CULTURA Y MERCADO: PRÁCTICAS E IMAGINARIOS EN LA CONSTITUCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE EVENTOS CULTURALES Y COMERCIALES

DRA. MÓNICA B. ROTMAN*

INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza comparativamente y con una perspectiva antropológica dos eventos de características diferenciales: una feria artesanal y un centro comercial (el Buenos Aires Design Recoleta) ubicados ambos en el mismo espacio urbano: la plaza Int. Alvear, en la zona de Recoleta.

Se hallan ambos en uno de los sitios en los cuales la renta de la tierra resulta ser una de las más elevadas de la ciudad y donde el paisaje urbano que los rodea responde a ciertas pautas específicas. Estimamos que ellos logran en este entorno una configuración específica, una morfología distintiva y una estética peculiar.

Asimismo, dichos ámbitos han surgido en diferentes momentos histórico-políticos; ello implica diferencias notables en los criterios que se manejan desde las instancias institucionales acerca de la conceptualización y uso de los espacios públicos.

Trabajamos sobre aspectos que hacen a la morfología y la estética de ambos eventos, factores que inciden en sus procesos de comercialización, entendiendo que se trata de procedimientos específicos. Analizamos aquí, de manera comparativa, las lógicas que guían el origen, la conformación, y el funcionamiento de dichos eventos.

* Investigadora Independiente de CONICET. Programa Antropología de la Cultura. Sección Antropología Social. ICA. FFyL. UBA

CONFIGURACIÓN HISTÓRICA

El 26 de noviembre de 1990 la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. adjudica una licitación a la firma Alto Palermo S.A. Se trataba del proyecto de remodelación y ampliación del Centro Cultural Recoleta; éste comprendía tal obra, más la construcción del Buenos Aires Design Recoleta.Se otorgaba a la empresa la concesión por el término de veinte años, de la zona cuyo perímetro rodea al Centro Cultural; el proyecto arquitectónico pertenecía al afamado Clorindo Testa. Durante el tiempo que duraba la concesión, lo producido en estas áreas quedaba como ganancia para la empresa, y al término de la misma, todo lo hecho y edificado volvía a ser de propiedad municipal.

Cuando a comienzos de 1993, ya totalmente avanzada la obra constructiva, toma conocimiento público la firma de este contrato, provoca un escándalo a nivel de la opinión pública, y suscita una serie de conflictos entre los artesanos y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires (MCBA, hoy Gobierno Autónomo de la Ciudad). Se pone énfasis en la corrupción gubernamental asi como en el desamparo legal en que se hallaban los artesanos.

Ciertas claúsulas del contrato sugerían directamente que se trataba de una estafa al Estado: otras delegaban en la Empresa atribuciones que eran propias y exclusivas del Municipio; y otras, por último atentaban contra la presencia de los artesanos en la Plaza, comprometiendo seriamente sus puestos de trabajo.

Se dan una serie de irregularidades; por ejemplo, el canon pactado era de 7260 pesos, 1000 pesos mensuales en moneda de curso legal y el resto en servicios de "asistencia técnica profesional" por parte de la empresa concesionaria a la Municipalidad[1]. El beneficio para la Intendencia es irrisorio en comparación con el valor del predio que cede. Asimismo, la ganancia de la empresa es desmedida en relación a la inversión[2]. Le ingresan, al cabo de 20 años, en concepto de cobro de alquiler de los locales y cocheras, 250.000.000 $, en tanto que la MCBA percibe en ese lapso 1.740.000 $[3].

La Plaza lindante resulta privatizada. Respecto de cualquier permisionario o intruso, la Municipalidad delega en la concesionaria el ejercicio de acciones judiciales, y la autoriza a que lleve a cabo un servicio de vigilancia con las potestades propias de la competencia municipal para operar como factor disuasivo[4].

Por último, y respecto específicamente de los artesanos, la MCBA se compromete a revocar todos los permisos otorgados a los puesteros que se encuentran instalados en la Plaza, desalojándolos, y a prohibir el establecimiento de nuevos feriantes.

Todo esto significaba en definitiva que la empresa privada se adueñaba de una plaza pública que estaba fuera del objeto de la licitación, y sobre la cual se le otorgaba poder de policía.

Es así, que el Buenos Aires Design surge, desde sus comienzos, envuelto en una serie de conflictos; asimismo, artesanos, ediles y diputados de distinta extracción política[5] accionaron en contra de las medidas gubernamentales.

Finalmente, durante 1993 se sancionaron las Ordenanzas que regulaban la existencia y funcionamiento ferial asi como garantizaban su permanencia en las plazas.

Por razones de espacio no analizamos aqui la concepción/visión que desde el Estado/Municipio se manejó respecto de la cultura, y de su relación con los espacios públicos, solo mencionaremos que el contexto que enmarcó la construcción del Buenos Aires Design, es básicamente diferente de aquel en el cual resurgieron las Ferias artesanales durante 1984. En ese período se apuntó al valor instrumental de la cultura como elemento para abrir el espacio de lo público, y se asumió la accion cultural como una actividad a partir de la cual no se consume sino que se produce y se lleva a cabo dentro de cierto tipo específico de relación entre los individuos y a través de su participación (Schmucler 1990: 157), en un contexto de expansión y revalorizacion de la problematica cultural. A partir del recambio democrático, la problemática de la cultura ingresa en una etapa de devaluación y sus cuestiones comienzan a ser tratadas con los parámetros y modalidades que se derivan de un Estado que profundiza un determinado modelo político-económico[6]. Con el gobierno menemista cobra un nuevo impulso la privatización de los activos públicos y la retracción del Estado (Felix 1992: 33).

En este contexto se construyó un centro comercial cuando el interés primario era la remodelación de un centro cultural y su espacio adyacente, y se reforzó la maniobra bajo la fachada del cumplimiento por parte de la obra en cuestión, de ciertas funciones y prestaciones sociales a la comunidad. En esta operación, lo cultural queda subsumido en intereses meramente económicos.

Se crea un espacio/discurso confuso, donde se superpone y se confunde lo cultural, lo económico, lo social, y lo comercial.

CONFIGURACIÓN ESPACIAL. EL ENTORNO

Los fines de semana se desarrollan en la Plaza Int. Alvear diversos espectáculos. Hay músicos, mimos, zancudos, representaciones de obras de teatro y funciones de títeres. En este paisaje, integrándose al entorno, despliega sus puestos la

Feria artesanal (ocupando los bordes de la vereda perimetral), y se levanta el Buenos Aires Design (limitando con la parte alta de la plaza).

La plaza implica la muchedumbre y el ruido, está en la calle. Vista desde el entorno la misma es desorden y barullo, abigarramiento y heterogeneidad, y, como señala J. Martin Barbero (1987:101), es trabajo y a la vez no poco de fiesta. La plaza se presenta en su rol de lugar articulador de prácticas; en ella se combinan las de carácter cultural con aquellas de entretenimiento.

Si el entorno de la Feria es la plaza, el entorno del Design no es solamente el que lo rodea sino aquel desde el que nos atrae: el imaginario mercantil con el que nos moldea la publicidad. Como diría Barbero, esa es su forma de "fiesta", el espectáculo: algo que se da no a vivir sino a ver.

Es interesante notar como desde los artesanos, el Design es reconocido formando parte de un mismo espacio compartido, en tanto que desde el Design se reniega de tener algo en común, asi sea el entorno, con la Feria artesanal. Un empleado jerárquico del mismo comentaba al respecto: *"Para nada, no compartimos el mismo espacio con la Feria, a lo sumo somos vecinos"*.

Desde el Design se percibe a la Feria, pese a su cercanía, como un evento lejano, en cuanto a lugar, tiempo y público. No obstante durante los fines de semana estos ámbitos (Design y Feria) parecerían integrarse en un circuito mas amplio por donde el público circula. Adelantamos ahora, que en los días sábados y domingos el Design atrae a un público más amplio, de poder adquisitivo mas bajo, y que concurre allí a pasear, no a comprar, pasando a ser éste un ámbito de recreación.

Si bien hay una porción del entorno (constituída por la Feria) de la cual reniega el Design, hay otra (muy cercana) constituída por el Centro Cultural Recoleta, y aquella (más amplia) conformada por "el barrio", que son reconocidas por el mismo como parte de su entorno.

Hay que señalar que ediliciamente este último está planteado como complemento del Centro Cultural Recoleta, y que comercialmente los criterios responden a un público de alto poder adquisitivo como el que reside en la zona. En este sentido, el sendero peatonal que lleva al Centro Cultural, conduce tambien "naturalmente" al Design (llegando hasta una de sus entradas, ubicada en el interior de la plaza).

La vecindad reconocida es la de la "alta cultura", donde se exhiben manifestaciones artísticas innovadoras y de vanguardia, en tanto que aquella negada es la que apunta a fenómenos culturales heterodoxos, no legitimados como "artísticos", y que refiere a la Feria artesanal.

Es interesante señalar como el Design mediante recursos que apelan a su compenetración con cercanos eventos artísticos, a sus características constructivas, a su adecuación y ocupación de una zona de denso contenido histórico, realiza una operación en la cual intenta posicionarse como un evento prestigioso, cercano a lo cultural, en el cual tales virtudes "opaquen" su carácter de emprendimiento netamente comercial.

Esto contribuye a que el Design cuando se "compara" a si mismo con la Feria Artesanal y el Centro Cultural Recoleta, clasifica a estos ámbitos mediante mecanismos distintos; por una parte apela a una tajante diferenciación de los espacios cuando refiere a la Feria, en tanto que tal distinción se desdibuja y superpone cuando involucra al Centro Cultural. Prácticas culturales (ortodoxas y heterodoxas), prácticas recreativas, prácticas sociales y prácticas de mercado se entrecruzan, se asignan y remiten a unos u otros espacios, actuando como criterios de legitimación.

Por otra parte, la integración de ambos eventos a la ciudad guarda relación con las características constitutivas de los mismos. Las Ferias, surgidas espontáneamente a principios de los 70, dependen casi desde sus inicios, para su organización y funcionamiento, de la MCBA. Este organismo las regula y mantiene mecanismos de control permanentes sobre las mismas. Tal dependencia, asi como su ocupación de espacios públicos, y las características de sus productores, las han hecho objeto de persecuciones en tiempos de la dictadura[7]. Actualmente, y con habilitaciones de carácter transitorio, estos espacios exhiben como característica relevante la inestabilidad laboral. Su historia y relaciones con el ente estatal han sido historicamente conflictivas, pendiendo permanentemente sobre ellos el fantasma del desalojo y cierre de la fuente laboral[8]. Asimismo, y en el caso de la Feria de Plaza Francia, en numerosas ocasiones ha resultado problemática la relación con el vecindario, que en ocasiones ha pedido el traslado o disolución del evento. Desde esta perspectiva, su inserción en la ciudad, pese a cumplir ya casi treinta años de existencia, y a la formulación de mecanismos formales de regulación, resulta con características de inestabilidad y conflicto basicamente con los poderes públicos. En el caso del Design, se trata de una concesión municipal y de un emprendimiento privado; en esa medida se modifica sustancialmente su integración ciudadana. Una vez cumplimentada la reglamentación municipal, su inserción se presenta como estable, firme y afianzada, y no resulta problemática su relación con el Municipio ni con el entorno vecinal[9].

Por último, queremos señalar que ambos eventos se integran a la ciudad de manera diferencial aún en otro aspecto; en tanto que la Feria, con su carga exótica y de remisión a tiempos pasados, aparece como "la otredad", una otredad instalada en el seno mismo de la ciudad contemporánea[10], el Design se inserta como un

evento de avanzada, como un símbolo de los nuevos tiempos, de novedosas maneras de comprar y de nuevas formas de sociabilidad.

ASPECTOS MORFOLÓGICOS

Hace poco más de una década se efectuó el reciclaje del antiguo Asilo de Ancianos (sobre la parte alta de la plaza) dando lugar al Centro Cultural Recoleta. El Buenos Aires Design participa de las obras correspondientes a la segunda parte de aquella renovación. Y al igual que en aquella oportunidad, el autor del proyecto es el arquitecto Clorindo Testa (junto a G. Graci y J.J. Genoud).

El Buenos Aires Design integra un conjunto más amplio denominado "Complejo Plaza del Pilar"; éste incluye la zona de restaurantes ubicados sobre las terrazas. área en la que corre una recova de 150 metros de largo, ubicada sobre el borde del antiguo museo del asilo; y los salones del Pilar, destinados a convenciones y conferencias. con capacidad para 2.000 personas (se trata de dos edificios: Esquina y Ballena. cada uno de ellos cubre aproximadamente 2000 metros cuadrados).

El Buenos Aires Design ocupa unos 12.000 metros cuadrados distribuídos en dos niveles; allí se encuentran los locales comerciales (85); cuenta además con un show room destinado a promover novedades nacionales e internacionales, realizar exposiciones y conferencias, y un Club de profesionales con salones de trabajo y de reuniones, que brinda servicios básicamente a arquitectos y decoradores. El lugar posee además 200 cocheras propias.

El Centro comercial cuenta con cuatro ingresos: dos ubicados en el nivel inferior (uno en cada extremo. es decir desde el remate de Junin, y desde la esquina de Azcuénaga y Pueyrredón) y dos en el nivel superior (el primero a través del patio central y el segundo desde una suave rampa ascendente).

Es de hacer notar las características con las cuales es presentado este emprendimiento. En los artículos periodísticos y en el folleto de inauguración del Buenos Aires Design se hace hincapié en aspectos históricos del lugar y en la fuerte presencia en el mismo de sitios histórico-culturales cuya preservación ha sido cuidada. El énfasis está puesto en tales cuestiones. pasando a un segundo plano, el hecho de tratarse de un emprendimiento comercial.

Se apela al tiempo pasado. a aquellas propiedades que según Baudrillard poseen los objetos antiguos y que él denomina la "nostalgia de los orígenes" y la "obsesión de la autenticidad"; con estas bases procede la "restauración nostálgica". Sobre algunos elementos antiguos, simbólicamente inaugurales, descansa el valor de toda la construcción. son ellos los que le otorgan su ser (1990: 86)[11].

Se recurre permanentemente a la historia, ya sea desde el impreso que presenta al Design, como desde la opción "reseña histórica", que brinda una máquina, situada en un rincón del complejo y preparada para informar a los visitantes[12]. Se alude a la profundidad temporal, se explicita el contexto histórico, el cual es reivindicado como una prueba de autenticidad que debe de por si suscitar el interés. Como señala M. Auge: "... se ahonda la distancia entre el presente del paisaje y el pasado al que alude. La alusión al pasado complejiza el presente" (1993: 74).

En el folleto de presentación del Buenos Aires Design, las dos terceras partes del mismo apelan a la historia del lugar, y a su vinculación con el Centro Cultural Recoleta, dada por el hecho de formar parte del mismo proyecto y haber sido planificados ambos por "...uno de los más prestigiosos arquitectos y artistas argentinos...". El folleto menciona el Convento de los Recoletos y sus sucesivas utilizaciones, y describe la trayectoria del Asilo General Viamonte, hasta culminar con el Centro Cultural Recoleta. Aclara además "... el cuidado que hubo en la preservación del patrimonio histórico y cultural" (folleto de presentación del Buenos Aires Design).

A. A. Arantes confiere al patrimonio el valor de "testimonio" y refiere a bienes que "... no solo permiten establecer vínculos concretos con el pasado, como tambien, en un cierto sentido, moldean el presente y el futuro por medio de los parámetros materiales que configuran y de las estructuras simbólicas que perpetúan y a las cuales otorgan eficacia" (1989: 34)[13].

Nos interesa particularmente lo que plantea Arantes respecto de que el trabajo relacionado con los objetos materiales de la preservación resulta siempre transformador, y, que en ese proceso, el sentido y la lógica del presente tienden a prevalecer sobre cualquier otro (1989:36)[14].

En tal sentido es pertinente considerar el impacto de la preservación sobre el valor de los bienes culturales, particularmente su valor económico. En términos de la lógica dominante en nuestras sociedades, éstos (ya sea bienes muebles o inmuebles) son valores de cambio, mercancías. La atribución de la calidad de "patrimonial" implica una transición de un primer nivel de existencia social a un segundo, conformado por la práctica preservacionista en el cual el valor simbólico y político que se agrega al bien entra muchas veces en contradicción con su valor de mercado, sobre todo en el caso de los inmuebles. Pero, señala Arantes que no siempre la preservación está en total contradicción con la lógica capitalista. "Como argumentara el propio economista J.K. Galbraith: la preservación no siempre resulta un mal negocio, desde que se tengan objetivos a mediano y largo plazo. De hecho, pensando aún bajo el mismo prisma económico, esta modalidad de acción cultural produce un valor económico específico..." (1989: 39).

En el caso que nos ocupa, la terminación de la remodelación del Centro Cultural Recoleta, y la preservación de los lugares históricos involucrados, formando parte ambas cuestiones del mismo emprendimiento, junto con el complejo Plaza del Pilar, actúa como mecanismo validador de un centro comercial, plenamente inserto en la lógica capitalista con su afán de la obtención del mayor lucro posible. Esto incide además en el fomento del turismo en la zona, en el interés por incrementar la afluencia de visitantes en este lugar.

Asimismo, y en esta tónica, algunas publicaciones, recalcan la índole "cultural" del Design. Y esto se relaciona con su carácter constitutivo. El Buenos Aires Design es planteado como un Centro de Diseño; como el único mall de Arquitectura, Diseño y Decoración del país. Los más importantes a nivel mundial son el de Montreal en Canadá, y el de Florida en los Estados Unidos. Algunos medios de prensa señalan que no son meros centros comerciales sino que cumplen un rol cultural, artístico, profesional y social, apelando a la variedad de eventos que se realizan en sus auditorios y salas de conferencias y a que cuentan con centros de consulta y referencias.

Es interesante señalar que este emprendimiento fue catalogado como "shopping" por los medios periodísticos durante toda su etapa constructiva. Es más, en un listado publicado en un suplemento arquitectónico de un diario capitalino, que daba cuenta de los shoppings existentes en el país, figuraba el Buenos Aires Design (Clarin, 12/6/95). Por otra parte, incluso en una revista especializada, que daba cuenta de este centro desde el punto de vista arquitectónico, el mismo era catalogado como un shopping (Separata de Revista Summa s/f). No obstante en el folleto de presentación el Design se define como un "mall" de Arquitectura, Diseño y Decoración, y en los avisos publicitarios apela a la misma denominación. Quienes lo dirigen evitan referirse a él como "shopping", y es interesante la demarcación que realizan entre ambos espacios:

> *"Podríamos decir que a lo sumo es un shopping temático, pero en realidad no; el Design no es un shopping, es un centro de compras de diseño. El Design no me produce deseo de compras inmediato como el Shopping, no provoca el consumo desbocado, por impulso, que provoca el Shopping, donde se compra por más que no se necesite. En el Design por el tipo de cosas que se vende y por los montos, no sucede lo mismo. El objetivo del Design es formar parte del paisaje urbano y servir a la gente"* (coordinador de marketing del Buenos Aires Design).

El Design formaría parte de otra categoría de emprendimientos, alejado de los shoppings (del consumo inmediato y masivo) y enmarcado en prácticas de

mayor nivel, relacionadas con cuestiones de diseño y dirigidas a un público de alto poder adquisitivo. A esto último se suma la realización de exposiciones y conferencias realizadas en sus salones.

No obstante, el Design está asociado a la Cámara Argentina de Shoppings Centers. Y esto, según sus dirigentes:

> "... *obedece a que es la única que se asemeja a lo que somos, pero no somos un shopping, no nos vemos como shopping, no tenemos la dinámica de un shopping*" (coordinador de marketing del Buenos Aires Design).

Los shoppings son vistos por estos empresarios como emprendimientos cualitativamente diferentes, eventos de alguna manera considerados de menor nivel. El Design se ubicaría por encima de ellos, apelando a otros imaginarios, a otros consumos, a otros consumidores, y utilizando para ello tanto referencias a lo histórico/patrimonial como la ligazón de prácticas comerciales con aquellas que podrían denominarse de carácter cultural.

No obstante, hay un rasgo del Design que lo vincula a los shoppings. Estos se caracterizan por la forma particular en que se estructura el negocio: la superficie reservada a locales no se vende sino que se alquila. El Design comparte esta modalidad.

Dijimos anteriormente que este centro comercial apelaba a la historia del sitio en el cual se hallaba construído y a su vecindad con eventos de carácter cultural. En esa medida la fachada responde a tal intencionalidad, y el emprendimiento se encuentra "a tono" con el entorno. Se trabaja sobre el paredón del Asilo de Ancianos, y se da un uso intenso a la recova que lo bordea. Se restauran y respetan los claustros que son monumentos históricos, y se juega con el color, recuperando tonos que tenían los edificios antiguamente. Eso sucede con el ocre amarillo del muro, en tanto que el rojo de la entrada es el que se había elegido para el Centro Cultural Recoleta.

Ahora bien, el Design específicamente, al ser recorrido en su interior aparece como un ámbito de corte netamente contemporáneo, respondiendo claramente a la estética de su creador (F.Testa). "El proyecto incorpora elementos plásticos y espaciales de indiscutible talento artístico: columnas que rememoran aquellos juegos de armar para niños, originales artefactos de iluminación, como el gusano que acompaña el recorrido o una suerte de hojas de banano que asoman de los volúmenes de los locales" (Separata de Revista Summa s/f).

Se trata de un espacio cerrado, con pocos orificios de luz natural, iluminado por tanto artificialmente tanto de noche como de día. Interiormente es un sitio despojado que no posee elementos de decoración. Las estructuras metálicas y de

hormigón permanecen a la vista. El ascetismo del interior, contrasta con la imponencia externa. Incluso se trata de un lugar silencioso, ningún tipo de música invade el Design. Carece de algún tipo de propaganda, a excepción de afiches que refieran a eventos arquitectónicos (y de carácter "cultural", por ejemplo la VI Bienal de Arquitectura de Buenos Aires). Por lo demás todo el sitio está organizado, cada local tiene su nombre y número en la puerta. A la entrada del Design se brindan informaciones y orientación, en el interior, una máquina ofrece opciones para la ubicación de los locales, ya sea por rubro, o por orden alfabético, asi como la localización de los distintos servicios sobre un plano del Design. Empleados uniformados se encargan de asear permanentemente el lugar, brindar informaciones, o ejercer tareas de seguridad.

El tratamiento que se da al interior del lugar parecería remitir más a un centro cultural que a un centro comercial. Los códigos remiten más a la visita a un museo que a un shopping. La descripción que realiza G. Canclini del Museo de Arte Moderno de Nueva York se ajusta de alguna manera a las características del Design. "... se aloja en un edificio frío, de hierro y vidrio, con pocas ventanas, como si la desconexión del mundo exterior y la pluralidad de recorridos dieran la sensación de poder ir a donde se quiere, de libre opción individual (...) Se está en "ninguna parte", en una nada original, una matriz, una tumba, blanca pero sin sol, que parece situada fuera del tiempo y de la historia" (1989:45-46). Se apela a una ritualidad que sacraliza el espacio y los objetos, impone un orden de comprensión y organiza tambien las diferencias entre los grupos sociales: los que entran y los que quedan fuera; los que son capaces de entender la ceremonia y los que no pueden llegar a actuar significativamente (G. Canclini 1989:46).

Se trata un emprendimiento comercial con códigos de la "alta cultura". Se apela a un público de alto poder adquisitivo y poseedor de un elevado capital cultural. Aquel que sugiere con el mínimo efecto posible el mayor gasto de tiempo, dinero e ingenio, el que no necesita ni apetece un interior sobrecargado, más acorde con la estética de las clases populares, que tiende a obtener al menor costo el máximo de "efecto" (Bourdieu 1988: 387).

Decíamos más arriba que el Design es aquel recinto acotado por extensas paredes, y agregamos ahora, en cuyo interior reina el orden, la funcionalidad, y la seguridad. Hacia adentro, en un espacio cerrado, todo se halla allí organizado, señalizado y articulado. Ahora bien, en la plaza, el adentro es otro. Si bien el espacio ocupado por la Feria es un sitio acotado, no existe una separación-organización entre los diversos tipos de productos. Rubros y objetos se hallan intercalados a lo largo de todo el ámbito ferial. Más que articulación hay agrupamiento y redundancia. Ni la disposición de los puestos, ni la organización remiten de unos a otros; no hay señalización ni orientación sistematizada. Se trata de un espacio

acotado, pero abierto, descentrado y disperso. Aquí los productos están a la vista y a la mano, sin la puesta escenográfica que implican las vidrieras de los negocios del Design, en las cuales encontramos los paradigmas de las estaciones, de los espacios ("la casa", "el campo", etc.) de los interiores ("el comedor", "la cocina", etc.), o de los roles ("el ejecutivo", "el deportista", etc.). En estos casos se establece una malla de reenvíos que controla la heterogeneidad de los objetos proponiendo una sola lectura de todos ellos[15]. Y esos reenvíos no se reducen al marco de la vidriera sino que articulan unas vidrieras con otras y todas con el Design. Nada de esto ocurre en los puestos artesanales, en ellos se ve acumulación y amalgama. Los paradigmas no van más allá de los tamaños, las formas y los colores de los objetos. Por otra parte, la relación no asalariada con su trabajo le permite al artesano adecuar el espacio a su "gusto", tener allí sus cosas y disponerlo a su voluntad. Por último, el espacio sonoro tambien se corresponde con el visual. Si el Design ha sido pensado para ser recorrido en silencio, sin que ningún sonido perturbe la contemplación de las vidrieras, en la Feria es otra la situación: no hay unidad ni uniformación, sino un montón de voces, de música emitida por los artistas callejeros, los puestos, o los visitantes, de ruidos de la Feria y de la plaza.

A. Silva señala como las (vitrinas) vidrieras con su necesaria dramatización, su complicidad con el usuario, su forma de mostrar los objetos, pueden ser vistas en calidad de estrategias de representación urbana. Y como, "... de una causalidad y lógica mercantil, colocar lo visto en posesión del observador, se transforman en un mercado simbólico: mostrar lo que quiere ser visto, para ser adquirido o no, lo que importa más allá es otra cosa (... se trata) del goce del placer de la mirada (...) que busca su única satisfacción" (Silva 1994: 64)[16]. Cada ciudad fabrica los contenidos simbólicos de sus vidrieras, y posee varios tipos, diversos escenarios sociales y estéticos, según sus habitantes[17].

Las vidrieras del Design son espaciosas, en cambio en la Feria, pequeñas estructuras de madera y metal hacen las veces de "mostradores", de sitios de exhibición. Son escenarios atiborrados y los productos exhibidos se acomodan al escaso lugar concebido para tal fin. El espacio es dominado por el objeto que abarca el reducido foco de visión. Las vidrieras del Design tienden a la composición plástica, cumplen una mayor función visual[18]. En los puestos artesanales su mayor vocación es pictórica, descriptiva y su proceder tiende más bien a señalar el producto. Las vidrieras del Design promueven lo anunciado como algo especializado, el cual se presume con signos de prestigio; tienden a elaborar composiciones escénicas. Los puestos de la Feria otorgan a su contenido condiciones de originalidad y enfatizan en su factura manual, rasgos éstos reforzados por la presencia del productor en el puesto. En el Design el acento está puesto sobre el espacio, dentro del cual el producto compone una ficción, en la Feria el acento está puesto sobre el

objeto, el espacio no tiene más sentido que el de llenarse de cosas. Por último, en el puesto artesanal, los objetos no están sólo a la vista sino que están a la mano de quienes por allí pasean, no sólo expuestos a la vista sino tambien al tacto, al contacto directo con los consumidores; nada separa al objeto de sus posibles clientes.

En tal sentido podría detectarse entre ambos ámbitos una estética contrapuesta. Tales lógicas de composición son observadas por los habitantes en sus paseos por la ciudad y ello los remite a dos territorios diferenciales; en esa medida cada vidriera/puesto está hecha para hablarle a sus destinatarios específicos[19]. Como bien señala Silva la elección de un sitio para realizar una compra no obedece sólo a cuestiones económicas. Muchas veces el cliente compra en un lugar no porque sea más barato, sino porque puede reconocerse en el teatro de la vidriera, desde allí, alguien le habla muy familiarmente (1994: 70).

Por último, si consideramos, desde la perspectiva de A. Silva, que la vitrina es un espacio de deseos[20], aquel lugar en el cual el observador cae bajo la tentación de lo anunciado, resulta factible comprender por ejemplo ciertas estrategias publicitarias, que, utilizadas por un conocido Shopping de Buenos Aires, apelaban a la "vidriera" como recurso generador de consumo[21].

MODALIDAD ORGANIZATIVA. PAUTAS PRODUCTIVAS Y DE COMERCIALIZACIÓN

El Design como emprendimiento comercial comparte con los Shoppings la modalidad de que la superficie reservada a locales no se vende sino que se alquila. Y esto se articula según un "mix" estratégico para el funcionamiento del negocio, un "tenant mix", expresión que significa literalmente "mezcla de locatarios". Los criterios con los cuales actualmente se elabora el perfil del arrendatario guardan relación con su solvencia económica y con su prestigio. Algunos son elegidos por tener un "nombre" en el mercado, otros porque se manejan con altos márgenes de ganancia. Los contratos de alquiler se hacen por dos años; el Design obtiene un porcentaje sobre las ventas, más el cobro de expensas y un fondo de promoción (mensuales) y alguna cuota extraordinaria para publicidad.

En cuanto a las pautas de admisión la situación en la Feria tambien difiere de lo que ocurre en el Design. El aspirante es examinado por una Comisión de artesanos de todas las Ferias (Comisión Técnica Interferias); alli no cuenta el "nombre" ni el "prestigio" que pueda poseer el artesano. No hay ponderación de "antecedentes". Se estima que toda experiencia anterior del artesano se encuentra sintetizada en la exhibición y elaboración de su producción. Esta cuestión se relaciona de manera directa con las características del "saber" poseído por estos producto-

res. Si bien los artesanos experimentados poseen un cúmulo de conocimientos sumamente valioso y que resulta inseparable del oficio, su capital está desprovisto de certificación académica, y en tal medida, ellos "... siempre pueden ser sometidos a pruebas, porque no son más que lo que hacen, simples hijos de sus obras culturales" (Bourdieu 1988:20).

Así como la organización y los controles internos y externos difieren en el Centro comercial y en la Feria, lo mismo ocurre al analizar como incide la temporalidad en su funcionamiento. En tanto que en el Design el único tiempo que importa es aquel de la comercialización, y no existe una periodicidad que marque distintos ciclos, poseyendo el mismo un funcionamiento contínuo, imparable y permanente, la situación en la Feria es diferente. Los artesanos distinguen netamente el tiempo de la producción, de aquel de la comercialización. Los talleres trabajan produciendo mercancías durante los dias "hábiles" (de lunes a viernes), y expendiéndolas en aquellos "no hábiles" (fines de semana). Por otra parte, la periodicidad que rige la Feria es de carácter semanal: para los artesanos el ciclo productivo y de comercialización culmina cada semana: las Ferias funcionan con este ritmo y en tal sentido manejan su propia temporalidad[22].

Los procesos de comercialización diferenciales guardan relación con las distinciones existentes entre las mercancías que expende el Design, y aquellas ofrecidas por la Feria, y que refieren a la forma en que se inscribe el trabajo en ambos eventos.

Las primeras, producidas bajo relaciones salariales conllevan en si mismas la partición entre trabajo necesario y trabajo excedente. Se trata de una forma social que conduce inmediatamente a la valoración del capital (Trapaga y Gutierrez Perez 1986); el trabajo excedente es el motor de su producción y el que en definitiva rige la lógica de su circulación.

En la producción de la mercancía artesanal, es mínima la presencia de relaciones salariales[23] de tal forma, ésta no conlleva la división entre trabajo necesario y trabajo excedente. Su intencionalidad tambien resulta diferente; no persigue la valorización del capital sino la obtención de determinados valores de uso que posibiliten la reproducción social de los productores. Además, el artesano puede llegar a ceder su mercancía por un precio de mercado inferior a su valor y a su precio de producción, porque a diferencia del capital, no puede dejar de vender por el hecho de no obtener ganancias y tampoco está en condiciones de transferirse a otra rama pues sus medios de producción no han adquirido la forma libre del capital (Bartra 1982:85).

Para la empresa capitalista el límite es el precio de producción, y por debajo de éste se retira del mercado; para el taller artesanal el límite es el precio de costo o sea aquel que permita la reposición de los medios de producción emplea-

dos y la compensación de la energía desgastada como fuerza de trabajo (Radovich y Balazote 1989: 137-140).

Así, ambos tipos de mercancía poseen una intencionalidad específica, portadora de una racionalidad propia y resultado de diferentes relaciones sociales de producción.

En el Design, el uso práctico de los objetos va acompañado del prestigio que otorga el nombre y el lugar donde la compra ha sido efectuada. En la Feria la situación es otra, ésta siempre apeló a su condición de evento "artesanal" como carta de presentación ante la sociedad, su carácter cultural estaba implícito en su producción. Las asociaciones que se intentaron establecer en el Design (con eventos de la alta cultura, con la profundidad histórica del barrio, etc.) nunca estuvieron presentes en la Feria. En realidad ésta basó la comercialización de sus productos en la naturaleza atribuída a los objetos exhibidos, considerados piezas cuasi-únicas (de elaboración manual,con relevancia del diseño, carácter "exótico" del lugar de expendio), y en el vínculo establecido con el comprador, el cual excede el ámbito económico.

Señalamos entonces para terminar, que ambos espacios expenden tipos de mercancía que poseen una intencionalidad específica, con una racionalidad propia, resultado de diferentes relaciones sociales de producción; marcamos tambien su apelación a distintos elementos que actuarían como factores validantes de tales ámbitos. Cabe agregar por último, respecto de las estrategias comerciales, que, en tanto que en el Design se realiza un planeamiento y organización de la comercialización, esto contrasta con la inacción estatal que se manifiesta al respecto en cuanto a las Ferias. Además, en tanto que en el primero la planeación es global (pensada para la totalidad del ámbito), en la Feria estos procesos permanecen ligados al ámbito productivo y al aporte individual de cada artesano.

NOTAS

[1] Asimismo, la exención al pago de impuestos es total por 20 años. El canon pagado tiene efecto cancelatorio respecto de la contribución de alumbrado, barrido y limpieza. Tambien sobre cualquier contribución territorial, tributo por pavimentos y aceras, por uso y ocupación de superficie, etc. Pero además y sin perjuicio de esto, la creación de nuevos impuestos, tasas y contribuciones en el ámbito nacional, o la elevación de las alícuotas existentes es reconocida a los efectos de la reducción proporcional del canon. Respecto de las indemnizaciones, la Municipalidad las asume en forma integral cuando éstas respondieran a causas no atribuibles a la concesionaria. La asistencia técnica comprende: asesoramiento administrativo, de arquitectura e ingeniería civil, técnico y en diseño de sistemas de computación. (Proyecto de Ordenanza N.1632/93; Clarín, 19-4-93;

Revista Somos, 26-4-93). Por otra parte. en tanto que la empresa Alto Palermo S.A. es la que gana la licitación. la que firma el contrato de concesión es Emprendimientos Recoleta S.A.

La inversión de la empresa concesionaria no llega a los 15 millones de dólares y el recupero es a 2 años» (Revista Somos. 26-4-93).

Proyecto de Ordenanza N.1632/93.

Este servicio era aplicable al área comprendida por las avenidas Libertador y/o Alvear, desde la avenida Pueyrredón hasta su intersección con la calle Junín. acera oeste; y la Plaza Intendente Alvear. al sudeste del Centro Cultural Recoleta (Página 12. 16-4-93).

Entre ellos el socialista Alfredo Bravo. apoyado por Juan Pablo Cafiero y los radicales Gabriela Gonzalez Gass y Carlos Raimundi (La Maga. 16-6-93); y los concejales Anibal Ibarra del FREPASO y Guillermo Francos del Partido Federal.

Sobre la crisis del Estado de bienestar y el papel del Estado puede consultarse entre otros Yanes y Gerber (1990). Grassi. Hintze y Neufeld (1994). Faletto (1989). Grassi (1992). Barbeito y Lo Vuolo (1995).

Para una información más detallada sobre la historia de las Ferias artesanales consultar el Cap. II de nuestra Tesis Doctoral (1994).

8 Para mayor información sobre esta temática consultar nuestro artículo "Ferias artesanales urbanas: Un escenario conflictivo" (1995). Incluso durante 1995 algunos diarios barriales dieron cuenta de los conflictos que mantienen las Ferias con la MCBA por cuestiones de ocupación y trato de los espacios verdes y habilitaciones vencidas y no renovadas (Puentes. año 4. N.29. noviembre 1995).

9 Hacemos abstracción aquí de los conflictos planteados por las características del contrato de concesión a los cuales referimos en el punto anterior. ya que aluden a cuestiones de otro tipo.

10 Para una información más detallada sobre este tema respecto de la Feria artesanal. consultar el Cap. VI y las Consideraciones Finales de nuestra Tesis Doctoral (1994).

11 Son ellos los que «... dan testimonio de generaciones pasadas. (Los) que disculpan al conjunto de todas las componendas que la modernidad lleva a cabo con la naturaleza. con la intención. inocente. sin embargo, de aumentar la comodidad» (Baudrillard 1990:88)

12 Una voz relata « Hace casi 300 años en la Recoleta, donde hoy se concentra gran parte de la rica vida nocturna porteña y las boutiques más elegantes, la vida transcurría apaciblemente. Los monjes del Convento de la Santa Recolección vivían dedicados a la oración y la caridad. Ahora. culminando ese lugar único de la ciudad se suma Plaza del Pilar, un espacio distinto. dedicado al diseño decorativo. la creatividad y un área gourmet realmente inédita. Encuentre todo lo que usted busca para la decoración de su casa o empresa». En tanto. se suceden en la pantala una serie de imágenes: el convento. un plano de la zona. un carro tirado por caballos y conducido por un monje. la iglesia del lugar. y finalmente el Design.

«... el llamado patrimonio cultural puede ser definido como el acervo de bienes que resultan de ese complejo proceso que frecuentemente implica luchas políticas y culturales» (Arantes 1989: 35).

13 «Es decir. los paradigmas técnicos y conceptuales vigentes que se implementan en el desarrollo del trabajo especializado. más las urgencias. deseos e intereses de los sucesivos usuarios y pro-

pietarios, van a imprimir a dichos objetos, de manera más o menos sutil, modificaciones inevitables» (Arantes 1989: 36).

15 J. M. Barbero 1987: 103.

16 La vitrina funciona como una ventana, y en ella «... encontramos dos elementos constantes: unos objetos y unas miradas; los objetos que buscan traspasar la mirada, llegar hasta el sujeto óptico para hacerlo ciudadano consumidor, y los ojos que buscan traspasar el objeto para hacerlo su objeto de deseo. Una mirada empírica, otra imaginaria, no obstante lo real se alimenta de lo posiblemente imaginable» (Silva 1994: 64-65).

17 «Una vitrina señala la forma como los usuarios perciben el mundo, sus distancias, sus anhelos. Cada vitrina resuelve a su manera, teatralmente, la relación de las cosas con las personas, genera una epistemología, una forma del conocer y del sentir» (Silva 1994:66). Para nuestra comparación entre las vidrieras del Design y los puestos de la Feria artesanal, nos basamos en la comparación que efectúa A. Silva en Colombia, entre las vitrinas de los locales de una zona comercial para público de alto poder adquisitivo, y aquellas ubicadas en una zona de neto corte popular.

18 «Las «sugerencias» se producen por imágenes y parecen estar dispuestas a evocar y contar historias, dentro de una gran vocación narrativa que hace pensar en una notable influencia cinematográfica» (Silva 1994:68).

19 «Quien ingrese a uno u otro (sitio) no va a equivocarse ya que se le han indicado suficientes marcas de reconocimiento para que cuando haga su elección la haga en la forma acertada y calculada por parte de quien primero, el que elabora el teatrino, le ha hablado por detrás de lo que mira: la misma vitrina» (Silva 1994:70).

20 «... su composición, el diseño, construye un escenario de posibilidades que sobrepasa lo realmente conseguible. La vitrina, por principio psicológico, nos muestra más de lo que puede darnos, es decir, vemos más de lo que podemos obtener» (Silva 1994:64).

21 En su edición del 29/11/95, Clarín publicaba un aviso de más de un cuarto de página, en el cual el «Paseo Alcorta» se publicitaba desde el siguiente texto: «No solo queremos que venga a mirar vidrieras; queremos que se lleve una. Promoción navideña: Gane la vidriera que mas le guste». A partir de la presentación de facturas por un determinado valor es posible participar semanalmente en esta promoción navideña: «... llevarse, cada semana, la vidriera que mas le guste».

22 Ello no significa que todos los talleres mantienen un mismo ritmo de producción; por el contrario éste se halla directamente vinculado con la capacidad productiva de los mismos y con su efectividad en las ventas. Asimismo tal capacidad guarda íntima relación con la estructura productiva del taller. Analizamos estas cuestiones en nuestro artículo: «La producción artesanal urbana: Reproducción social y acumulación de capital» (1992).

23 Las estructuras productivas artesanales analizadas incluyen la del taller con asalariados; no obstante, esta forma no es predominante en el universo de la producción artesanal. Resultan más relevantes los talleres de producción independiente, ya sea de tipo individual o de tipo familiar.

BIBLIOGRAFÍA

ARANTES, A.A. 1989. "La preservación del patrimonio como práctica social". en: *Antropología y Políticas Culturales*. Ed. R. Ceballos, Buenos Aires.

AUGÉ, M. 1993. *Los "no lugares" espacios del anonimato. Una Antropología de la sobremodernidad.* Editorial Gedisa, España.

BARTRA, A. 1982. *Estructura agraria y clases sociales en México*. Serie Popular, ERA, México.

BARBEITO, A. Lo Vuolo, R. 1995. *La modernización excluyente. Transformación económica y Estado de bienestar en Argentina*. Unicef/Ciepp/Losada. Buenos Aires

BAUDRILLARD, J. 1990. *El sistema de los objetos*. Siglo XXI, México.

BOURDIEU, P. 1988. *La Distinción*. Ed. Taurus Alfaguara, Madrid.

GARCÍA CANCLINI, N. 1989a. "La política cultural en países en vías de desarrollo". En: *Antropología y Políticas Culturales*. Ed. Rita Ceballos, Buenos Aires.

---------- 1989b. *Culturas Híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad.* Grijalbo, México.

FALETTO, E. 1989. "La especificidad del Estado en América Latina". en: *Revista de la Cepal*, N. 38. agosto. Ed. ONU-CEPAL, Santiago de Chile. pp.69-87.

FELIX, D. 1992. "Privatización y retracción del Estado en América Latina. en: *Revista de la Cepal*, N.46. abril. Ed. ONU-CEPAL, Santiago de Chile. pp. 33-51.

GRASSI, E. 1992. "Estado, acumulación del capital y legitimación política. El marco del proceso de privatización de la vida". en: *Publicar*, año 1, N.1, Buenos Aires.

GRASSI, E. Hintze, S. Neufeld, M.R. 1994. *Políticas Sociales. Crisis y Ajuste Estructural.* Espacio Editorial, Buenos Aires.

MARTIN BARBERO, J. 1987. *Procesos de comunicación y matrices de cultura*. Ediciones G. Gili, México.

RADOVICH, J. Balazote, A. 1989. "Mercachifles y Cooperativas: Un análisis del intercambio". en: *RUNA*, vol. XIX, Facultad de Filosofía y Letras, UBA.

ROTMAN, M. 1992. "La producción artesanal urbana: Reproducción social y acumulación de capital". en: *Cuadernos de Antropología Social*. N 6. Instituto de C. Antropológicas, F.F.yL. UBA.

---------- 1994. *Tesis Doctoral: Articulaciones entre el campo cultural y la estructura económica: Un análisis del proceso de transformación material y simbólico de las artesanías urbanas*.FFyL.UBA.(mimeo).

---------- 1995. "Las Ferias artesanales urbanas: un escenario conflictivo". En: *ETNIA*. Museo Etnográfico Municipal Dámaso Arce e Instituto de Investigaciones Antropológicas. Olavarría.

SCHMUCLER, H. 1990. "Innovación de la política cultural en la Argentina". en: *Hacia un nuevo orden estatal en América Latina?. Innovación cultural y actores culturales.* N.8. CLACSO, Biblioteca de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

SILVA, A. 1994. *Imaginarios Urbanos*. Tercer Mundo Editores, Bogota, Colombia.

TRAPAGA, D. Gutierrez Perez, A. 1986. *Capital, renta de la tierra y campesinos*. Ediciones Quinto Sol, México.

YANES, L. Gerber, M. 1990. "Crisis de acumulación, regulación estatal y valorización del espacio en Argentina." *Territorio* N.3. Instituto de Geografía, F.F.yL., UBA.