologías capaces de controlar estos deterioros y de contrarrestar sus efectos nefastos.

Los Ensayos No Destructivos (END.) -nombre bastante explícito- consisten en ciertas pruebas a las que se somete un objeto para verificar su calidad o el estado de la misma, sin que éste resulte dañado o inutilizado, una vez efectuados aquellos. Todos ellos están basados en principios físicos y de su aplicación se obtienen los resultados necesarios para establecer un diagnóstico del estado de la calidad del objeto inspeccionado. Dichos resultados no se muestran de forma absoluta, sino que lo hacen con un lenguaje indirecto, lo que obliga a interpretarlos a partir de las indicaciones propias de cada método y en relación con los principios físicos en que están basados, naturaleza del material y procesos de fabricación. Para ello, la formación con la que cuenten los profesionales que los apliquen es decisiva.

Desde hace tiempo es corriente aplicar diversos ensayos no destructivos al estudio de lo que hoy se conoce como objetos de interés cultural, especialmente a las obras de arte. Estos ensayos han demostrado su utilidad en los trabajos de identificación, restauración y autenticación de tales objetos y actualmente se considera su empleo imprescindible en esas tareas. También es importante la información que aportan al conocimiento de la evolución de las técnicas artísticas, al estudio de la obra de un artista y por supuesto al problema de la datación. Así, estos ensayos no solo interesan al restaurador o anticuario, sino también al arqueólogo, al historiador y al conservador.

Aunque a primera vista pareciera que el campo de los bienes culturales es distinto en cuanto a objetos y objetivos del campo industrial, donde este tipo de ensayos es utilizado para el control de calidad y la prevención de accidentes, no son distantes los problemas que deben resolver y los métodos que se deben utilizar, es más, la instrumentación aplicable es la misma. Esta realidad favorece en forma natural la colaboración entre los usuarios de métodos tecnológicos aplicados a objetos de interés cultural

y quienes los emplean en problemas industriales o control de calidad. Consecuentemente, en todos los países y en especial en aquellos cuyo patrimonio cultural tangible es relevante, hay profesionales e instituciones que se ocupan con asiduidad y competencia en la aplicación de diferentes ensayos tecnológicos al estudio y conservación de las piezas que constituyen dicho patrimonio.

El objetivo de este informe es presentar las técnicas no destructivas más comunes empleadas para el análisis de las obras de arte. No pretende ser una presentación técnica, pero sí una introducción a las técnicas de preservación utilizadas por los museos más importantes del mundo.

### **Examen Visual**

La evaluación siempre comienza con el examen visual. El examen visual es la técnica básica usada en la conservación de materiales y para la evaluación de objetos. Es a menudo tan elemental que de vez en cuando suele ser pasado por alto. Hay que aclarar que los exámenes más comprensivos de objetos son el resultado de una combinación de ensayos no destructivos. Cada técnica proporciona la información sobre un objeto desde una perspectiva alternativa.

### **Amplificación**

La amplificación también comúnmente es empleada dentro del repertorio de ensayos no destructivos. *Stereomicroscopía* es la utilizada con más frecuencia, proporcionando información detallada, de composición y textura. Es también esencial por si se requiere por alguna razón una muestra de material para otros análisis.

La *microscopía polarizada* puede ser usada para obtener información sobre las diferentes propiedades de un material como por ejemplo fibras textiles.

*Fotomicrografía* y la *Fotogrametría* son asociados con la amplificación y el examen visual. La primera combina la fotografía con la microscopía. Estas imágenes entonces pueden ser digitalizadas y ser utilizadas para el análisis, con el software apropiado, y así obtener composiciones de colo-

res exactas. La *fotogrametría* es utilizada para registrar digitalmente un objeto, este registro puede ser almacenado y ser utilizado como prueba patrón para cuantificar cambios de la condición o estructura que pueden sucederse por el paso del tiempo o por causa de algún tratamiento.

### **Examen infrarrojo**

La luz infrarroja tiene mayores poderes penetrantes que la luz blanca y es capaz de ser usada para registrar detalles enmascarados por la pintura. Este ensayo puede ser aplicado en superficies pintadas sobre lienzo o sobre madera, textiles, cueros y pergaminos y es capaz de penetrar algunos pigmentos

Por lo general el sistema sólo captura una pequeña área de la superficie de la obra en un momento dado, por lo que se requieren que múltiples capturas de imagen para producir luego un *reflectograma* completo. Las capturas de imágenes individuales son procesadas por un sistema de video o ser compiladas en un mosaico digital a través de un software.

### **Fluorescencia ultravioleta**

La radiación ultravioleta tiene una longitud de onda más corta que la de luz visible. Las frecuencias ultravioletas pueden excitar la fluorescencia en materiales con pigmentos y por consiguiente son usados para el análisis no destructivo de minerales y pigmentos. Esto ha sido utilizado para clarificar inscripciones superpuestas en firmas o en parte borradas de una pintura. Puede ser aplicado a objetos restaurados para descubrir pegamentos viejos y áreas que ya fueron restauradas. Asimismo en la conservación de pinturas, la fluorescencia ultravioleta ha sido durante mucho tiempo una técnica estándar para descubrir alguna sobrepintura, un nuevo barnizado, repintados, grietas, escrituras cubiertas y restauraciones pasadas.

### **Radiografía**

La radiografía es la técnica utilizada con más frecuencia para el examen de objetos metálicos. Esto es también un instrumento valioso en el examen de pinturas. Los rayos X son de longitud de onda aún más corta que



la radiación ultravioleta y de ahí son capaces de penetrar los materiales que son opacos tanto a la radiación visible (luz día) como a la luz ultravioleta. Los rayos X son absorbidos o pasan por varios materiales dependiendo su densidad. Asimismo los componentes de una pintura examinada por radiografía sufrirán la absorción que variará dependiendo su densidad, grosor y composición y las longitudes de onda de rayos X utilizados. Según las características del lienzo, puede proporcionar información sobre su procedencia, envejecimiento y mostrarán claramente adiciones y reparaciones al lienzo. El diagnóstico por radiografía de paneles de madera puede mostrar daños provocados por insectos y la posición de los elementos utilizados para sostener la pintura durante su construcción. Una radiografía es también capaz de visualizar otra pintura debajo de la visible. Revelará grietas finas y craquelados, que varían de tamaño y de forma con el tiempo debido a relaciones tensión que entre la capa pintada, la capa de aire superior a la misma más las diferencias entre temperatura, presión, humedad, etc. y el material de base, ya sea lienzo, lona o panel.

Los pigmentos de las pinturas también absorberán los rayos X dependiendo su densidad y su peso atómico. Un pigmento que contiene plomo o mercurio absorberá más rayos X que aquellos contienen cromo o cobalto. Los pigmentos de anilina absorben rayos X en un grado muy leve y generalmente no aparecerá ninguna imagen en la radiografía. Otros factores incluyendo variaciones en el grosor de la capa de pintura también afectarán a la radiografía.

Esta técnica es esencial para determinar algún tipo de tratamiento incluyendo el grado y el método de limpieza.

La piedra, el mármol, la cerámica y otros objetos tridimensionales pueden ser examinados usando radiografías para detectar alguna vieja reparación en rellenos, armaduras internas, los componentes que constituyen el objeto incluyendo pruebas de corrosión u otro deterioro.

Para objetos muy densos y grandes, es usada la radiación gamma en vez de los rayos X. Los rayos gamma tienen longitudes de onda más cortas que rayos X y son, por lo tanto, más enérgicos y capaces de penetrar un objeto más profundamente. Los rayos gamma son producidos por

isótopos radiactivos y de ahí también pueden ser usados donde no hay ningún acceso a la electricidad. Ha sido muy útil examinar la estructura del ala interna de avión histórico y también los bloques grandes de concreto o grandes monumentos.

### **Tomografía Computada**

La tomografía es la técnica médica por el cual los rayos X son focalizados en un punto dentro del objeto. Con el tiempo la tecnología desarrolló que el punto focal pudiera ser movido e pequeños intervalos en todas zonas de un cuerpo u objeto, esta información se registra y analiza por un software. Posteriormente esto progresó a una fuente de rayo X que giraba alrededor del objeto, de ahí, que esta técnica se la llamó Tomografía Automatizada Axial, o lo que generalmente se denominado Tomografía Computada, la cual es capaz de reconstruir visualizaciones tridimensionales externas e internas de un objeto. Los rayos X y los rayos gamma pueden proporcionar información sobre la distribución espacial de densidades de masas, el número atómico y la composición química dentro de objetos.

Aclaremos que la prioridad de toda institución es conservar las colecciones en su condición más auténtica para las futuras generaciones. En segundo lugar, e igualmente importante, es ser responsable en la contribución o asistencia en la investigación asociada con los objetos de su colección. En general son los conservadores quienes pueden requerir información sobre la autenticidad de trabajos, pueden necesitar saber más sobre su método de construcción o cualquier otra información subyacente. Los ensayos no destructivos pueden proporcionar información sobre la técnica, la antigüedad, la composición, la condición y componentes estructurales. En otros casos el conservador puede necesitar la información sobre la estabilidad de un objeto, información esencial en el desarrollo de la selección del tratamiento apropiado para la restauración de un objeto. La Conservación convierte a los Ensayos no Destructivos en un instrumento esencial para reducir al mínimo el daño potencial a los objetos de arte ■

E  
M  
R  
O  
F  
N  
I

Museos,  
colecciones  
y oferta  
cultural: ”  
tensiones”

*por Jorge Zuzulich*

**I.- (introdutorio)**

Una porción considerable de las instituciones culturales, más específicamente las dedicadas al sector de las artes, considera necesario ampliar su base de público, traspasar el límite de asistentes actuales.

Es a partir de esta necesidad de expansión institucional, que se comienza a pensar en las posibilida-

des reales de configurar una oferta a medida de las demandas y necesidades del consumidor.

Es en cierta medida la aparición de esta conceptualización, la del asistente como consumidor, la que va a producir un desplazamiento en la lógica productiva de las instituciones culturales en general y de los museos en especial.

Pero, por otra parte, las estrategias de apropiación de los bienes simbólicos también sufrieron un proceso de desplazamiento, de redefinición, en especial con relación a las separaciones establecidas entre lo culto, lo masivo y lo popular.

Es necesario señalar, además, que estas categorías también operaban dialécticamente en el seno de la mencionada institucionalidad configurando repertorios de bienes culturales que servían como “espejo” para que las sociedades nacionales pudieran reconocerse.

También los cambios operados en el campo de las innovaciones tecnológicas han producido un corrimiento en las percepciones de los sujetos y en las maneras de tomar para sí las producciones desplegadas en los diversos ámbitos de la cultura.

Todo ello va a tensionar la propia definición de lo museístico, en definitiva, de su patrimonio y de su institucionalidad.

Los puntos siguientes son una mera aproximación a la intersección producida a partir de las problemáticas enunciadas.

## **II.- (marketing, museos)**

Los museos se encuentran, en la actualidad, ante un desafío: diseñar nuevas ofertas acordes a las expectativas y percepción que sus visitantes tienen de la colección y de la propia institución. Al menos esto es lo que se enuncia desde los círculos cercanos a la musealidad.

Numerosa bibliografía en los últimos años a dado cuenta de esta problemática de gestión, en especial las vertientes ligadas al denominado marketing cultural.

Desde esta perspectiva, Kotler y Kotler analizan la oferta museística y concluyen propositivamente que la misma puede consistir en cinco ele-

mentos básicos combinables entre sí:

- 1 el *contexto* del propio museo (espacialidad);
- 2 los *objetos, colecciones y exposiciones*;
- 3 los *materiales interpretativos* (textos, catálogos);
- 4 los *programas* o actividades complementarias;
- 5 los *servicios* (tiendas, restaurantes, recepción, etc.).

Puede suponerse un sexto elemento y éste está en función de la capacidad de la institución museística de organizar el tiempo, la actividad y la experiencia de los visitantes.

Citando a Kotler y Kotler: *“Originalmente los museos eran famosos por sus colecciones y objetos exóticos, y su obligación diferencial era cuidar y conservar ese legado para transmitirlo a futuras generaciones. A principios del siglo XX, los museos empezaron a elevar el papel informativo y educativo, Papel que, desde entonces, ha seguido siendo una prioridad importante para la mayoría. En los últimos años, y tanto los directores de museos, como el personal, han comprendido que otro papel de los museos es proporcionar experiencias, partiendo de la premisa de que esto es lo que esperan los visitantes cuando lo visitan.”*<sup>1</sup>

Queda señalado, elípticamente, en el párrafo precedente que por un lado la apropiación de la oferta museística se realiza dentro del espacio del tiempo libre y, por ende, aparece compitiendo con otras ofertas culturales y, en especial, con la de la industria del espectáculo.

Si esto fuese así, quizá podría correrse el riesgo de reificar la oferta cultural referenciando la misma solamente con relación al mercado. En la medida en que la experiencia del sujeto, en su tiempo de ocio, es articulada en un campo colonizado por las industrias culturales, pero también por ejemplo, por la industria turística, ambas sustentadas en la idea de lo *experiencial*, la actividad del museo debería constituirse también bajo esta lógica.

En cierta medida, los puntos que plantea Kotler y Kotler aparecen configurados a partir del último de ellos, esto es de erigir la oferta como una voluntad contenedora y a medida de franjas de usuarios.

Quizás una mirada en torno a lo *experiencial* que se constituya como puesta en escena de la diferencia, podría implicar una posible desarticulación de aquella que se sostiene desde la mera individualidad del consumidor.

<sup>1</sup> Kotler y Kotler; *“Marketing de museos”*, Ariel, Barcelona, p. 213.

Por otra parte, sería lícito invertir el *dictum* de Kotler y Kotler “*esto es lo que esperan los visitantes cuando lo visitan*” por otro que haga oír la voz de aquellos que no visitan los museos ni tienen intenciones de hacerlo, en otros términos *¿Porqué hay quienes no esperan nada del museo?*

### III.- (digresión, historia)

Ciertamente, el propio despliegue de la modernidad y de su institucionalidad va a constituir el punto de inflexión a la hora de reflexionar acerca de los museos, de la conformación de las colecciones y del lugar que ambas ocupan en el proceso de conformación identitaria de las naciones en ciernes y de su finalidad pedagógica.

*“Una nueva clase, ya dirigente, se encamina a convertirse en dominante. Las formas y la utilización del campo artístico, sus problemas, sus limitaciones, ocupan un puesto de relieve en la especulación de los intelectuales burgueses.”*<sup>2</sup>, señala Castelnuovo con relación al momento de la revolución francesa.

En cierto sentido el arte, concebido como formador del sujeto, aparece constituyendo una instancia de control social. De allí la necesidad de desarrollar una iconografía que de cuenta de esta nueva realidad. Tal es el caso de la Revolución Francesa, con su convicción explícita de generar una iconografía revolucionaria que desplace a la del antiguo régimen, destinando, incluso, fondos públicos para dicha tarea. Esta nueva “*colección*” aparecería contenida y propiciada por el propio Estado.

*“Las artes –declara David- deben ayudarnos a hacer avanzar el progreso del espíritu humano y a propagar y a transmitir a la posteridad los impresionantes esfuerzos de un gran pueblo que, conducido por la razón y la filosofía, hace avanzar sobre la tierra el reino de la libertad, de la igualdad y de la ley.”*<sup>3</sup>

En cierto sentido, la creación del Museo nace como respuesta, en parte, al vandalismo post- *ancien regime*, en este contexto francés específico. La caída del antiguo régimen proporcionó el sustento para reaccionar contra lo monárquico. Esto se materializó en una creciente destrucción del

---

<sup>2</sup> Castelnuovo, E.; *“Arte, industria y revolución. Temas de historia social del arte”*, Barcelona, editorial Península, 1988, p. 166.

<sup>3</sup> *Idem*, p. 180. Tal expresión se encuentra en el “*Rapport fait au Comité d’instruction publique par David sur la nomination de 50 membres su Jury qui doit juger le concours des prix de peinture, sculpture et architecture*”, en *Procès Verbaux du Comité d’Instruction Publique*, II, París, 1894, pp. 830 y ss.

patrimonio de la realeza, de allí la necesidad de la intervención estatal, cuya respuesta para frenar este accionar fue la institucionalización de aquel. Pero el museo tenía, además del rol preservador, la característica de aislar la producción de su contexto originario. *“La imagen, aislada, fuera de su contexto, resulta en cierto modo esterilizada, abandona su papel de control social para no mantener más que el estético.”*<sup>4</sup>

Quizás sea este el punto culminante del proceso de autonomización de la esfera estética.

#### IV.- (identidad, descoleccionamiento, desterritorialización)

Si *la identidad es una construcción que se relata*, en términos de García Canclini, las colecciones conforman un capítulo relevante en dicha narración.

*“La formación de colecciones especializadas de arte culto y folclor fue en la Europa moderna, y más tarde en América Latina, un dispositivo para ordenar los bienes simbólicos en grupos separados y jerarquizarlos. A quienes eran cultos les pertenecían ciertos tipos de cuadros, músicas y libros, aunque no los tuvieran en su casa, aunque fuera mediante el acceso a museos, salas de concierto y biblioteca. Conocer su orden era una forma de poseerlo, que distinguía de los que no sabían relacionarse con él.*

*La historia del arte y la literatura se formó sobre la base de colecciones que alojaban los museos y las bibliotecas cuando estos eran edificios para guardar, exhibir y consultar colecciones.”*<sup>5</sup> El señalamiento de Néstor García Canclini da cuenta, además, del fenómeno de distinción propio de la apropiación de los bienes simbólicos que circulan por la institución *museo*.

Del mismo modo que los museos, en tanto institución de la modernidad, son vistos como aportantes a la construcción de las identidades nacionales, al igual que algunas disciplinas, como la historia del arte, que al producir el recorte sobre “lo” nacional, lo constituyen en el mismo movimiento. Mirada objetivadora y constructora a la vez.

*“(…)la historia moderna del arte ha sido practicada y escrita, en gran medida, como historia de las artes nacionales. Este modo de recortar el objeto de estudio tuvo mucho de ficción, pero fue verosímil durante varios siglos porque las naciones parecían ser el modo ‘lógico’ de organización de las culturas y las artes. Aún las vanguardias que*

<sup>4</sup> Idem, p. 189.

<sup>5</sup> García Canclini, N.; *“Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”*, México, Grijalbo, 1990, p. 282.

*intentaron deshacerse de los códigos socioculturales son identificadas con ciertos países, como si los perfiles nacionales sirvieran para definir sus proyectos renovadores: por eso se habla de futurismo italiano, el constructivismo ruso y la escuela muralista mexicana.*

*Gran parte de la producción artística actual sigue haciéndose como expresión de tradiciones iconográficas nacionales y circula sólo dentro del propio país. En este sentido, las artes plásticas permanecen como una de las fuentes del imaginario nacionalista, escenarios de consagración y comunicación de los signos de identidad regionales. Pero un sector cada vez más extenso de la creación, la difusión y la recepción del arte se realiza hoy de un modo desterritorializado.”<sup>6</sup>*

Vertebrada por el proceso de globalización, la desterritorialización ha roto, en parte, con la conceptualidad inherente a la homogeneidad de la identidad nacional y del fundamento que sustentaba las colecciones.

Por otra parte, el desvanecimiento de las fronteras entre lo culto, lo popular y lo masivo, dan cuenta de la crisis de las colecciones. *“Las culturas ya no se agrupan en conjuntos fijos y estables, y por tanto, desaparece la posibilidad de ser culto conociendo el repertorio de ‘las grandes obras’, o ser popular porque se maneja el sentido de los objetos y mensajes producidos por una comunidad más o menos cerrada (una etnia, un barrio, una clase). Ahora esas colecciones renuevan su composición y su jerarquía con las modas, se cruzan todo el tiempo y, para colmo, cada usuario puede hacer su propia colección.”<sup>7</sup>*

El desarrollo y masificación de las tecnologías de reproducción acentúan este proceso. *“Proliferan, además, los dispositivos de reproducción que no podemos definir como cultos ni populares. En ellos se pierden las colecciones, se desestructuran las imágenes y los contextos, las referencias semánticas e históricas que amarraban sus sentidos.”<sup>8</sup>* Fotocopiadoras, videocaseteras, DVD, videojuegos, videoclips, son algunos de estos elementos que conforman parte del dinámico proceso descrito.

Ahora bien, desde la perspectiva posmoderna, este contacto puntual y *desbistorizado* está en sincronía con la caída de las grandes narraciones sustentadoras de la modernidad.

---

<sup>6</sup> García Canclini, N.; “Rehacer los pasaportes. El pensamiento visual en el debate sobre multiculturalidad”, en **Revista de Crítica Cultural**, Chile, S/F, p. 30.

<sup>7</sup> García Canclini, N.; **“Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad”**, México, Grijalbo, 1990, p. 283.

<sup>8</sup> *Idem*, p. 283.



Otro punto importante dentro de este debate se da en relación con las asimetrías existentes entre los países centrales y periféricos ya sea, en referidos a la producción o al consumo y, además entre los grupos sociales que conforman cada sociedad. *“Las posibilidades de aprovechar las innovaciones tecnológicas y adecuarlas a las propias necesidades productivas y comunicacionales, son desiguales en los países centrales –generadores de inventos, con altas inversiones para renovar sus industrias, bienes y servicios- y en América Latina, donde las inversiones están congeladas por la carga de la deuda y las políticas de austeridad, donde los científicos y técnicos trabajan con presupuestos ridículos o deben emigrar, el control de los medios culturales más modernos está altamente concentrado y depende mucho de programación exógena.”*<sup>9</sup>

Una de las consecuencias visibles de este proceso es la *reorganización de los vínculos entre grupos y los sistemas simbólicos*, en la actualidad y como producto de ello, no es posible relacionar en forma directa a las *clases sociales con los estratos sociales*. La tendencia está dada por la intersección que se produce a partir de la superposición entre repertorios de objetos de diversa procedencia con las apropiaciones, simbólicas y materiales, que cada sujeto realiza, es decir, que *“(...) la reorganización de los escenarios culturales y los cruces constantes de las identidades exigen preguntarse de otro modo por los ordenes que sistematizan las relaciones materiales y simbólicas entre los grupos.”*<sup>10</sup>

## V.- (a modo de cierre: preguntas)

Si bien sostienen Biagorsky y Cousillas: *“(...) es necesario conocer qué lugar ocupan los museos en tanto espacios de producción - circulación y consumo cultural en relación con los otros posibles: el teatro, el cine, los medios de comunicación, el deporte. Saber si son estos otros espacios competidores o socios complementarios en relación con sus posibles públicos en las actuales condiciones socioeconómicas”*<sup>11</sup>

Se hace necesario, entonces, redefinir el lugar que ocupan las colecciones en la actualidad en tanto configuradoras de lo identitario y, por otra parte, analizar la percepción que tienen sobre las mismas y sobre el propio museo, quienes se acercan a la institución museística en la actualidad, teniendo en consideración los fenómenos señalados, pero también es-

<sup>9</sup> *Idem*, p.287.

<sup>10</sup> *Idem*, p. 288.

<sup>11</sup> Mirta Bialogorski y Ana M. Cousillas, *“Gestión cultural y estudios de público en el museo Hernández de la ciudad de Buenos Aires”*, en [www.naya.org](http://www.naya.org).

tablecer que sucede con aquellos sujetos que establecen barreras para con la institución.

Si la lógica de la homegeneización esta centrada más en la producción institucional que en la recepción de dicha productividad o, mejor dicho, estableciendo una analogía mecánica entre emisión y recepción, se hace necesario un desplazamiento hacia una lógica del receptor.

Para ello es necesario que cada institución emprenda un minucioso estudio cualitativo con el objeto de evidenciar la enunciación del público visitante y del no visitante sobre esta problemática y realizar partir de ellas un pormenorizado análisis.

Hay en esta perspectiva un sesgo que emparenta la mirada del gestor cultural institucional y la del etnógrafo: interpretar la diversidad a partir de la voz de los propios protagonistas.

El reto, además, está centrado en cómo reposicionar a las actuales colecciones constituidas a partir del imaginario de una cultura nacional homogénea y desplegar las respuestas sobre el mapa globalizador del descoleccionamiento y la desterritorialización.

Cómo generar ofertas atrayentes y en consonancia con las nuevas perspectivas de recepción, en un panaroma cada vez más colonizado por las industrias culturales, será el desafío o la imposibilidad del actual sistema museal, pero también el mismo estará centrado en producir el establecimiento de una lógica que diferencie a los museos de aquel segmento del campo de la cultura

Pregunta 1: ¿Será factible construir instituciones acordes a la subjetividad actual?

Pregunta 2: ¿será capaz el museo actual de forzar esa discusión?

Pero hay otro desafío por desentrañar y este se da en el terreno de las políticas culturales locales.

Pregunta 3: ¿podemos pedirles estos cambios de mirada, de ubicuidad, a los museos, cuando los organismos estatales responsables del desarrollo de las políticas públicas específicas, siguen pensando la cultura como la resultante de una tradición cristalizada, ahistórica, esencial, en definitiva, a partir de los moldes configuradores de la monoidentidad propia del siglo XIX ? ■

A  
 N  
 E  
 S  
 E  
 R

«Qué es una  
nación.  
La pregunta de  
Renan  
revisitada.»

Esteban Vernik (compilador)  
Editorial Prometeo Libros,  
Buenos Aires, 2005.

*por Pablo Mendes Calado*

La nueva gestión de la Secretaría de Cultura de la Nación se ha puesto una meta en el horizonte: los festejos del bicentenario en 2010. Y un par de caminos para llegar: comenzar hoy *las grandes obras* conmemorativas y promover la reflexión en torno a la necesaria resignificación de la gesta de 1810.

El llamado a concurso de ideas para la realización del Centro Cultural del Bicentenario en el Palacio de Correos, el ciclo de conferencias de numerosos pensadores en la Biblioteca Nacional y la organización de concursos entre estudiantes sobre esta problemática, son parte del arsenal de acciones que la Secretaría ha puesto en juego para sostener este eje político.

Valga esta introducción para poner en evidencia que lejos de ser un tema agotado la reflexión en torno a la problemática de lo nacional está hoy de pleno vigente, y otro tanto cabe para su posible vinculación con la cultura.

En este contesto «Qué es una nación» se presenta como una propuesta de, como dice su compilador, re-visita de la pregunta. Y a la vez de las respuestas que diferentes pensadores han venido plateando desde el siglo XIX. El pensamiento de Ernest Renan, Max Weber, Carlos Astrada, Frantz Fanon, Mariátegui, Sarmiento o Gramsci son algunos de los convocados por este trabajo en busca de revitalizar la mirada actual sobre una problemática siempre vigente y nunca clausurada.

Sin embargo, este libro no se cierra en la revisión filológica, sino que explota el sentido instrumental de los trabajos pasados en función del análisis de nuestro propio pasado reciente - y nuestro presente -: tal los trabajos sobre la resignificación que del Proceso se hiciera a partir del '83, o sobre las particularidades que la categoría de Nación adquiere en el territorio patagónico.

Tampoco escapa el trabajo, a través de la visita al pasado, a la necesaria respuesta en el presente. Sus páginas ilustran, pero también sientan posición política presente y de cara al futuro.

La nación resulta una categoría incierta. Conjeturable, pero de difícil constatación. Según quien la convoque, un instrumento de dominación o una oportunidad de futuro común; o para mejor decirlo en palabras del propio Esteban Vernik:

*«Una apelación capaz de ocultar las asimetrías sociales, pero también susceptible de devenir comunidad política en un sentido más pleno.» ■*

# Arte, cultura y comunicación en la UNTREF

## **Licenciaturas en:**

Gestión del Arte y la Cultura.

Artes Electrónicas

Políticas y Administración de la Cultura (UNTREF Virtual)

## **Cursos de posgrado:**

Batería de cursos de alta capacitación a cargo de destacados académicos nacionales con participación en los foros internacionales más importantes de cada especialidad y de profesores extranjeros invitados.

## **Instituto de Políticas Culturales:**

La universidad ha constituido este instituto para la generación permanente de diversas instancias de reflexión y de actividades específicas relacionadas con las políticas culturales.

## **Centro de Producción Audiovisual**

Equipo de trabajo dedicado al análisis corporativo y a la producción de herramientas comunicacionales integradas para empresas y organizaciones. El área de producción de cine, radio y televisión cuenta con una vasta y galardonada trayectoria.

### **Sede Centro Cultural Borges**

Viamonte y San Martín, 3 er. piso Capital  
borges@untref.edu.ar

4311-7447

[www.untref.edu.ar](http://www.untref.edu.ar)

### **Sede Caseros**

Valentín Gómez 4838  
info@untref.edu.ar

4759-3528

**UV**

untrefvirtual

[www.untrefvirtual.edu.ar](http://www.untrefvirtual.edu.ar)



**Universidad Nacional de  
Tres de Febrero**



Hace 15 años comenzamos a trabajar con el sueño de construir  
un país mejor a través de la solidaridad,  
la educación y la cultura.

Hoy, como cada día, renovamos nuestro compromiso  
para que ese sueño sea posible.



Otra forma de llegar

[www.fundacionandreani.org.ar](http://www.fundacionandreani.org.ar)  
4016-0805