



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La comunicación organizacional, el caso de la Asociación Argentina de Críticos de Arte: asesoría comunicacional para el relanzamiento de la asociación

Autores (en el caso de tesis y directores):

Antonela Tamara Bortolus

María Belén Tomich

Pablo Fernández, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Buenos Aires, 14 de junio de 2023

La tesina “La comunicación organizacional: el caso de la Asociación Argentina de Críticos de Arte”. Asesoría comunicacional para el relanzamiento de la asociación.” (Número 4755) es una tesina de producción. Puede accederse a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

https://drive.google.com/drive/folders/1xIFbptkDrubr-levU_jL4hJoMKM41RTI?usp=drive_link

El documento a continuación es el informe que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Bortolus, Antonela Tamara

Tomich, María Belén

belentomich@gmail.com

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Tesina de grado

“La comunicación organizacional: el caso de la Asociación Argentina de Críticos de Arte”.
Asesoría comunicacional para el relanzamiento de la asociación.

Alumnas:

Bortolus, Antonela Tamara - DNI 33.787.157 - bortolusantonela@gmail.com

Tomich, María Belén - DNI 31.762.810 - beltomich@gmail.com

Tutor:

Pablo Fernández

-Noviembre 2019-

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Objetivos.....	6
1.2. Hipótesis de trabajo	6
1.3. Metodología	6
2. MARCO TEÓRICO	9
3. DIAGNÓSTICO	21
3.1. Actores	21
3.2. Identidad y públicos	26
3.2.1. Enfoque e identidad	27
3.2.2. Públicos	38
3.2.3. Imagen	40
3.3. Espacios y materiales de la AACCA	41
3.4. Identificación de problemáticas	54
4. PROGRAMA PROPOSITIVO	61
4.1. Procesos	61
4.2. Acciones y lineamientos para la gestión en comunicación	64
4.3. Materiales a producir y abordaje de contenidos	65
4.4. Medios de difusión	71
5. CONCLUSIONES	76
6. BIBLIOGRAFÍA	79
7. ANEXO	82
7.1. Nuevo Estatuto	82
7.2. Entrevistas	95

AGRADECIMIENTOS

A Cecilia Rabossi por invitarnos a conocer la AACA y trabajar con ellos.

A Fernando Farina y Florencia Battiti por prestarnos un poco de su escaso tiempo libre.

A Grisel El Jaber y Pablo Fernández, por acompañarnos, guiarnos y aconsejarnos en cada paso del proceso.

A Eugenia Silvera Basallo, por ayudarnos en el tramo final y brindarnos el aliento necesario para la entrega de esta tesina.

A la familia y amigos por acompañarnos en el camino académico.

A Emilia, por darnos el empujón final para terminar la licenciatura.

A la Facultad de Ciencias Sociales, entramos con una vida y nos llevamos otra.

1. INTRODUCCIÓN

En septiembre de 2017 comenzamos a pensar en la tesina que debíamos realizar para obtener el título de grado. Elegimos una tesina que implicara un desarrollo orientado a la aplicación práctica de lo aprendido durante los años de cursada y optamos por embarcarnos en una tesina de producción.

Por contactos en común, coincidimos con la secretaria general de la Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACA), Cecilia Rabossi, quien se interesó en el trabajo que queríamos realizar y nos informó sobre la situación que estaba atravesando la asociación. De inmediato, nos pusimos a pensar un proyecto que sea acorde a las necesidades de la institución y diera una respuesta al tipo de proyecto que queríamos emprender.

Elegimos trabajar con la AACA porque la propuesta nos resultó interesante desde el rol de comunicadoras, ellos buscaban lo que nosotras teníamos para ofrecer y con lo que queríamos trabajar: armar una estrategia de comunicación, ayudarlos con la difusión, diseñar planes a corto y largo plazo y poner en marcha sus propios canales de comunicación. La Asociación debía reformularse, diseñar una nueva imagen y comunicarla al mundo, ganar nuevos asociados y posicionarse como referente a nivel nacional. El plan era ambicioso y demandaba mucho trabajo; eso nos convenció al instante.

Ambas tesistas trabajamos en comunicación interna para dos organismos públicos, uno del Estado Nacional y otro de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y consideramos que teníamos frente a nosotras un desafío que nos permitiría aplicar los marcos conceptuales vistos a lo largo de la carrera y las herramientas que utilizamos en forma cotidiana en el ámbito laboral para explicar los procesos comunicacionales de una asociación civil orientada al arte. También nos permitiría generar una campaña de comunicación externa para reposicionarla en el campo del arte plástico y contemporáneo y así acceder a un público distinto al que poseen.

Lo primero que decidimos fue realizar entrevistas a varios miembros de la Comisión Directiva para conocer el estado de situación de la asociación. Con esa información y la construcción de un posible diagnóstico sobre la comunicación realizada por la institución, tendríamos un comienzo para articular las herramientas necesarias y así elaborar una estrategia de reposicionamiento de la AACA en el campo del arte, totalmente orientado a la comunicación externa de la asociación. Pero esto no fue posible.

Con el correr de los meses, nos dimos cuenta que los tiempos que manejaba la Asociación para el inicio de los trámites, para la toma de decisiones concretas y sus acciones

específicas eran demasiado extensos comparados con lo planificado y con lo esperado como tiempo de entrega de este trabajo académico. Un proyecto que debía completarse en un total de seis meses, llevó dos años.

En el inicio de este trabajo, a nivel comunicacional, el único pedido de la Secretaria General, miembro de la Comisión Directiva y la primera representante de la AACA con la que nos reunimos, era la creación de un sitio web para publicar contenidos sobre sus miembros y el archivo de materiales con el que cuenta la institución. Pero a nivel interno (socios, Comisión Directiva, administrativos) se presentaban serios problemas vinculados al funcionamiento de la institución, construcción identitaria, misión, visión y objetivos.

Mientras tanto, la Comisión Directiva, actualmente en funciones, decidió revisar el estado en el que la asociación se encontraba a nivel financiero, económico, legal y organizacional. De esta indagación, descubrieron que la institución no contaba con las inscripciones y requerimientos legales necesarios para poder ser una institución operativa y era necesario regularizarlos para seguir existiendo.

El primero de esos requerimientos era la inscripción en la Inspección General de Justicia (IGJ) para solicitar la personería jurídica, que se logró en junio de 2018, seguido de la creación y obtención de un número de CUIT¹ en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Esta identificación fiscal les permite pedir subsidios al Estado y recibir dinero por las membresías que abonan los socios de la AACA. Pero no solo necesitaban realizar modificaciones y cambios a nivel regulatorio, sino que fue central impulsar y llevar a cabo un debate vinculado a la existencia de la institución. Esta situación derivó en la readecuación del Estatuto Fundacional en un documento aggiornato y acorde a la situación de la organización en la actualidad.

El documento estatutario final, aprobado en asamblea extraordinaria el 28 de agosto de 2018, llegó exactamente un año después del inicio de nuestro trabajo. El documento fue presentado a principios de 2019 en la IGJ para su aprobación definitiva. Desde la AACA sostienen que no recibirá pedidos de modificaciones y se validará lo publicado.

Esa diferencia de meses entre la aprobación y la presentación hizo que el abordaje y el enfoque de nuestro objeto de estudio sufriera modificaciones. El principal eje era trabajar con la identidad de la AACA, que mediante la presentación del nuevo estatuto adquiere otros matices. Es una nueva identidad, refundante, que les permite organizar, establecer y delimitar procesos de trabajo. La identidad anterior, propia de otra época y coyunturas, ya no se adapta a los tiempos actuales. Ese proceso de refundación comenzó con la aprobación del estatuto.

¹ CUIT: Clave Única de Identificación Tributaria

Pero, pasados estos meses, y siendo evidente la falta de definiciones al interior de la AACA para la aprobación definitiva de su estatuto, decidimos orientar el foco de la tesina en la comunicación interna y la redefinición de la identidad de la asociación, ya que éste es el primer paso a solucionar a nivel organizacional y estructurar las bases del trabajo diario en la AACA, con el soporte de un estatuto con aprobación transitoria.

Las contradicciones internas que fuimos develando a medida que avanzábamos con el trabajo de indagación; la toma de decisiones de relevancia en el interior de la AACA - a cargo de un grupo muy pequeño de miembros -; el retraso en el debate y aprobación del nuevo estatuto y las distintas aspiraciones de cada uno de los miembros de la Comisión Directiva provocaron que, por segunda vez, debiéramos cambiar nuestra propuesta original. Una tesina de producción se transformó en una intervención propositiva, de aplicación en el campo de la comunicación y por la que decidimos realizar una asesoría comunicacional a partir de un diagnóstico de situación, incluyendo el diseño pormenorizado de acciones que oriente a la AACA y le permita establecer procesos internos de trabajo para que, de a poco, puedan pensar en el reposicionamiento externo de la asociación.

Finalmente, esta asesoría incluye sugerencias de trabajo interno, que sienten las bases cotidianas sobre las que, posteriormente, se erigirá la comunicación externa de la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

1.1. Objetivos

Objetivo general

Presentar una propuesta de comunicación institucional para la Asociación Argentina de Críticos de Arte que les permita establecer procesos de trabajo diario y dar a conocer su nueva identidad refundante.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del estado de la comunicación institucional de la AACA.
- Identificar los públicos al cual serán dirigidos los contenidos.
- Esbozar un plan de comunicación institucional que ofrezca respuestas a los elementos relevados en la instancia del Diagnóstico.
- Precisar la estrategia que se aplicará a la comunicación institucional de la AACA para mostrarse, posicionarse y obtener el reconocimiento de los públicos deseados.
- Establecer las herramientas de gestión en comunicación que le permitan a la asociación consolidarse como referentes en el campo del arte contemporáneo.

1.2. Hipótesis de trabajo

Una nueva gestión de la comunicación institucional de la AACA, que aborde la refundación de la Asociación, requiere de un proceso integral que incluya: la determinación de una nueva identidad, la identificación del público al cual estarán dirigidos los contenidos, la elección de la mejor estrategia para mostrarse y el posicionamiento y reconocimiento de los colegas en el campo del arte y la crítica del arte.

1.3. Metodología

Para construir un programa propositivo de comunicación hemos seleccionado una metodología que nos permitió analizar el entramado de relaciones que estructuran el funcionamiento social de la Asociación. Consideramos que las prácticas sociales son:

‘Espacios’ de producción de sentidos, de situaciones de comunicación, que pueden ser ‘leídas’ y analizadas con el fin de comprender los escenarios, basándonos en la experiencia de los otros, sus interpretaciones, valoraciones y

significaciones; de cómo entiende y nombra su realidad para comprenderla y descubrirla (Uranga, 2009:7).

Esto revela que debemos trabajar en conjunto con la Asociación Argentina de Críticos de Arte para lograr que su nueva identidad tenga el mayor impacto posible en el desarrollo y crecimiento de sus actividades como organización. La asociación conoce sus tejidos y de qué están hechos, cuáles son sus objetivos. El trabajo de asesoría consiste, en este caso, en aplicar nuestros conocimientos en el campo de la comunicación para orientarlos y ayudarlos en ese camino.

En la presente tesina utilizamos una metodología cualitativa que dio inicio a la indagación del estado de situación institucional y comunicacional de la asociación permitiéndonos realizar una lectura de sus actores, conexiones, vínculos, prácticas, modos de hacer, saberes internos, medios y canales utilizados, entre otros. Consideramos que dicha metodología aporta las mejores formas para abordar e iniciar el diagnóstico situacional de una asociación en proceso de reconstrucción que, además, no cuenta con estadísticas ni grandes balances a los que recurrir.

La finalidad de aplicar una metodología cualitativa radica en la necesidad de obtener información valiosa: realizar diversas entrevistas y luego, analizar la situación institucional e identificar los horizontes de lo que la Comisión Directiva quiere lograr.

Es fundamental comenzar con un análisis e interpretación de la información detectando puntos críticos y problemáticas centrales vinculadas a los aspectos comunicacionales de la AACA; realizando una descripción general del campo de acción y analizando la interacción interna de la AACA, su historia, sus actores, su identidad y sus públicos. Para ello tomamos como eje los deseos y proyectos para el futuro que manifiesta la Asociación.

Continuamos con una aproximación, reconocimiento e identificación de la situación comunicacional, haciendo foco particularmente en el sitio web y las redes sociales. Además, presentamos dos publicaciones que la AACA señala como las más importantes editadas por la institución. La primera es el “*Anuario de la Crítica de arte 1961*”, la impresión más antigua. La segunda es “*La trastienda del curador: La crítica en la práctica curatorial. Ciencia y experiencia*”, de Ediciones Arte x Arte de la Fundación Alfonso y Luz Castillo. Ésta última fue compilada por una expresidente de la asociación, María José Herrera en 2011.

Nos enfocamos en estos documentos (y no en otros) porque son los que surgieron durante el proceso de diagnóstico, ya que la institución no cuenta con un archivo de consulta interno o externo.

Para obtener esta información aplicamos una técnica de recolección de datos específica: la entrevista. En particular realizamos un tipo de entrevista, la entrevista en profundidad que “se utiliza con el fin de conocer determinada realidad a partir de la experiencia de los actores” (Uranga, *op.cit.*: 20). Fueron seis entrevistas, a tres miembros de la Comisión Directiva: Fernando Farina, presidente; Florencia Battiti, vicepresidente y Cecilia Rabossi, secretaria general de la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

Estos contactos y encuentros nos brindaron la información necesaria para realizar el diagnóstico o estado de situación. Aplicamos distintos cuestionarios para conocer en detalle el momento actual (y pasado) de la AACA y contar con la mayor cantidad de datos posibles para el diseño del programa propositivo en comunicación.

Finalizado el diagnóstico, estos elementos son analizados y procesados buscando identificar nudos críticos, imágenes construidas, funcionamientos y procesos establecidos que nos permitirán construir futuras líneas de acción que den respuesta a las problemáticas centrales que han sido detectadas. Para llevar a cabo la asesoría se sugiere y propone una serie de procesos y acciones que promuevan y den a conocer la nueva identidad de la Asociación Argentina de Críticos de Arte, que les facilite su apropiación y conocimiento a todos los miembros de la AACA.

2. MARCO TEÓRICO

En tanto la Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACA) es una organización social dedicada a las artes visuales y sus diversas expresiones vamos a utilizar, por un lado, conceptos ligados al campo de la comunicación institucional y, por otro lado, conceptos que creemos permiten pensar la identidad de la organización con la que trabajamos tales como Arte Contemporáneo, Campo del Arte y Crítica de Arte.

El trabajo de la Asociación puede enmarcarse dentro de tres líneas específicas: dentro del campo del arte, en el arte contemporáneo y en las artes visuales. Cada una de estas definiciones habla de las diversas aristas en las que se encuentra inmersa.

Para definir el **campo del arte** tenemos que acercarnos a la obra de Pierre Bourdieu. Este autor plantea que “la relación que un creador sostiene con su obra y, por ello, la obra misma, se encuentran afectadas por el sistema de las relaciones sociales en las cuales se realiza la creación como acto de comunicación o, con más precisión, por la posición del creador en la estructura del campo intelectual” (2002:9).

Cintia Mariscal (2013) resume la posición de Bourdieu sobre el arte: se lo considera como una práctica, un bien simbólico y un hecho social (336), a la vez. Queremos tomar estas tres ideas para hablar de arte. La práctica aparece al momento de hacer, de definir, armar una pieza, obra, ensayo o curaduría por ejemplo y, al mismo tiempo, se vuelve un bien simbólico por lo que representa o por lo que pretende mostrar. Por último, el arte se constituye como un hecho social por su capacidad de acontecer e impactar en la mayor cantidad de personas posibles. Por lo tanto, esos elementos son importantes para nuestra asesoría, ya que es a partir de estas representaciones simbólicas que se construirá identidad.

Esa “red o configuración de relaciones objetivas entre posiciones” (Bourdieu y Wacquant, 1995:64), o sea, el campo, se define por las acciones de los ocupantes (agentes o instituciones), por la situación actual y potencial en la estructura de la distribución del poder y también por el resto de las relaciones que ese campo establezca con otros (Bourdieu y Wacquant, *op.cit.*:64).

De esta manera, solo podemos entender el campo del arte como el conjunto de prácticas que los agentes que lo componen llevan a cabo y a partir de las cuales se genera sentido. De acuerdo a las posiciones que ocupen dentro de él configurarán un estado de campo específico para cada momento determinado.

En relación con el planteo anterior, tendremos que pensar en los vínculos, relaciones y lazos que la Asociación ha construido y pretende construir a futuro, los cuales serán claves para analizar las posiciones que la institución ha ocupado dentro del campo y cuál es su

relación con otros campos.

Dentro del campo del arte, la **crítica** ocupa una posición específica y para la AACA representa uno de sus ejes centrales en cuanto a su historia y su nombre, principalmente, ya que al momento de su fundación era su actividad central y por ello se presentó la necesidad de agruparse. Veremos más adelante de qué manera funciona este eje en la actualidad en la asociación.

La secretaria general de la AACA, Cecilia Rabossi, sostiene que:

Una crítica lo es cuando la obra que se está analizando se contextualiza, cuando se repiensa, cuando una muestra te dispara asociaciones, cuando se la toma como un texto con profundidad. No está tan asociado a realizar o analizar una obra definiendo si es buena o mala; sino a intentar lograr que esa obra te dispare algo, te lleve a relacionar, a poner en tensión, desencadenando finalmente otro tipo de producción.²

Alexia Tala, curadora chilena, define al **arte contemporáneo** como “Un nuevo territorio donde conviven diversas disciplinas ya fuera de sus casilleros y donde los límites se hacen cada vez más permeables, donde el espectador no solo es un espectador, sino muchas veces quien activa la obra” (Tala incluida en Hakim et al., 2014:12).

Consideramos fundamental para el trabajo que queremos realizar, partir de algunas definiciones que fueron establecidas por los miembros de la institución como formas de concebir y entender el espacio en el cual desarrollan sus actividades. La AACA concibe a las **artes visuales** como aquellas artes que “incluyen distintas disciplinas, desde todos los medios más tradicionales: como pintura, escultura y grabados” hasta “instalaciones y el arte conceptual que trabaja desde la idea (y que permite que pueda cuestionarse la materialidad), establece la Licenciada en Artes Cecilia Rabossi³.

El concepto de arte que utilizaremos y que ha sido definido anteriormente, se encuentra fuertemente vinculado a la identidad e imagen que la Asociación Argentina de Críticos de Arte tiene de sí misma. La institución le da al arte su marco, sus límites y le indica las formas y lugares por los que puede desarrollarse o expandirse. Esta organización ubica al arte contemporáneo como su terreno específico de acción hacia el interior del campo artístico y lo señala como moldura dentro de la cual llevará a cabo sus tareas institucionales.

² Anexo. Entrevista n°2, pág. 97

³ Anexo. Entrevista n°2, pág. 98

Arte, identidad e institución

Las definiciones de arte previamente explicitadas no pueden ser escindidas de la identidad que pretende consolidar la Asociación. A la hora de construir una identidad institucional, en este caso, una identidad refundada para la AACA, “el capital simbólico es un crédito, es el poder impartido a aquellos que obtuvieron suficiente reconocimiento para estar en condiciones de imponer el reconocimiento” (Bourdieu, 1987:40).

Las concepciones acerca de qué es un producto artístico, qué se entiende por arte y quiénes detentan el poder de criticarlo, definirlo y legitimarlo son el resultado de esas relaciones sociales de poder que se dan dentro del campo del arte, así como de las relaciones intercampo. Por lo tanto:

(...) todo lo que define su “juego” depende, de hecho, no sólo del volumen y de la estructura de su capital en el momento considerado y de las posibilidades de juego que aquellas le aseguran (...) sino también de la evolución en el tiempo del volumen y la estructura de su capital, es decir, de su trayectoria social y de las disposiciones (*habitus*) que son constituidas en la relación prolongada con cierta estructura objetiva de posibilidades (Bourdieu y Wacquant, *op.cit.*:65).

Teresita Vargas y Natalia Zapata sostienen que “en las interacciones y cada diálogo, las personas y las organizaciones están ubicadas en algún lugar de poder respecto de otros para imponer su visión del mundo, para controlar lo que se dice, para que exista un ‘único significado’ de las cosas” (2010:26). Es así como estas autoras identifican diferentes y múltiples fuentes de poder: “su lugar político, un saber determinado, el dinero, las alianzas con otros, el conocimiento del tema. Pero esos lugares no son estáticos y se pueden modificar en cada situación de comunicación, entendida como relación que se da dentro de la organización y fuera de ella con otros” (2010:26). Es por ello que las relaciones deben analizarse entre campos, observando cuáles son los campos que se vinculan con el del arte, qué posición ocupa la AACA dentro de ese campo, por qué hacer crítica del arte, cuál es la posición actual de la crítica del arte y el por qué de la existencia de una Asociación Argentina de Críticos de Arte. El rol de la crítica del arte debe ser definido desde las prácticas sociales.

En este sentido, también debemos definir el término de institución. La propuesta de Joans Prats i Catalá retomada por Adriana Ghitia (2011) entiende a la **institución** como el conjunto de reglas del juego social, que articulan la interacción entre actores, expresan las relaciones de poder y de interés de una determinada sociedad, relaciones que asimismo se pueden retomar a la hora de definir el concepto de arte. Por lo anterior y porque se trata de

un concepto cambiante, intentaremos dar cuenta de estos procesos relacionales a lo largo de la construcción de esta tesina.

El concepto de institución necesariamente se encuentra atravesado por diversas definiciones de la comunicación. Joans Prats i Catalá, según Adriana Ghitia (2011), afirma que:

Las instituciones son realidades abstractas (...), tienen normas y reglas- formales e informales- que estructuran la acción social. Son un sistema de constricciones y de incentivos del comportamiento de los individuos y las organizaciones, son reglas del juego social, articulan la interacción entre actores, expresan las relaciones de poder y de interés de una determinada sociedad, son el resultado de un proceso de aprendizaje social expresado en las leyes, no pueden ser creadas o cambiadas por decreto. Para analizar una institución hay que averiguar la estructura de actores y de intereses formales e informales subyacentes a lo formal- leyes, objetivos- (2011).

Otra definición de institución es la elaborada por Geoffrey M. Hodgson que entiende a las instituciones como “sistemas de reglas sociales establecidas o inmersas que estructuran las interacciones sociales” (2011:44) donde a su vez las instituciones “dependen de los individuos para poder existir, de sus interacciones y de sus patrones compartidos de pensamiento” (2011:30).

Ambas definiciones nos permiten pensar que las instituciones conforman una parte central del tejido social, ya que son actores que participan y tienen injerencia en las actividades sociales. Las instituciones además tienen normas y reglas propias, en las cuales se asientan para regular sus tareas y su vida organizacional. En el caso de la AACA, esa regulación la encontramos en su estatuto fundacional y en las modificaciones que se le realizaron con el correr de los años.

Los procesos comunicacionales

Consideramos que para cumplir con nuestro objetivo general es importante posicionarse ideológicamente. Como profesionales de la comunicación social consideramos que la **comunicación** es acción y compartimos la propuesta de Washington Uranga de entender al comunicador como un “facilitador del diálogo público, en el espacio público, para articular saberes entre actores diversos y plurales” (Uranga, 2018a:10). Esta postura nos permitirá asesorar desde la comunicación. Entendemos por **asesoría** en comunicación al proceso de construcción en el territorio, desde el diagnóstico de situación hasta la elaboración de

alternativas (Uranga, 2018b:10).

Al formar parte de la vida social, toda institución está inmersa en procesos comunicacionales y va conformando, en forma simultánea, los propios al interior de la organización. La comunicación institucional es uno de esos procesos. Entendemos que

La comunicación no es mero instrumento mediático, que es relación social y cultural, que sus protagonistas, sujetos significantes y significadores interactúan en prácticas socio culturales concretas y que es allí, en esas prácticas donde hay que intervenir para desatar procesos de comunicación (Villamayor, 2006:1).

Esto significa que la comunicación institucional no apunta a “vender productos sino a modificar comportamientos, actitudes o conseguir adhesiones a una idea”, tal como sostiene Pascale Weil (1992:25).

El objetivo de esta tesina es presentar una propuesta de comunicación institucional para la Asociación Argentina de Críticos de Arte que les permita establecer procesos de trabajo diario y dar a conocer su nueva identidad refundante. Esta identidad debe poner en juego y funcionamiento estos procesos comunicacionales mencionados, teniendo presentes los diversos actores intervinientes. Al mismo tiempo, esas prácticas socioculturales son las que la AACA deberá poner en marcha para establecer su vínculo con la sociedad.

Otra definición que nos interesa es la que conceptualiza a la comunicación como “un eje estratégico que atraviesa transversalmente el quehacer organizacional en todas sus dimensiones” (Jaramillo López, 2004:2) ya que nos permitirá ver cómo la comunicación cumple un rol imprescindible para organizar el trabajo cotidiano de la AACA.

En ese mismo sentido, Daniel Prieto Castillo entiende a la comunicación como “el lado más sensible de la organización” donde “todo cambio, toda rutina envejecida, se reflejan en ella” (Prieto Castillo, s.f.:4). Veremos con el estado situacional de la AACA que éste será un punto destacado a trabajar, para que la nueva identidad se vea reflejada en su vínculo con los agentes externos. La comunicación funciona “en tanto herramienta (diálogo, interacción, producción de mensajes y medios)” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:25) y es necesario poder utilizarla al momento de analizar las prácticas establecidas o a establecer desde la AACA, para llegar a los intercambios de significados en los que están inmersos y cuáles son los sentidos que están en juego (Vargas y Zapata, *op.cit.*:32).

A partir de este lineamiento teórico, resulta fundamental concebir a la comunicación como acción, como el hacer, crear, elaborar y probar para abrir nuevos caminos de encuentro que la AACA deberá adoptar para constituirse como organización referente en el campo del arte. Esta comunicación, orientada a lo institucional, permite trabajar sobre otros aspectos de

esta tesina: el diagnóstico sobre la situación actual, un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)⁴ y el análisis de las redes sociales y la web, que nos habiliten a construir un programa propositivo de intervención comunicacional que sea acorde a su identidad y marca, y que acompañe a los objetivos y metas de la AACA.

El diagnóstico

Para diagramar el diagnóstico, nos hemos basado en la perspectiva propuesta por Washington Uranga, que sugiere partir de los datos que aporta el territorio como manifestación de lo real, tomándolos como fundamento de todo el análisis y como base para la construcción de imaginarios de futuro (Uranga, 2018a:98). La intervención que propone este autor tiene dos momentos principales:

- El análisis situacional desde la comunicación (diagnóstico).
- La planificación comunicacional.

Tal como lo define Prieto Castillo, el análisis situacional puede entenderse también como diagnóstico, es decir, “una lectura esencial de determinada realidad social, una lectura de sus conexiones esenciales, desde una perspectiva histórica” (1990:41). Entendemos que este diagnóstico o análisis situacional es dinámico porque se trata de algo siempre inacabado y perfectible teniendo en cuenta que la realidad está sometida a ese dinamismo. Si bien podemos hacer cortes durante nuestro trabajo a fin de poder tomar decisiones, el análisis en sí nunca se termina sino que, a medida que el proceso avanza, progresa también la reflexión y se van incorporando siempre nuevos elementos que enriquecen la mirada (Uranga, 2018a).

“Las labores de comunicación en cualquier organización comienzan en el momento de su constitución, al empezar a actuar y relacionarse, porque hay que fijar la misión, la visión y los valores” (Túñez, 2012:53). Éste es el primer paso para crear, cimentar y fortalecer una nueva identidad. Establecer una misión y una visión significa que esa institución o empresa cuenta con lineamientos y propuestas que permiten identificarlos y diferenciarlos de otras organizaciones que puedan tener fines similares.

En este sentido es importante concebir al **diagnóstico comunicacional** como

⁴ CAPRIOTTI, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la empresa.

El reconocimiento de los diferentes componentes comunicacionales que configuran una determinada situación. Si bien puede presentarse como un momento particular dentro del desarrollo metodológico, la actitud analítica se instala como una mirada que nos permite establecer diferencias y regularidades en los modos de actuar y significar de los actores, indagar sobre las múltiples dimensiones y sentidos que atraviesan y configuran cada situación, reconocer la trama compleja de las relaciones entre los actores y la forma como éstos se constituyen comunicacionalmente en la misma desde una perspectiva histórica (Uranga, 2018a:100).

De esta manera, concibiendo el análisis situacional o diagnóstico como “una etapa más del proceso de gestión” (Uranga, 2018a:100-101) y habiendo transitado los pasos sugeridos por este autor, el diseño de la intervención deberá partir del procesamiento de la información y de la identificación y definición de los nudos críticos centrales.

La identidad: cómo construirla

Para definir una **identidad** resulta fundamental comprender que “las organizaciones producen bienes y servicios, se establecen socialmente a través de sus valores, objetivos, proyectos y actividades concretas” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:85) y que, a su vez, la identidad organizacional “se construye desde el mismo momento en que nace el espacio de trabajo y cuando se define quién es y para qué está” (88). Esto indica que cada institución tiene que conocer quién es, definir quién quiere ser y así establecer los atributos que le van a permitir diferenciarse de otras organizaciones.

Definir una misión, visión, valores y objetivos permite comenzar el proceso de construcción identitaria de la asociación y responder a las preguntas quiénes somos, qué hacemos, cómo lo hacemos, dónde vamos a intervenir, etc.

Según Comunia Asociación Civil, en su *Manual de Comunicación para Organizaciones Sociales*, la **misión**, la **visión** y los **valores** “se vinculan a qué hacemos, qué queremos lograr con lo que hacemos, cómo pensamos lograrlo, por qué lo hacemos” (Enz, Franco y Spagnuolo, 2012:44). Además, este manual realiza una separación en “bloques”, por un lado la misión y los objetivos que se enfocan en el “qué hago” y están anclados en el presente. Por otro, encontramos la visión y los valores que realizan una proyección a futuro haciendo foco en las motivaciones y aspiraciones, el “por qué” y el “cómo” (Enz et.al, *op.cit.*:44).

La respuesta a estos interrogantes proporcionará la conformación de un estilo o perfil propio que permita la identificación, semejanza y diferencias con otras organizaciones del mismo

campo de acción, teniendo en cuenta la coyuntura en la que se encuentra inmersa.

El lenguaje construye mundos y nombrarse es parte de la construcción de la identidad organizacional. Reconocer cómo se autodefinen los integrantes de la OS [Organización Social] no implica solo evaluar su formalidad sino que permite comprender sus formas de gestionar las relaciones tanto en el interior de ella como con sus contextos (Vargas y Zapata, *op.cit.*:58).

Por eso, para Vargas y Zapata, es preciso abrir la conversación sobre la “forma” o tipo de organización que la AACA quiere ser y definir sus horizontes de acción, quiénes serán los interlocutores y qué acciones se desarrollarán.

Relacionado a lo anterior y para delinear un perfil específico para la asociación, tomaremos la definición de **imagen** (institucional, empresarial) que propone Luis Sanz de la Tajada:

(...) la imagen como el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución: representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o un grupo de individuos asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos asociados a la empresa en cuestión, como reflejo de la cultura de la organización en las percepciones del entorno (1996:8).

La identidad de una asociación es el primer acercamiento del público con ella. Es el concepto que la diferencia y la vuelve reconocible para el exterior. Y para que funcione y traccione público, ésta identidad debe otorgar el alimento, las bases.

Para Joan Costa, la **identidad** es “la reconciliación de lo sensible y lo inteligible: de lo que uno es, cómo se conduce, y cómo se manifiesta a los sentidos de los demás. También es la unión de lo que uno es, de lo que hace, cómo lo hace y de lo que dice” (1992:210). A su vez, la identidad implica “una noción del ser que es perceptible e imaginable por otros” (Costa, *op.cit.*:210).

Paul Capriotti (2009) desarrolla los puntos generales que influyen en la identidad corporativa de una empresa u organización. Estos son: la personalidad y normas del fundador; la personalidad y normas de personas claves; la evolución histórica de la asociación; la personalidad de los individuos miembros de la organización y, por último, el entorno social. El otro concepto clave es el de **imagen corporativa**. Según Capriotti (2009), la imagen puede ser definida como “una representación, estructura o esquema mental de asociaciones que un público asocia a un objeto (organización, marca, producto o servicio), conformado por un conjunto de atributos” (89). Este es un concepto que, según este autor,

es compartido por otros, por ejemplo, Joan Costa y Norberto Chaves. Lo fundamental es que la imagen se forma en la recepción, “como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización” (Capriotti, *op.cit.*:89). Por ello, para este autor es importante tanto el efecto del mensaje como la labor y el comportamiento diario de la organización.

Definir una identidad corporativa es, para Capriotti, reconocer la propia especificidad como organización (sus aspectos centrales, duraderos, distintivos) dentro del entorno competitivo y social en el que vive como entidad (Capriotti citado en Ontiveros, 2013).

Al formarse una **cultura organizacional**, que Joan Costa la define como “un modo propio de ser y de hacer, relativamente estable para que pueda ser identificado y asimilado por el público” (1992:215), se termina de construir la organización.

En este proceso de construcción de la organización, será importante incorporar la noción de **marca** y, para definirla, tomaremos la propuesta de Norberto Chaves. Este autor plantea la “obsolescencia de las modalidades y recursos de identificación y difusión tradicionales” (Chaves, 2012:12). Esta situación vuelve evidente un cambio fundamental y significativo en la comunicación de una organización o empresa, ya que el “desplazamiento de los contenidos del mensaje desde el objeto hacia el sujeto de la comunicación” produce un “proceso de subjetivación del mensaje” (2012:15). Se modifica así la mirada comunicacional y el trabajo que debe realizar la institución para acercarse al público en general y competir en el mercado, como si fuese una mercancía más.

El mensaje que resaltaba las características propias y distintivas de cada producto, una publicidad orientada al objeto, ya no existe. Ahora, la empresa, la institución o la marca es la que se destaca y la que emite el mensaje. Para Chaves, el proceso de subjetivación del mensaje posee un “doble sentido: como desplazamiento del interés hacia el emisor y como creación de sujetos atípicos que previamente no existían como tales” (2012:15). Este desplazamiento es el que tiene que realizar la Asociación al momento de encontrar su imagen para así definir una marca AACA que la identifique y diferencie al mismo tiempo.

Paul Capriotti también trabaja el concepto de marca de la mano de la definición de identidad corporativa. “La identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (2009:20). Para que funcione, la AACA deberá apoyarse, necesariamente, en su imagen ya que “controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear - o recrear- a un sujeto” (Chaves, *op.cit.*:17).

Por lo tanto, todos estos elementos deben funcionar en conjunto para la concreción de los objetivos establecidos. “Desde la cultura corporativa debe existir un correlato entre su

misión, visión, valores y su comportamiento público; mientras que desde el ámbito de la significación, los elementos de identidad deben ser interpretados en forma clara y estar relacionados para establecer su capacidad de representación” (Stellato citado en Ontiveros, 2013:246).

Relacionado a la marca y la identidad, el estudio de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) nos permitirá acceder a un diagnóstico de las virtudes y defectos de la Asociación Argentina de Críticos de Arte. El **FODA** es un diagnóstico (análisis y evaluación) de la situación actual y de su posible evolución futura para la organización y su entorno, en función de la información disponible (Capriotti, *op.cit.*:202).

Conocer el estado actual de la institución y su grado de visibilidad nos dará la posibilidad de analizar cuáles son los factores que nos facilitarán o limitarán la toma de decisiones y la construcción de una propuesta comunicacional acorde a los objetivos planteados, teniendo presente la nueva identidad de la AACA para responder al objetivo general de este trabajo.

Cabe destacar que las fortalezas y debilidades forman parte del seno de una organización: las fortalezas son todos aquellos aspectos positivos que tiene la institución y se deben aprovechar porque nos pueden identificar o diferenciar positivamente y las debilidades contemplarían los problemas o aspectos negativos que debemos mejorar.

Al mismo tiempo, existen dos variables que son externas a la institución y que implican panoramas o situaciones en las que puede verse afectada nuestra institución tanto positiva como negativamente y son: las oportunidades y las amenazas (Capriotti, *op.cit.*:202).

Luego de conocer el estado situacional de la AACA mediante el diagnóstico, llegará el momento de proponer una estrategia comunicacional en tanto herramienta.

Ante todo, un proyecto debe tener en cuenta que “la comunicación en las organizaciones responde siempre a un diseño de actuación encaminado a conseguir unos resultados. La comunicación con todos los públicos internos y externos ha de estar estructurada y tener objetivos y pautas de uso bien definidas” (Túñez, *op.cit.*:51).

Para Juan Camilo Jaramillo López, una **estrategia** “es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un resultado” (2011:4). Este plan debe responder a preguntas como cuál es nuestro negocio, cómo debería ser, quiénes somos, etc. Por lo tanto, esa estrategia se define como “un conjunto de actividades, fines y recursos que se analizan, organizan y plantean de tal manera que cumplan con los objetivos que la organización determinó en cierto tiempo” (Jaramillo López, *op.cit.*:4).

Una estrategia es “un acto creativo, innovador, intencional y aplicable que genera objetivos, asigna recursos y condiciona decisiones tácticas, identifica una posición competitiva ventajosa en el entorno y persigue la mejora en la eficacia de la empresa (Saló, 2005)” (Túñez, *op.cit.*:58). En este proceso, la estrategia incluye “las decisiones que justifican las acciones públicas y no públicas, las que la organización reconoce y las que no admite en público estar realizando, que se llevan a cabo para conseguir un fin previamente fijado” (Túñez, *op.cit.*:58).

Una vez aplicada la estrategia deberemos medir los resultados. “El primer impacto o <impacto inmediato> que genera toda acción comunicativa es una percepción, entendida ésta como un conocimiento o idea que resulta de una impresión captada por nuestros sentidos aceptada y reconocida conscientemente” (Jaramillo López, *op.cit.*:11). Además, debe darse un segundo nivel de medición de las percepciones que nos permita comprender cómo han sido incorporadas a la cultura y en qué prácticas cotidianas las encontramos inscritas (Jaramillo López, *op.cit.*:11).

Sobre los públicos

Como comunicadoras sociales partimos de la idea de pensar en la comunicación haciendo foco también en la instancia de recepción y no en la de emisión en forma exclusiva. En este sentido, es clave poner la mirada sobre aquellos que se construirán como público de la asociación.

Conocer el tipo de **público** al que apuntará la AACA resultará fundamental para cualquier trabajo que la institución quiera llevar a cabo. Pero primero es necesario establecer a qué nos referimos cuando hablamos de público. Maximiliano Bongiovanni, citado en Amado Suárez (2011), define al público como “un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación a la organización” (52) y “son siempre una construcción artificial” (60). También destaca que el concepto de público implica “dinamismo: cada situación, cada momento importante de la organización define nuevos públicos” y esa “motivación de los públicos varía según la situación, el contexto, las acciones, la conducta y el entorno de la organización” (60).

Capriotti (2009) define al público como “la posición compartida por un conjunto de individuos u organizaciones (status de público), que tendrá un conjunto de expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la organización” (75). Entonces, analizaremos al público en función de la relación o las relaciones que estos individuos o instituciones establecen con la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

Al momento de vincular a la AACCA con sus públicos es necesario gestionar en ámbitos culturales, para atraer a esas personas o grupos hacia la asociación, desde diferentes perspectivas, ya sea como socios o como participantes de una actividad. Para Alfons Martinell, la **gestión** es una forma de entender la acción dentro de la complejidad (2001:12). Al mismo tiempo, “reclama una capacidad de definir objetivos y diseñar el proyecto como eje y metodología de la acción” (Martinell, *op.cit.*:12). De esta manera, en esta definición de gestión confluyen otros conceptos trabajados anteriormente: la comunicación como acción, el diseño de un proyecto que siga objetivos y una metodología aplicada al conocimiento de la Asociación.

Al mismo tiempo, al ser la AACCA una organización de la esfera social, gestionar implica “una sensibilidad de comprensión, análisis y respeto de los procesos sociales en los cuales la cultura mantiene sinergias importantes” (Martinell, *op.cit.*:12). Para intervenir en el campo social, los miembros de la asociación deben construirse como gestores culturales que aporten contenidos y valores diferenciales a la prestación de servicios o a la oferta de productos culturales (como se cita en Vicario Leal, 2019:5). Los gestores lo son de los procesos y ejecutan los sistemas de cultura (Vicario Leal, 2019: 5). Ejerciendo esta práctica es como la AACCA puede conocer y vincularse con sus públicos de una manera conveniente.

Todos estos lineamientos teóricos serán utilizados, a continuación, para realizar un diagnóstico de situación que nos permitirá elaborar un conjunto de acciones para relanzar la comunicación externa de la AACCA.

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Actores

Qué es la AACA

La Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACA) fue fundada el 30 de noviembre de 1950 por Jorge Aníbal Romero Brest, influyente crítico de arte argentino, en medio de una coyuntura internacional de auge y plena expansión del campo de la crítica de arte. Un año antes, se creó la Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA) mientras que en la región, la primera organización de críticos surgió en Brasil, también en 1949. En Argentina, la Asociación se constituyó para nuclear a aquellos críticos de arte que tenían participación activa en los medios de comunicación.

Durante los años '60, se produce una contradicción importante al interior del campo, vinculado a la relación entre el arte y la tecnología. Según Rodríguez, artistas “con un fuerte compromiso social mostrarán la vida de los sectores más marginales y a partir del grupo Espartaco, el arte es considerado como un arma de transformación de la realidad política y social, siendo el mural la técnica más militante” (Rodríguez, 2007:1). Este grupo fue creado por el pintor Ricardo Carpani, en 1959.

En contraposición con la corriente de Carpani, y por considerarla a aquella “obsoleta”, surgió la vanguardia, movimiento liderado por Jorge Romero Brest. El objetivo de la vanguardia era “introducir nuevas tecnologías, nuevas estéticas y nuevas experimentaciones hacia la búsqueda de la libertad individual” (Rodríguez, *op.cit.*:1). Lo interesante aquí es el rol que ocupó el Instituto Di Tella en esta perspectiva, con el apoyo de Jorge Romero Brest. Para Rodríguez, el instituto permitió la sistematización de la vanguardia (2007:1).

En resumen, esta contradicción podría explicarse de la siguiente manera: para el movimiento Espartaco “la introducción de nuevas tecnologías al arte debe estar subordinado a la búsqueda de la liberación colectiva, fin último del arte”. En cambio para la vanguardia, “las nuevas tecnologías introducen nuevas formas de producción artística siendo ésta un fin en sí misma” (Rodríguez, *op.cit.*:1).

En este contexto, y remitiéndose a la coyuntura internacional al que la AACA pertenecía por ser miembro de la AICA, el interés consistía en “realzar el nivel del arte argentino” con Buenos Aires como punto de referencia y, por otro lado, “lograr el reconocimiento del arte argentino en los centros internacionales de arte” (Rodríguez, *op.cit.*:5). Para este autor, internacionalismo significaba renombre, ganar notoriedad en el campo. “Tal éxito podía

medirse en términos materiales: se lograría cuando los grandes museos de Europa y de los Estados Unidos exhibieran y coleccionaran arte argentino” (Rodríguez, *op.cit.*:5). Retomaremos esta cuestión en el estado de situación de la asociación (punto 3.2).

La Asociación Argentina de Críticos de Arte encuentra su campo de acción en las Artes Visuales, éstas incluyen las artes plásticas tradicionales pero también las nuevas expresiones basadas en la tecnología: Artes Electrónicas, de Acción o Intervención (Performance) y la Curaduría. Florencia Battiti, la vicepresidente, señala: “Para la AACA, artes visuales es arte contemporáneo. El arte contemporáneo son las manifestaciones de arte sonoro, las performances, las artes visuales, el arte conceptual, el video”⁵. Esta definición es compartida y sostenida en forma interna y organiza las posibilidades de trabajo, proyectos y actividades de la asociación. Cabe señalar que en la última readecuación del estatuto no hay referencias a las concepciones de arte a las que suscribe la AACA.

Igualmente, y a pesar de no especificarlo en el estatuto, existe un consenso interno en la conducción por el que la AACA adopta un criterio amplio y no restrictivo, que no tiene en cuenta si conservan o no la ortodoxia técnica de esas modalidades, pero sí que su conformación, lenguaje y sentido constituyan aportes ciertos a la creación.

Se excluyen explícitamente a la Arquitectura, el Cine y el Diseño, porque ya existen instituciones que se dedican a la crítica especializada en esas disciplinas en las que la AACA no tiene participación.

La AACA contaba con miembros asociados que tenían un rol activo y protagónico en el campo del arte, que además generaban publicaciones dentro del mundo de la crítica: catálogos, libros, papers y participaban en programas de radio y televisión.

Los miembros de la Asociación mencionan a las Jornadas de la Crítica como una de sus actividades destacadas. Estas jornadas fueron espacios de encuentro y debate sobre arte del que participaron personalidades destacadas del campo. La primera se realizó en 1978 y durante algunos años, aunque no de forma consecutiva. Consistían en mesas de debate, con reconocidos artistas internacionales, que se realizaban durante varios días, en distintas sedes.

Jorge Glusberg fue uno de los presidentes de la AACA. Todos lo recuerdan como un personaje controversial del mundo del arte. Bajo su gestión, Argentina se posicionó en el campo del arte pero fue Buenos Aires, fundamentalmente, la que recibió mayores beneficios

⁵ Anexo. Entrevista n°4, pág 108.

al establecerse como la sede de las Jornadas de la Crítica. Para Cecilia Rabossi, las tareas de Glusberg fueron no solo “dinamizar el campo en la discusión, sino también de reposicionar la crítica”⁶.

Con el correr de los años, la sociedad se fue transformando y junto a ella variaron las relaciones e interacciones que le daban forma. Esta transformación atravesó y modificó las concepciones y formas de hacer comunicación y formar parte de la esfera pública. Los medios de comunicación también se transformaron; y lo mismo ocurrió con los contenidos de publicación. Por eso, la crítica de arte como género fue perdiendo espacio e interés de los medios. Con las carreras afines al arte pasó algo similar. La censura que sufrieron los artistas y sus obras de arte, libros y revistas que fueron prohibidos durante las dictaduras militares en el país, hicieron que el arte fuera cercenado en su desarrollo y expansión. Desde entonces, el arte y sus diversas disciplinas buscan constituirse, crecer y posicionarse.

En relación a estas transformaciones, Jesús Martín Barbero plantea que

(...) la disgregación del tejido de tradiciones que daban consistencia a esas organizaciones son procesos que concurren hacia una reducción de la interacción social y de los lugares y las ocasiones de interacción, **haciendo que ellas (las organizaciones) pierdan sus lugares de anclaje, de intercambio e interlocución con la sociedad** (Barbero, s.f.: 1).

Es esta búsqueda de un nuevo lugar de anclaje la que motiva a la AACA a reformularse y trabajar en un plan de Comunicación que los ayude a lograrlo.

Estructura y organización

Para constituirse efectivamente como una asociación es necesario tener inscripto en la Inspección General de Justicia (IGJ) un estatuto que avale, represente y contenga los lineamientos fundamentales de funcionamiento y trabajo de la institución.

En 1955, la Asociación Argentina de Críticos de Arte presentó su primer estatuto fundacional, dando origen a la AACA como asociación. Con el correr de los años, tanto el campo del arte como la crítica de arte fueron sufriendo transformaciones, producto de los avances de las técnicas y las tecnologías. Es por ello que en 1992 actualizaron el Estatuto Fundacional por uno más *aggiornado*, renovado.

Pero estas transformaciones siguieron avanzando y el ámbito del arte no fue la excepción.

⁶ Anexo. Entrevista n° 3, pág. 100

Con el objetivo de consolidar y reflejar una nueva identidad de la Asociación, la actual Comisión Directiva presentó un nuevo estatuto, validado y aprobado por los socios en asamblea extraordinaria, en el que se definieron las nuevas tareas, alcances y posibilidades de trabajo de la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

En la presentación de la readecuación del Estatuto, la AACA se define como una entidad sin fines de lucro, con sede central en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pero con la posibilidad de establecer o abrir filiales en cualquier parte del país.

Respecto del patrimonio y sus recursos, la Asociación cuenta con la potestad de adquirir bienes muebles e inmuebles y operar con instituciones bancarias de carácter públicas o privadas.

La Asociación Argentina de Críticos de Arte tiene una composición formal y construida de manera piramidal. Está conformada por una Comisión o Junta Directiva elegida cada cuatro años, que se compone de la siguiente forma:

- Presidente
- Vicepresidente
- Secretario General
- Tesorero
- Vocales (3) y Suplentes (1)
- Revisores de Cuentas (2) y Suplentes (1)

Esta Comisión Directiva solo puede ser reelecta por una única vez. El estatuto, además, establece que los mandatos pueden ser revocados únicamente por Asamblea.

La AACA cuenta con la participación de 60 socios activos que aportan una cuota anual, considerada una membresía. Algunos de esos asociados también intervienen generando contenidos para actividades de la asociación. Actualmente, los socios se reconocen en cinco categorías:

- Activos
- Adherentes
- Honorarios
- Correspondientes
- Protectores

Según el último Estatuto, para ingresar como miembro a la asociación, el interesado debe ser mayor de edad y reflejarse en alguna de las siguientes disposiciones:

- Socios activos: son todos los críticos de arte, curadores, investigadores e historiadores de arte, gestores artísticos y museólogos con especialidad en arte y

profesionales de actividades afines.

- Socios adherentes: son aquellas personas que soliciten su ingreso a la asociación y no cumplan con los requisitos como para ser socios activos, pero cuya formación y antecedentes amerite admitirlos en esta categoría.
- Socios honorarios: son las personas de reconocido prestigio intelectual en el campo de la cultura y la investigación artística y los asociados que la institución quiera distinguir en mérito a sus aportes institucionales. Los propone la Comisión Directiva o 10 socios activos y debe ratificarse en Asamblea General.
- Socios correspondientes: son todos los socios activos o categoría equivalente de las asociaciones extranjeras. También deben ser ratificados en Asamblea General.
- Socios protectores: son todos los que contribuyan al sostenimiento material de la asociación.

Para ser considerado un socio activo, una persona debe reunir alguna de estas condiciones:

- Desarrollar regularmente actividades profesionales en crítica de arte, curaduría e investigación de arte.
- Ser colaborador en prensa escrita, radial, televisiva y medios digitales en crítica de arte.
- Ejercer la docencia en Historia del Arte, Crítica de Arte, Estética, Sociología del Arte, Psicología del Arte, Semiótica o materias equivalentes.
- Publicar regularmente textos de crítica, investigación, teoría o historia del arte.
- Ser teórico o historiador del arte.
- Desarrollar actividades profesionales de museología en arte.
- Realizar tareas de gestión, dirección y coordinación en arte.
- Realizar actividades profesionales artísticas afines.

Entre sus artículos, el Estatuto establece los deberes y derechos de los socios activos, principal figura de la asociación. También se definen las sanciones y las posibilidades de pérdida de su carácter de asociado. Por otro lado, explicita las facultades y deberes de la Comisión Directiva y la obligación de reunirse, como mínimo, una vez por mes.

Este documento, además, detalla las atribuciones y deberes de la Comisión Revisora de Cuentas, el Presidente, el Vicepresidente, el Secretario General, el Tesorero y los vocales titulares y suplentes.

Una novedad en el último Estatuto es la conformación de tres comités de trabajo, de carácter permanente, a saber: de Admisión, de Gestión de Actividades y de Ética Profesional y Disciplina. Las funciones de cada uno están delimitadas:

- Comité de Admisión: aprueba o niega las solicitudes de ingreso a la AACA.
- Comité de Programación de Actividades: evalúa las condiciones de los diversos premios, becas y concursos para determinar si es conveniente que la asociación participe. Además, es el órgano encargado de organizar las jornadas, conferencias, seminarios u otras actividades que pretenda llevar adelante la AACA.
- Comité de Ética Profesional y Disciplina: dictamina las compatibilidades de las actividades de los socios respecto de lo establecido en el Estatuto.

Sobre las Asambleas también existen varios artículos que las regulan y las definen. La AACA las clasifica en Ordinarias y Extraordinarias. Las primeras serán realizadas una vez por año, durante los primeros seis meses y tienen como finalidad tratar temas de interés e informar sobre el balance del año. Para iniciarse deben reunir un quórum de la mitad más uno de los asociados en condiciones de voto.

Las extraordinarias se celebran cuando las convoca la Comisión Directiva, a su criterio, en el momento que lo considere necesario.

El estatuto establece que serán convocadas con una anticipación mínima de 15 días para las Asambleas Ordinarias o 10 para las Extraordinarias. A su vez, identifica los medios por los que se realizará el llamado: nota simple y/o correo postal y/o correo electrónico y/o redes sociales.

En los artículos finales, la AACA define el llamado a Elecciones y sus Disposiciones Generales, entre las que se destaca que la Asociación dejará de existir cuando cuente con menos de 20 asociados o lo soliciten dos terceras partes del total de socios. Si esto ocurriera, la Asociación Argentina de Críticos de Arte cederá su patrimonio al Museo Nacional de Bellas Artes y al Museo de Arte Moderno de la Ciudad de Buenos Aires, en partes iguales.

3.2. Identidad y públicos

Para elaborar el diagnóstico nos hemos basado en la perspectiva propuesta por Washington Uranga (2018a), expuesta en el marco teórico.

El presente de la Asociación Argentina de Críticos de Arte es de pleno trabajo y está orientado hacia dos ejes:

- la refundación de la asociación, hacia el interior de la institución.
- dentro del campo del arte, con la redefinición constante de los alcances de la crítica.

Para la AACA, los límites del arte están rotos, lo que significa que se expanden y se redefinen todo el tiempo. Esto permite que las acciones de la Asociación sean flexibles y dinámicas, teniendo en cuenta los lineamientos del arte contemporáneo.

En el ámbito de la crítica ocurre algo similar. La Comisión Directiva considera que la crítica de arte no puede concebirse de la manera tradicional, como dijimos, publicando una opinión o reseña de una obra en algún medio de comunicación. Florencia Battiti, vicepresidente de la AACA, asegura:

Hoy por hoy, el crítico de arte, como tal, como Romero Brest ejercía la crítica en los años 50 y 60, no existe. O si existe es una excepción. Esto no quiere decir que no haya colegas profesionales que tengan una columna en un medio y se dediquen casi exclusivamente a difundir y a comentar.⁷

En los inicios de la AACA, el rol del crítico de arte se basaba en opinar sobre una obra de arte. La crítica de arte tenía una función intencional. Según Yanes, la crítica era un género de opinión argumentativo que utilizaba el lenguaje persuasivo (2005), donde la identidad del crítico era sumamente relevante. “Si la parte fundamental de la crítica era la valoración de una obra, es imprescindible la honestidad de quien la firma” (Yanes, *op.cit.*).

Para los miembros de la asociación, la crítica de arte tomó en el último tiempo un rumbo específico, vinculado a interpelar al público de manera constructiva y disparadora⁸. Por ende, esto significa que la crítica de arte sigue existiendo, pero a través de nuevas formas y modalidades y no, como en su origen, se concibió y trabajó en la AACA. Y sobre todo, se encuentra posicionada como el elemento central de la razón de ser de la Asociación y su identidad.

3.2.1. Enfoque e identidad

La actual Junta Directiva de la Asociación Argentina de Críticos de Arte asumió sus funciones en abril de 2016. Esta conducción ha enfrentado dos situaciones: por un lado, en julio de 2018 lograron su constitución efectiva como asociación, definiendo su personería jurídica frente a la Inspección General de Justicia (IGJ) a principios de 2019, organismo encargado de fiscalizar a las asociaciones civiles. Ante esta institución presentaron el nuevo Estatuto Fundacional aprobado en asamblea extraordinaria de socios celebrada el 28 de agosto de 2018. En segundo lugar, consolidaron su situación fiscal frente a la

⁷ Anexo. Entrevista n°4, pág. 105

⁸ Ver definición de Crítica de Arte en el Marco Teórico.

Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). La regularización de estas dos situaciones le permitieron a la AACA transformarse en una asociación activa.

Este punto es fundamental en la vida de una organización social ya que “el estar legalizado significa ser reconocido ante las autoridades estatales” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:67).

Las decisiones dentro de la asociación son tomadas por esta Comisión Directiva que, según Battiti, es como una mesa chica compuesta por cuatro personas (Fernando Farina, Cecilia Rabossi, Natalia March y la propia Florencia Battiti). “En primer lugar, nosotros cuatro (presidente, secretaria, tesorera y vicepresidente respectivamente) somos los primeros que movemos (...), hacemos nuestras propuestas. De ahí va a la Comisión Directiva. Y después a los socios”, explica Battiti⁹.

De los problemas con la situación impositiva tomaron conocimiento cuando quisieron solicitar un subsidio para el financiamiento de diversas actividades: “Se descubrió que no estábamos en regla para un montón de cosas. Y a partir de ahí fue una vorágine”, comenta Rabossi.¹⁰

En la IGJ, la Asociación tiene inscripto un estatuto de 1955 y una modificación presentada en el año 1992. Este último documento les permitió conseguir la personería jurídica que necesitaba la Asociación para comenzar a funcionar como tal. Sin embargo, no representa los valores u objetivos de la asociación, motivo por el cual se lo utilizó como punto de partida para la actualización de estatuto que se votó y presentó ante IGJ como readecuación del fundacional y su modificatorio.

El sentido de la reformulación de la Asociación surge directamente de los cambios producidos en las reglas del juego social, las cuales obligan a la institución a re-pensarse. Todas las personas y todas las organizaciones producen sentidos a través de sus acciones. El nombre que se le da al espacio, las actas, cuadernos, informes y archivos se constituyen en fuentes de datos e información (Vargas y Zapata, 2010). La asociación cuenta desde 2018 con un nuevo Estatuto que ha sido readecuado, votado mediante asamblea ordinaria y validado en una asamblea extraordinaria en la que participaron los socios: “Organizamos la asamblea ordinaria que fue para informar todo el trabajo que hicimos en el último año y medio de regularización de la situación de la Asociación”, comenta la vicepresidente.¹¹

Para Battiti, “el estatuto tiene que ser una guía de funcionamiento”¹². Esta readecuación del Estatuto Fundacional es un eslabón clave para el funcionamiento de la Asociación ya que

⁹ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 105

¹⁰ Anexo. Entrevista n° 3, pág. 99

¹¹ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 104

¹² Anexo. Entrevista n° 4, pág. 109

uno de los principales ejes de la refundación es la modernización de la gestión, para agilizarla y adecuarla a las necesidades actuales.

Organizar este trabajo implica poner el foco en el proceso interno de la Asociación para plasmarlo en una propuesta de comunicación que les permita presentarse y re-presentarse con el público externo. En este sentido, creemos que es fundamental recordar que “en la materialidad de la comunicación de las organizaciones circulan, se cruzan y entrecruzan, se renuevan y naturalizan formas de entender el mundo (...). Los sentidos se trasladan, se ponen en juego y se busca imponerlos en las relaciones que se entablan” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:83).

Para la asociación es clave “servir para algo” a nivel social y esto se traduce en producir nuevos elementos, en construir una organización con un fundamento y un sentido. Aquí es donde la comunicación comienza a cumplir un papel relevante en la identidad de la AACA, cuando se transforma, según José B. Toro y Martha Rodríguez, en el momento constitutivo de la producción cultural. Es indispensable para ello “hacer circular, competir y colectivizar sentidos, concepciones y significaciones” (Toro y Rodríguez, 2001:14).

Los directivos se muestran determinantes cuando dicen que la crítica de arte no existe más, o, en todo caso, se presenta de otras formas, por ejemplo, desde el espacio expositivo, generando tensiones y respuestas, desde un ensayo, desde una curaduría. Una crítica, para ellos, se expresa con una acción desde el campo institucional que transforma una posición y modifica una situación establecida. Promueve los debates, las dudas, propone, cuestiona e incentiva a la creación. Para Florencia Battiti, vicepresidente de la AACA, “el desafío es buscarle a la asociación un perfil, encontrarle un perfil profesional de utilidad y de interés para profesionales jóvenes, para discutir nuestra profesión y el modo en que la ejercemos, para hablar incluso de consensuar honorarios, por ejemplo”.¹³

Justamente, encontrarle un sentido, una razón de ser es uno de los desafíos que deben enfrentar luego de la readecuación del estatuto, que les permitirá orientar sus acciones hacia la apertura a nuevos socios, contenidos y funciones.

Este planteo resulta interesante en un contexto en el que universidades nacionales han incorporado a su currícula carreras vinculadas a la crítica o gestión del arte. La Universidad Nacional de las Artes (UNA) propone un perfil de licenciado que sea capaz de producir textos críticos sobre artes y estéticas contemporáneas, planificar la difusión de las artes en medios tradicionales y plataformas multimedia y, entre otras, gestionar actividades y espacios comunicacionales sobre producciones artísticas.¹⁴

¹³ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 105

¹⁴ Fuente: <https://criticadeartes.una.edu.ar/carreras/licenciatura-en-critica-de-artes-16590>

En este caso, sería común a ambas instituciones, AACA y UNA, la idea de la crítica como producción y comunicación. Pero, según Rabossi, secretaria general de la Asociación, la AACA deslegitima la carrera de Crítico porque cuestiona la figura de crítico y se pone en debate desde la institución.

Otra universidad nacional, la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF), suma a sus carreras alguna temática vinculada al arte. Es una licenciatura en Gestión del Arte y la Cultura que forma profesionales con salida laboral.¹⁵

La relación entre la AACA y UNTREF es particular ya que dos de los miembros de la Comisión Directiva, el presidente Fernando Farina y la vicepresidente Florencia Battiti, son docentes de la maestría de la universidad y conforman el comité curatorial de la bienal, por lo que el vínculo entre ambas instituciones es estrecho. Esto es un punto muy valorado por ambos ya que, a futuro, proyectan generar distintas actividades y aprovechar el espacio que posee UNTREF para eventos de la Asociación.

La Universidad de Buenos Aires (UBA) cuenta con la carrera de Licenciatura en Artes, con orientación en Música, Artes Combinadas o Artes Plásticas: aquí los licenciados pueden desarrollarse como docentes para todos los niveles o investigadores en cualquier campo del área. También pueden ser asesores, animadores, directores de galerías o museos de arte, entre otros.¹⁶

En el ámbito privado también se dictan carreras vinculadas al arte. La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) cuenta con la Licenciatura en Gestión de Arte en la que busca profesionalizar las tareas de gestión de proyectos y emprendimientos artísticos.¹⁷

Se materializa, en ésta instancia y producto de las diversas ofertas académicas mencionadas, la idea de articulación entre actores privados y públicos que se expresa en relaciones de poder y de interés en una determinada sociedad, idea que planteó Ghitia (2011). Estas interacciones dejan entrever la lucha que existe por ocupar un espacio dentro del campo del arte.

Podría pensarse que en tanto la Asociación estuvo ausente e inactiva durante un período de tiempo considerable dentro del campo del arte y del resto de las esferas sociales, otras instituciones pretendieron ocupar su espacio, produciendo individuos que posean el habitus que el campo demanda, dotándolos de capital y formándolos como gesto legitimante (Bourdieu y Wacquant, 1995). Para Battiti, “La AACA tiene que ser el lugar de legitimación de nuestra profesión, que a los pibes jóvenes les dé ganas de formar parte de la AACA y

¹⁵ Fuente: <http://www.untref.edu.ar/carrera/gestion-del-arte-y-la-cultura>

¹⁶ Fuente: <http://www.uba.ar/download/academicos/carreras/lic-artes.pdf>

¹⁷ Fuente: <https://www.uade.edu.ar/unidades-academicas/facultad-de-arquitectura-y-diseno/licenciatura-en-gestion-de-arte/index>

que sientan que los conecta con el medio”.¹⁸

En AACA existe un mito identitario: la “nostalgia” (Sarlo, 2001:225) por el lugar que la organización ocupó en otro momento histórico, distinto al actual, con otras condiciones sociales, distintas relaciones y actores en el campo. Ese mito se mantiene, aún durante el proceso de refundación y modernización en el que se encuentra la asociación. En este intento de recuperar ese poder y prestigio, los miembros de la Comisión Directiva acompañados por algunos de sus asociados plantean su intención de apertura hacia las nuevas formas de arte, medios y dispositivos, buscando acercarse a los nuevos actores del campo, a otras generaciones.

Para ello, el nuevo estatuto abre las puertas a la curaduría. “La curaduría es una práctica que nos atraviesa a todos o a casi todos. Dentro de la Comisión Directiva, la mayoría somos curadores o investigadores pero todos ejercemos la curaduría y, desde ese lugar, es una práctica que nos parece ineludible de incorporar”, afirma Battiti.¹⁹

Fernando Farina, presidente de AACA y Cecilia Rabossi, secretaria general, sostienen que “El crítico de arte, de alguna manera, tenía cierto poder: el poder de la palabra, el poder de la prensa. Tenía un poder de legitimación que hoy no existe. En el mundo del arte nadie tiene ese poder de legitimación. Ni siquiera la institución”.²⁰

Parecería, entonces, que ese gesto legitimador que la Asociación en alguna etapa de su historia conservaba como capital fundamental, se hace presente en la búsqueda identitaria y a la hora de construirse como institución para ocupar una nueva posición en el campo del arte. Romper con la idea de la crítica aparece ahora como meta de la asociación y proponen un nuevo horizonte. Farina sostiene que:

No vamos a cambiar el nombre, el nombre es histórico, pero sí vamos a pensar la reformulación del rol del crítico que evidentemente se ha vuelto, fundamentalmente, un ensayista. Que hace crítica a través de textos escritos pero también de posiciones, de curaduría. Esa es una diferencia, muy notable, con lo que pasaba en otro momento y pasa a nivel internacional. Uno de los desafíos es debatir, generar otras materialidades de la investigación, muestras, entrecruzamientos de campos. Me parece que en el mundo la tendencia es el debate.²¹

A su vez, la nueva Comisión Directiva busca reformular la dinámica de conducción para la asociación, rompiendo con el histórico personalismo. Antiguamente fueron muy importantes

¹⁸ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 110

¹⁹ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 106

²⁰ Anexo. Entrevista n° 3, pág. 102

²¹ Anexo. Entrevista n° 3, pág. 102

las figuras de sus presidentes, Jorge Romero Brest y de su sucesor, Jorge Glusberg. Para el presidente de la asociación:

Uno de los problemas es que la institución hizo un uso muy particular de los presidentes de la Institución, poner el foco en determinadas imágenes fue muy provechoso. Pero también es cierto que, dadas las características específicas de esas personalidades, han determinado que la asociación de críticos sea muy personalista. La idea es que ahora sea mucho más horizontal.²²

El lugar que el crítico ocupaba en la Asociación también se fue modificando. En los inicios, los miembros debían realizar al menos 20 publicaciones. Con el paso del tiempo, la AACA fue incorporando otros perfiles de asociados. A partir del año 2000, se permitió el ingreso de curadores, historiadores de arte o ensayistas que concebían la crítica desde otro lugar, desde nuevas miradas.

En relación con la figura del asociado, también se realizaron modificaciones. En el marco de la asamblea extraordinaria realizada en agosto de 2018, en la cual se discutió el Estatuto, también se debatió y delineó el nuevo rol que deberá ocupar el socio.

Del estatuto surgen cinco categorías de socios (Activos, Adherentes, Honorarios, Correspondientes y Protectores) los cuales realizarán diversos aportes de acuerdo con el rol que les haya otorgado el Comité de Admisión al momento de la solicitud de ingreso. Estas contribuciones incluyen desde capital simbólico hasta aportes económicos, materiales (contenidos) o académicos.

En la actualidad, la AACA cuenta con 60 socios que participan mediante el pago de una membresía o cuota anual. Aproximadamente, sólo 10 de ellos sostienen sus publicaciones.

Para Battiti, es imprescindible realizar:

(...) un saneamiento de los socios, una reformulación del compromiso de los socios que están: no solo con pagar la cuota, al contrario, con presencia, con propuestas. Y también muy fuertemente abrir la convocatoria a gente más joven. Para mí es fundamental. Hay muchos profesionales, muchos colegas jóvenes que ni saben de la existencia de la AACA o ni les interesa.²³

Es por esto que una de las premisas de la conducción es generar beneficios y propuestas que atraigan a los nuevos socios. Hoy, ser miembro de la Asociación les permite acceder de forma gratuita a museos nacionales y algunos internacionales. Dice Rabossi:

²² Anexo. Entrevista n° 3, pág. 101

²³ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 106

Ya estamos haciendo contacto con la Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA) porque una vez que regularicemos varios aspectos, queremos activar los lazos. De hecho, ya estuvimos recibiendo información sobre la situación internacional (ellos estuvieron también regularizando su situación, haciendo cambios y actualizaciones) y nos dijeron que en cuanto hayamos avanzado en la situación legal les informemos para activar nuevamente nuestro vínculo con ellos.

Florencia (la vicepresidente) está trabajando para activar la relación. Esto va a permitir que los socios, nuevamente, puedan pagar la cuota internacional y tener el carnet que los habilita para poder ingresar a todas las instituciones del mundo

24

En este sentido, otro objetivo a trabajar en relación con su identidad y su misión es que la AACA pueda producir el suficiente capital simbólico para que el reconocimiento de los artistas como tales sea un motor generador de interés, con la capacidad de permitirles a sus miembros alcanzar o llegar a espacios reconocidos y renombrados en el campo del arte, por ejemplo, los museos.

Farina sostiene que existe una instancia de reconocimiento cuando el artista llega a presentarse en museos internacionales, por ejemplo el Palais de Tokio. Ahora bien, ese reconocimiento, en Argentina, no es tan frecuente. Lo es a niveles del imaginario pero no ocurre en la práctica. Parecería ser que se trata de una fantasía que los críticos de arte están dispuestos a fomentar para mantener vivo ese camino al reconocimiento.

La identidad es lo que le permitirá a la AACA transmitir, tanto al interior como al exterior lo que la institución es, lo que hace, cómo lo hace y para qué lo hace. En este sentido, la identidad implica un doble juego: no solo habilita la construcción de una imagen propia sino que además define lo que el resto percibe e imagina sobre ellos.

La secretaria general, Cecilia Rabossi, delineó una propuesta sobre la nueva identidad de la Asociación, teniendo en cuenta la readecuación del estatuto y el establecimiento de un nuevo objetivo en su artículo segundo y la definió como: "Abierta, inclusiva y contemplando las nuevas facetas del campo artístico. Obviamente siempre desde una producción crítica"²⁵

A la hora de trabajar la readecuación del estatuto, los miembros de la Asociación retomaron el documento del año 1992. Esta readecuación contempla definiciones meramente administrativas como, también, factores que delimitan su objetivo como institución, punto del que partiremos para diseñar la propuesta de comunicación.

El nuevo estatuto establece además un elemento que, al momento de pensar en la identidad de la Asociación, resulta central: "este documento tiene varios cambios, desde el

²⁴ Anexo. Entrevista n° 5, pág. 115

²⁵ Anexo. Entrevista n° 5, pág. 114

que dice que **es una entidad sin fines de lucro**, que no estaba en el original, hasta el artículo segundo que establece el objetivo”, comenta Rabossi. Estas dos definiciones acompañan la construcción identitaria específica en la que trabaja la AACA.

En las primeras entrevistas realizadas a los miembros de la Comisión Directiva detectamos la presencia de un fuerte debate entre crítica de arte y mercado, en el cual la Institución pretendía posicionarse del lado opuesto al mercado. Según el presidente de la AACA, Fernando Farina, la Asociación tiene que dar el debate sobre la relación arte/mercado desde el interior de la organización y establecer una posición institucional al respecto.

Este nuevo estatuto destaca, además, los valores que la Asociación considera fundamentales (tanto histórica como contemporáneamente): el prestigio y la profesionalización. Y establece como objetivos:

“a) Representar, patrocinar y proteger los intereses profesionales de sus asociados, a fin de obtener las mejores condiciones para el ejercicio de la crítica de arte, la curaduría de arte, la teorización e investigación en arte, las tareas de expertizaje y valuación de obras, la formación y catalogación de colecciones, la gestión de actividades artísticas por cuenta propia o de terceros en entidades y organismos públicos y privados, y otras actividades afines;

b) Promover y fomentar el espíritu de cuerpo, para que todos sus miembros estrechen vínculos de fraternidad, incrementar el intercambio de sus conocimientos y dediquen sus actividades y entusiasmos personales y colectivos al constante perfeccionamiento de su actividad profesional;

c) Propiciar el desarrollo, la extensión y la investigación de las actividades artísticas. Para el cumplimiento del objeto social, la entidad podrá organizar diferentes tipos de actividades artísticas y culturales, ofrecer asesoramiento y servicios a entidades y organismos públicos y privados, participar en actividades o programas relacionados con las incumbencias específicas de sus asociados, desarrollar acciones en pos del desarrollo de la actividad artística y cultural, realizar gestiones a los efectos de que se respeten los derechos de sus asociados en el ejercicio de su actividad profesional”.²⁶

En este punto se evidencia una contradicción: por un lado, desde la mesa chica de la Comisión Directiva de la AACA sostienen que la crítica de arte no existe más; por otro lado, esta misma Comisión junto a los miembros que participaron de la redacción de estatuto, establecen la crítica como una de las principales tareas a realizar por la asociación.

Entre los diversos desafíos que deben enfrentar los miembros de la asociación, la escasez de fondos y presupuesto ocupa un espacio central a la hora de llevar adelante esta

²⁶ Anexo. Nuevo estatuto, art.2°, pág. 82

refundación institucional. Hasta el momento, los miembros de la Comisión Directiva han estado solventando los gastos que acarrea este proceso con fondos personales, ya que el dinero correspondiente al pago de membresías es insuficiente. Por otro lado, al no contar con un presupuesto acorde, no poseen un espacio físico propio.

Dice la Secretaria General:

Estamos de prestado en la Fundación Federico Klemm pero el lugar no es ideal: es un cuarto muy chiquito al que se accede a través de una escalera caracol, lo que hizo que muchas personas dejaran de venir porque no pueden (techo alto, espacio reducido).²⁷

Ante ésta situación, la Comisión Directiva trabaja en la renovación y saneamiento del vínculo con la Fundación Klemm que presenta algunas rispideces.

Dentro de los planes de acción pensados y diagramados a futuro por parte de la Comisión Directiva, se encuentra gestionar un archivo de consulta para socios, ensayistas o investigadores que pretendan acceder a contenidos históricos. Actualmente este archivo/ biblioteca no es factible de realización por la falta de un espacio propio. A futuro, el objetivo de la AACA, según Rabossi, es “elaborar un archivo digital y de guardado de papeles originales que permitan conservar el patrimonio”.²⁸

En este sentido, Florencia Battiti sostiene que una de las ideas que tienen es que “La asociación, para sus miembros, funcione como un lugar donde poder encontrar información, donde poder llevar inquietudes”.²⁹

Para que una organización pueda funcionar correctamente necesita establecer una serie de patrones de trabajo que estructuren las tareas y funciones de la institución. Nuestra observación nos muestra que los únicos puestos que tienen tareas definidas son los miembros de la Comisión Directiva, que son los encargados de llevar adelante la refundación de la Asociación. De esta observación, se desprende además que no cuentan con un equipo de trabajo encargado de la comunicación interna o externa, que los ayude a sostener los contenidos que producen los socios o gestionar los canales de contacto y difusión. “El gran problema que tenemos es el de la actualización de la página web, porque es tu presencia en el mundo para hacer cosas con otras instituciones, un archivo, vinculaciones, activar el funcionamiento de los documentos”, manifiesta Cecilia Rabossi.³⁰

Resulta contradictorio que a pesar de las diversas manifestaciones de los miembros de la

²⁷ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 99

²⁸ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 99

²⁹ Anexo. Entrevista n° 4, pág. 107

³⁰ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 100

Comisión Directiva sobre la importancia de la difusión y comunicación, el nuevo estatuto no establece ni contempla en ningún artículo la creación de canales o medios de comunicación propios.

El estatuto, en cambio, sí contempla una serie de canales o formas de comunicación vinculados a actividades administrativas -y que surgen de un requerimiento meramente legal- que les permitirá resolver posibles conflictos que pudieran surgir, a futuro, a la hora de convocar asambleas. Estas modificaciones tienen el fin de abaratar costos -previamente se convocaba por correo postal- y asegurar la fehaciente comunicación. Un ejemplo es el artículo 45 del nuevo estatuto fundacional:

Título VIII – De las Elecciones.

Artículo 45: La C.D. convocará a elección de renovación total de autoridades con cuarenta y cinco (45) días de anticipación a la fecha del vencimiento de los mandatos.

Dicha convocatoria la hará mediante circulares y/o correo electrónico y/o correo postal y/o redes sociales, y de ser posible también por comunicación pública en los medios.³¹

La Asociación Argentina de Críticos de Arte históricamente se ha vinculado con otros organismos e instituciones. En primer lugar, la AACA es una filial de la International Association of Art Critics (IAAC) o Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA, en sus siglas en español).

Durante la gestión anterior, la presidencia de María José Herrera, se firmaron acuerdos con el Museo de Recoleta, para llevar adelante diversos programas, entre ellos “La Trastienda del Curador” o “Argentina pinta bien”.

La actual conducción pretende solicitar subsidios al Estado que le permitan activar actividades y convocatorias. Existen varias modalidades: una, mediante el Fondo Nacional de las Artes; otra opción es el mecenazgo en particular; la tercera, gestionar directamente con el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires diversas acciones.

Actualmente, la AACA ya presentó el estatuto en la IGJ y se encuentra en proceso de activación del vínculo con la AICA. Estar inscriptos legalmente les permite participar de congresos, premios u obtener información sobre actividades para compartir con los socios.

Además, “hubo todo un cambio en los premios nacionales y los distintos organismos y asociaciones podían proponer candidatos para ser jurados, los pusimos en contacto y varios se candidatearon en nombre de la Asociación”, cuenta Rabossi.³²

³¹ Anexo. Nuevo Estatuto, art. 45, pág. 94

³² Anexo. Entrevista n° 5, pág. 116

En relación a la solicitud de fondos o subsidios, queremos retomar una idea plasmada por Vargas y Zapata que plantea que

Debatir la forma de acceso a los recursos implica pensar en los modos de construcción de relaciones de las OCs [Organizaciones Comunitarias], y explicitar los posicionamientos políticos respecto a los distintos actores sociales. ¿A quién se le solicita financiamiento? ¿Por qué recibir recursos de determinados actores y no de otros? (Vargas y Zapata, 2010, p. 66).

Este posicionamiento requiere que la Asociación establezca una postura política, fundamentalmente para decidir qué vínculos le interesa construir, con qué actores y desde dónde hacerlo, con qué tipo de identidades relacionarse y vincular la imagen propia, con qué instituciones u organismos del estado o privados asociarse o no.

Sobre la Madre fundadora: AICA INTERNACIONAL

Para finales de la década del 40, el arte estaba en un momento de expansión y apertura. Gracias al crecimiento de actividades como historia del arte, curaduría y crítica de arte, se produjeron dos encuentros en la UNESCO, en 1948 y 1949, con el objetivo de “comparar sus puntos de vista sobre la vocación de la crítica de arte, analizar su responsabilidad con respecto a los artistas y el público, y describir la naturaleza particular de sus contribuciones en relación con los desarrollos en los campos de la historia del arte” (AICA, s.f.).

Como resultado de esos encuentros, en 1950 se creó la Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA) y fue admitida como ONG en 1951. Está conformada por profesionales que pretenden “desarrollar la cooperación internacional en los campos de la creación artística, la difusión y el desarrollo cultural” (AICA, s.f.). Organiza y convoca a expertos en arte en más de 90 países, incluido Argentina.

Según la AICA, los objetivos fueron redefinidos en 2003 para “enfaticar el alcance global de la asociación, sus ambiciones interculturales y su enfoque interdisciplinario” (AICA, s.f.). Su principal objetivo es la “creatividad contemporánea” y destaca otros para tener en cuenta (AICA, s.f.):

- Promover la crítica de arte como disciplina y contribuir a su metodología.
- Proteger los intereses éticos y profesionales de sus miembros y cooperar en la defensa de sus derechos.
- Mantener una red internacional activa para sus miembros, con la ayuda de las tecnologías disponibles y el fomento de encuentros cara a cara.

- Contribuir al entendimiento mutuo de las artes visuales y estéticas en todas las culturas.
- Estimular la relación profesional a través de fronteras políticas, geográficas, étnicas, económicas y religiosas.
- Defender imparcialmente la libertad de expresión y pensamiento y oponerse a la censura arbitraria.
- Algunas de estas metas establecidas por la AICA fueron retomadas por la AACA, de manera inspiracional, al momento de plantear sus intenciones de trabajo y delinear su identidad.

La AICA, además, determina los requisitos indispensables que deben reunir los candidatos para ser admitidos como miembros de la organización. Por ejemplo:

- Ser elegidos por compañeros; presentar documentación de actividad sostenida de los últimos tres años, en una (o más) de estas áreas: prensa diaria/periódica, radio, televisión o video, medios electrónicos; publicación de trabajos de historia del arte, estética o crítica; enseñanza de crítica de arte, historia del arte, estética, a nivel terciario o superior; trabajo y análisis curatorial con fines educativos o académicos, incluida la producción académica o crítica para museos o galerías (AICA, s.f.).

La AACA es una de las organizaciones miembro de la AICA y pretende estrechar aún más sus vínculos, generando beneficios para sus miembros.

3.2.2. Públicos

Quien ejerce la función de comunicación debe diagnosticar, accionar y evaluar las relaciones con los públicos de forma vinculada a la misión y los objetivos de la organización; observando e interactuando, en todo momento, con los distintos entornos existentes: económico, político, cultural, social y medioambiental. Cuando esto sucede, la comunicación se vuelve estratégica, forma parte de los procesos de dirección y se transforma en un vector de competitividad que aporta un valor fundamental a la organización, siempre que se midan y evalúen dichos resultados (Álvarez Nobell, 2013:1 y 2).

En este apartado del estado de situación abordaremos la situación actual de los públicos con los que se relaciona la Asociación Argentina de Críticos de Arte. De acuerdo a las entrevistas realizadas podemos hablar de dos niveles de públicos: por un lado, aquellos que forman parte de la Asociación, por ejemplo sus socios. Por otro lado, los públicos que la

AACA quiere atraer, ya sea nuevos socios profesionales, artistas, otras organizaciones y la sociedad en general.

Respecto de los públicos que forman parte de la Asociación, los socios ocupan el lugar principal. Actualmente, la participación de los socios es limitada en cuanto a la generación de contenidos, en la cantidad de asociados con los que cuenta la AACA, el dinero que ingresa por esas membresías y el compromiso con los procesos internos. Florencia Battiti, la vicepresidente, ejemplifica este último punto: “Termina siendo un compromiso que la mayoría toma con nosotros, no con la Asociación. La gente fue [a la asamblea extraordinaria] porque insistimos, diciéndoles ‘che, tenés que ir’. Es como personal”.³³

Otra de las situaciones que se evidencian es el cambio de perfil que atravesó la Asociación desde sus inicios hasta el presente: la transición entre críticos de arte a curadores o investigadores en Arte. Este punto tiene relación directa con el lugar que ocupa la crítica de arte como práctica dentro de la AACA. Rabossi es directa:

A medida que se fue reduciendo la participación de la crítica del arte en los medios y empezaron a aparecer otros medios, como los digitales, comenzó a cambiar el perfil de los ingresantes, se abrió el juego a Historiadores del Arte que colaboran ocasionalmente en los medios pero que tienen una producción crítica en otros medios: catálogos, curaduría, etc.³⁴

Desde la Comisión Directiva plantean la necesidad de revisar los requisitos de ingreso a la AACA y el lugar que ocupará la crítica en las producciones de la asociación. Si bien es una fortaleza contar con los miembros actuales, la conducción apunta a sumar otras personas que aporten un salto de calidad, para el reconocimiento nacional e internacional que busca conseguir la asociación.

Entre los requisitos, Rabossi afirma que el candidato deberá contar con una producción teórica previa de contenidos críticos sostenidos. Y que pueden acceder diversos perfiles académicos o profesionales

A futuro, desde la AACA pretenden debatir sobre el papel de la crítica de arte en la actualidad lo que, necesariamente, tendrá impacto en los públicos que serán útiles para las metas de la asociación. Apuntan a que exista una renovación en el perfil de los nuevos socios, desde jóvenes profesionales o expertos que puedan aportar el diferencial frente al trabajo de otras organizaciones similares y que funcionen como una carta de presentación

³³ Anexo. Entrevista n° 5, pág. 111

³⁴ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 97

fuerte: "No pensamos en un perfil del público, la asociación está más relacionada con el campo profesional", plantea Rabossi.³⁵

Pareciera que la organización intenta posicionarse y construirse como una institución que puede asemejarse con otros organismos profesionales o colegiados, por ejemplo, el Colegio Público de Abogados.

3.2.3. Imagen

Tal como se planteó en el Marco Teórico, la imagen es un concepto que nos interesa trabajar en el diagnóstico. Para la Asociación Argentina de Críticos de Arte, la imagen es una definición que se fue transformando con el paso del tiempo.

En sus inicios, la AACA era una entidad reconocida que funcionó mientras la crítica de arte era una práctica activa. Sus dos presidentes más importantes, Romero Brest y Glusberg convocaban a artistas y organizaciones y mantuvieron a la asociación como un espacio de referencia y prestigio, por ejemplo, con la organización de las Jornadas de la Crítica.

Cuando ambos presidentes finalizan su participación en la conducción de la asociación y con las modificaciones que fue sufriendo la crítica, la imagen que supo forjar la AACA también cambió.

Para la Comisión Directiva actual afrontar las exigencias y obligaciones que se requieren para existir y funcionar legalmente es el primer paso para cimentar una nueva imagen: trabajar en la reorganización institucional y de tareas permite gestionar y elaborar propuestas, actividades o contenidos que apunten al reposicionamiento, a captar nuevos socios y reencontrar ese lugar que quedó vacío.

El momento bisagra en la imagen interna que los miembros tienen sobre la AACA se dio en los años 2000, durante la presidencia de Mercedes Casanegra. Aquí es donde se produjo la principal ruptura desde los inicios: la apertura a curadores, investigadores o historiadores de arte. Dejó de ser indispensable cumplir con el requisito de publicaciones en medios de grandes tiradas y se empezaron a aceptar las producciones críticas en otros formatos, por ejemplo, un ensayo. Por lo tanto, esta nueva imagen, esta nueva conformación de socios surge con los cambios en la práctica de la crítica de arte.

Un desafío que tendrá la AACA por delante es lograr que los socios se comprometan con la producción de contenidos y actividades; con mover contactos y ampliar el horizonte institucional. Para fomentar esa participación, la Asociación trabaja en encontrar un perfil profesional interesante que abra el juego a nuevos miembros, fundamentalmente jóvenes,

³⁵ Anexo. Entrevista n° 6, pág. 117

que aporten su potencial y, así, afianzar una imagen acorde a la nueva identidad y el último Estatuto.

3.3. Espacios y materiales de la AACA

Sobre los materiales publicados

La Asociación Argentina de Críticos de Arte fue fundada en el año 1950. En ese momento, uno de los requisitos para ser socio implicaba la realización de publicaciones en medios en forma periódica. Sin embargo, hay escasos ejemplos o no existe una mención concreta a la producción de materiales en nombre -o como representantes- de la AACA.

Para ser considerado un miembro activo de la Asociación era -como dijimos en apartados previos- publicar, por lo menos, 20 críticas por año en diferentes medios de gran tirada. De esta manera, se buscaba favorecer la investigación en el campo del arte y promover la producción sostenida de contenidos.

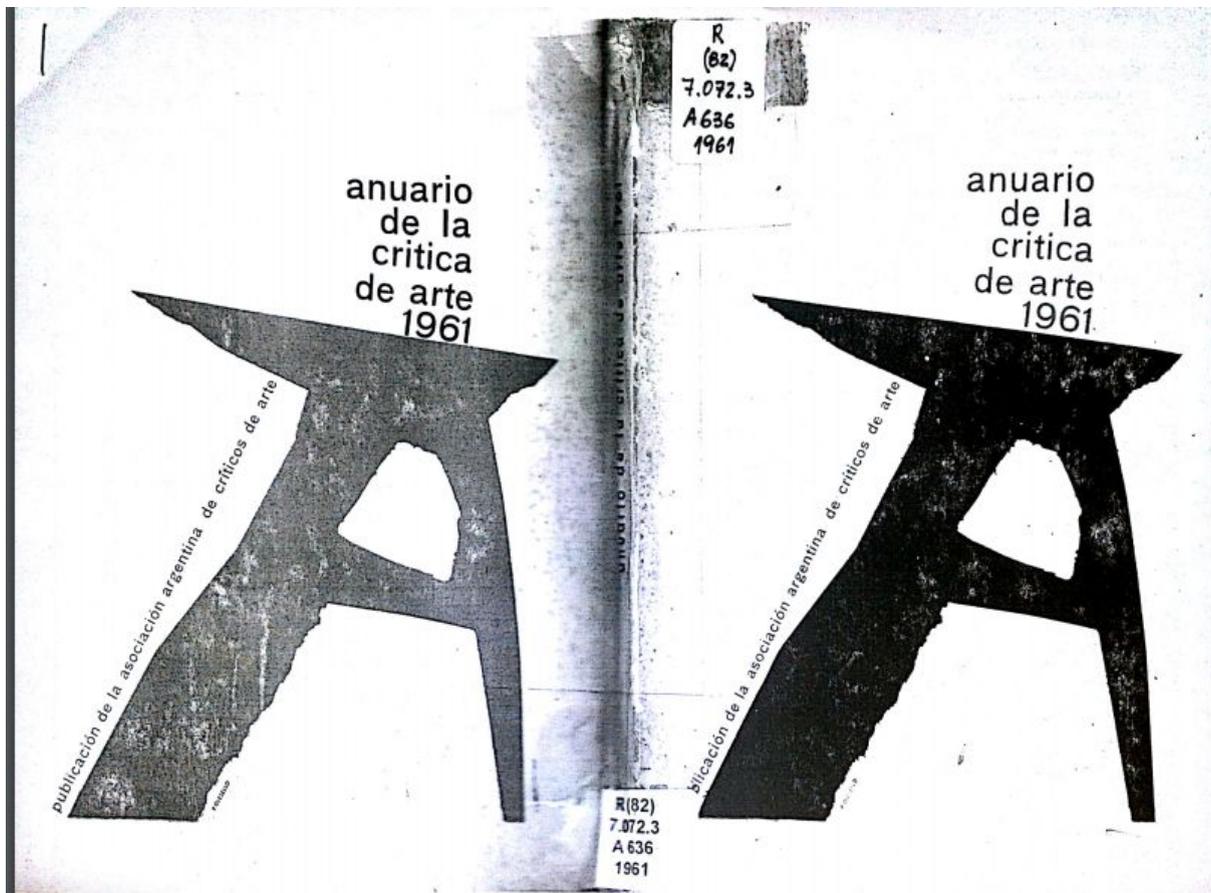
En el material obrante del archivo de la Asociación, no existen producciones previas al año 1961. El único registro de ese año es el "*Anuario de la Crítica de arte 1961 (publicación de la Asociación Argentina de Críticos de Arte)*". El siguiente documento registrado corresponde a "*Crítica de Arte, Cuaderno, Asociación Argentina de Críticos de Arte, Buenos Aires, Argentina, junio, 1963*". Ambas publicaciones figuran en el sitio web de la AACA, elaborado por la Universidad Nacional de las Artes (UNA), que la Asociación no considera oficial.

Tomaremos como ejemplo de los materiales publicados la presentación de dos documentos realizados por la AACA obrantes en el archivo de la Asociación. El primero corresponde al *Anuario de la Crítica de arte 1961* (publicación de la Asociación Argentina de Críticos de Arte), la publicación más antigua de la asociación y el segundo corresponde a la última publicación oficial "*La trastienda del curador: La crítica en la práctica curatorial. Ciencia y experiencia*", de Ediciones Arte x Arte de la Fundación Alfonso y Luz Castillo. Asociación Argentina de Críticos de Arte - María José Herrera (Comp.) (2011).

- *Anuario de la Crítica de arte 1961* (publicación de la Asociación Argentina de Críticos de Arte):

Se trata de una producción gráfica que compila una serie de artículos de opinión redactados por Romualdo Brughetti, Jorge Romero Brest, Córdoba Iturburu, Hugo Parpagnoli, Manuel Mujica Láinez y Rafael Squirru.

La mayoría de los escritos describen, critican y analizan la VI Bienal realizada ese mismo año en Río de Janeiro, evento del que participaron un pequeño grupo de artistas argentinos. En varios artículos se analiza la representatividad de los autores seleccionados en relación al trabajo que muchos otros artistas argentinos estuvieron realizando a nivel nacional. Este documento que integra el archivo de la AACA corresponde a una copia incompleta de la revista original.



Sumario

<i>Guillermo de Torre:</i>	La aceleración del tiempo artístico	9
<i>Romualdo Brughetti:</i>	150 años de arte argentino	20
<i>Jorge Romero Brest:</i>	Argentina en la VIª Bienal de San Pablo	27
<i>Córdoba Iturburu:</i>	La exposición argentina en Río de Janeiro	32
<i>Julio Llinás:</i>	Hablemos de la Muerte	38
<i>Rubén Vela:</i>	Algunas reflexiones sobre la pintura argentina actual	45
<i>Hugo Parpaguoli:</i>	El premio Palanza 1961	52
<i>Manuel Mujica Lainez:</i>	La Nueva Figuración	57
<i>Ernesto B. Rodríguez:</i>	El 50º Salón Nacional	62
<i>Rafael Squirru:</i>	Sentido de la Crítica de Arte	68
<i>Sigwart Blum:</i>	Antonio Tapiés; Lucio Muñoz	75
<i>Eduardo Bahari:</i>	Galerías de Arte	84
<i>Oswaldo Svamascini:</i>	Notas sobre las Escuelas	90
<i>Vicente P. Caride:</i>	Presencia del grabado	97
<i>Enrique Azcoaga:</i>	Juan Batlle-Planas, Rómulo Macció y Luis Barragán	107
<i>Lorenzo Varela:</i>	Russo en Wildenstein y Seoane en Bonino	113
<i>Ernesto Romallo:</i>	Los nuevos mecenas	122
<i>Alfredo E. Roland:</i>	Eugenio Daneri	128
<i>Bernardo Graiver:</i>	Enseñanzas de una exposición: Antonio Berni	134
<i>Elena F. Poggi:</i>	Muestra retrospectiva de Juan del Prete	140
<i>Córdoba Iturburu:</i>	Antonio Seguí, un promisorio valor joven	143
<i>Juan Corradini:</i>	Cuadros falsos, pericias falaces	145
<i>J. A. García Martínez:</i>	Bibliografía	152
<i>Joan Merli:</i>	Postal desde Barcelona	161
<i>Elda Degrossi:</i>	Soldi en Wildenstein	165
	Actividades de la Asociación Argentina de Críticos de Arte durante 1961	171
	Distinciones a la Crítica de Arte	178

150 años de arte argentino

por Romualdo Brughetti

¿Qué se hizo artísticamente en Argentina en 150 años? Del panorama presentado en el Museo Nacional de Bellas Artes surge, en pro y en contra, con exactitud o por aproximación, un itinerario de lo hecho y de lo mucho que aún debemos hacer.

Hasta mediados del siglo XIX prosperó un arte de viajeros: marinos extranjeros con vocación por el dibujo y la pintura, o pintores con inclinación por los viajes, documentaron vida y costumbres. Los atraía, por influjo romántico, el exotismo de nuestras tierras vírgenes o casi intocadas, y ejecutaban sus trabajos con fidelidad naturalista, salvo una que otra pieza romántica dejada en el país por Monvoisin y por Rugendas. Operaban el oficio académico, salido del neoclasicismo y más tarde el amaneramiento academicista francés y el verismo italiano¹. No obstante, Carlos Morel y Prilidiano

¹ R. B.: *Italia y el arte argentino, 1952.*

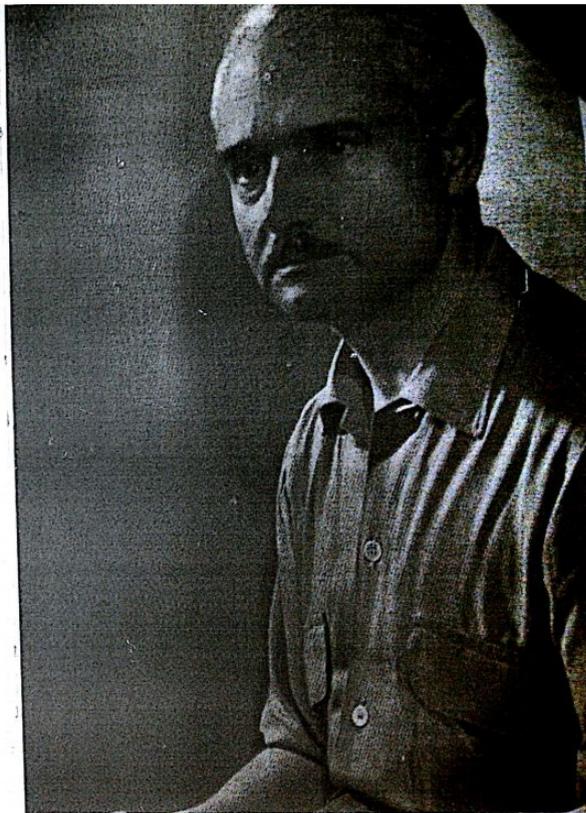
Pueyrredón, especialmente este último, junto a Eduardo Sivori y otros pintores, evidenciaron concretas aptitudes creadoras. Es posible que Pueyrredón haya admirado el arte de la Europa neoclásica y romántica; su temperamento de artista —de realizador consciente— supo ensamblar distintos elementos formales y expresivos en una obra de proyección americana. El conocimiento y la intuición hicieron de él una figura, como un hito. Sivori fue igualmente apto para el ejercicio de su impulso de pintor: lo demuestra el hecho de que supo pasar del claroscuro realista de "Le lever de la bonne" (1887) al bien pintado "Retrato". Una malhadada circunstancia malogró a Morel: en él debemos ver al primer pintor, sensible colorista para su hora argentina, cronológicamente valioso, y un experto grabador. Por supuesto si recordamos que Edouard Manet pintó "Le déjeuner sur l'herbe" y "L' Olympia" en 1865 y 65 respectivamente, comprenderemos que los argentinos seguían la línea tradicional —y convencional— del siglo XIX, no la que se adelanta —profética— con aquel maestro, los impresionistas y quienes los sucedieron, precursores de las tendencias de vanguardia del siglo XX.

A mi juicio —y la prueba estuvo a la vista en la Exposición del Sesquicentenario— el óleo "Lavanderas", un pequeño cuadro de Faustino Brughetti, pintado en 1900, representa la máxima innovación pictórica hasta ese momento alumbrador. Por primera vez aparece nítida la concreción de la forma y del color en una obra de creación plástica; no una anécdota ni un mero desarrollo temático. Un año después Brughetti —siempre atento al problema de la luz—, exhibe en Buenos Aires telas impresionistas y Martín Malharro lo hace en 1902. El mérito de este noble pintor consiste en haber dado la *batalla* por el impresionismo, pero Brughetti recibe el elogio del mismo Malharro y de Sivori al decir éste de los cuadros que exhibiera aquél en 1905, según lo recuerda Enrique Azcoaga en el Catálogo de *150 años de arte argentino*: "Esas manchas de color, esos tonos verdes, azules, rojos, amarillos, todavía no pueden ser comprendidos por nuestro público. Esta pintura, se adelanta a su tiempo." Otros artistas abren los ojos a la modernidad: Fernando Fader y Rogelio Yrurtia. Prospera lo "especificamente artístico"; empero Azcoaga justicieramente agrega: "aunque

figuras como la de Faustino Brughetti no hayan sido valorizadas hasta nuestros días por quienes tenemos que considerarlos pioneros de lo mejor argentino". Los artistas mencionados, Ramón Silva, Thibón de Libián, Walter de Navazio, afirman sus posibilidades artísticas, y estoy por decir realidades al pensar, simultáneamente, en Luis Falcini y en Antonio Sibellino. Esas realidades, a partir de 1921, se conjugan a través de una generación fundadora: R. Gómez Cornet, M. C. Victorica, Eugenio Daneri, Emilio Pettoruti, Lino Spilimbergo, Horacio Butler; Héctor Basaldúa, Aquiles Badi, Juan Del Prete, Alfredo Guttere, Raquel Forner, Raúl Soldi, o Pablo Curatella Manes, José Fioravanti, Alfredo Bigatti, Lucio Fontana, Sesostris Vitullo; etcétera. En esta exposición desigual: "Luz y sombra" de F. Brughetti, "Cocina bohemia" de Victorica, "Bailarin con tres sombreros" de Soldi, "Mujer con sombrero de pluma" de Sibellino, "El improvisador" de Pettoruti, "Abstracción en azul y rojo" de Del Prete, son testimonios de un arte que busca, renovándose, la plenitud. Después de 1940, pintores y escultores enriquecen esa corriente: en este sentido y en grados distintos, Miguel Diomede, Armando Coppola, Luis Seoane, Raúl Russo, Batlle Planas, Orlando Pierri, Fernández Muro, Antonio Scordia, Sarah Grilo, Clorindo Testa, Kazuya Sakai, Anibal Carreño, Antonio Seguí, o Libero Badii, Aurelio Macchi, Ennio Iommi, Gyula Kósice, Noemi Gerstein, Aldo Paparella, Alicia Pérez Peñalba... Estos artistas y otros excelentes tienden a definir un arte que tiene en Argentina —de modo inequívoco en la pintura— características de rigor, de calidad, de sutileza, de refinamiento, servidos por una técnica reveladora del nivel alcanzado por nuestra plástica². La sensibilidad, la inteligencia y un raro equilibrio formal y significativo otorgan categoría distintiva al arte argentino si lo cotejamos con el mejicano o el brasileño modernos. En otra ocasión anoté: "La claridad de las formas, la sobriedad conceptual y la medida armónica se adaptan agudamente al mejor arte argentino, de herencia latina, mediterránea"³. Aun en los más calificados cultores de

² R. B.: *Pintura argentina moderna. Personalidades y valores*. En "Revista de la Universidad". La Plata, nos. 4 y 5.

³ R. B.: *Geografía plástica argentina*, 1958; y otros estudios desde 1959.



Sentido de la Crítica de Arte

por Rafael Squirru

Mucho se ha escrito y dicho sobre la crítica de arte, tanto que la sola mención del tema produce una justificada sensación de agobio, y uno se pregunta: ¿Es que puede agregarse algo nuevo a este debate tan viejo como el arte mismo? . . . Y entonces acude la reflexión de que lo mismo puede decirse de cualquier tema fundamental e interesante; los debates que en el fondo importa debatir son los interminables, los imposibles de solucionar plenamente, los que nos exigen a fondo precisamente porque son insondables, y entre éstos mantiene y mantendrá vigencia el que pretende contestar el porqué de la crítica de arte, el para qué de una actividad que ha merecido a lo largo de todas las épocas el vilipendio más descomedido. Recuerdo el Manifiesto Futurista con su encabezamiento: Mierda a los críticos de arte. Y sin embargo, con el mismo empecinamiento con que el artista pinta, escribe o musicaliza, el crítico se empeña en ocuparse de las tales actividades y todos acuden ávidos para leer lo que

68

el crítico escribe aún cuando sea para terminar despotricando contra él, y de más está decirlo los que acuden a leerlo con mayor premura son los mismos artistas.

En nuestro país se escucha a menudo: "Faltan críticos; nuestros creadores son de primera magnitud pero nuestros críticos son de segunda categoría."

Me propongo emprenderla contra este equívoco.

Considero imposible un gran arte sin una gran crítica y viceversa.

La razón: que arte y crítica son hechos inseparables, aspectos de un mismo fenómeno.

Si es cierto que la crítica se nutre del arte, no es menos cierto que el arte se alimenta de la crítica; la crítica no es en verdad sino un género dentro de la especie: creación estética.

Así como el artista se inspira en la naturaleza, cósmica, micro o macrocósmica, y abarca así todas las gamas dimensionales de la inspiración, así el crítico se inspira en el producto de la inspiración previa: la obra de arte. Si es un crítico de veras deberá a su vez producir algo (que llamamos crítica de arte) que será tan duradero, tan estéticamente solvente como la obra de arte que lo inspiró.

Sutil quehacer, éste del crítico. Algo así como un prestidigitador que debe sacar una bandera de otra bandera, un conejo de otro conejo, pero que al hacerlo deberá obtener como resultado que la primera bandera, el primer conejo debe hacerse más simpático al espectador que observa desde la butaca.

La gran dificultad aparece desde el instante en que nos damos cuenta de que la esencia del fenómeno artístico está dada por la irreductibilidad del misterio que encierra. Una obra de arte es tal, en la medida en que encierra misterio. ¿Y qué debemos entender por misterio? Aquello que se resiste a toda explicación analítica.

Es misterio, porque como dijo alguien, escapa a la necesidad del hombre.

Hablamos del hecho artístico a partir del momento en que hablamos del hecho humano. Hablamos del misterio, a partir del momento en que nos damos cuenta que en el hecho humano existe un factor que se resiste victoriosamente a las explica-

69

ciones, un factor que pertenece a un "orden" diferente del "orden" analítico racional.

Formidable paradoja la de esta razón que nos dice: Aquí me detengo, para seguir más adelante es necesario dejar que entren en juego otros factores, otras potencias anímicas, pertinentes a un orden distinto, que ha dado en llamarse el orden de la sensibilidad. Y aquí ya asoma su cabezota el torpe dictado: Sobre gustos no hay nada escrito. Estamos en el dominio de la piedra libre.

¡¡Falso, falso y mil veces falso!! El que yo no pueda apelar a la demostración matemática en el dominio del arte, no quiere decir que yo no pueda apelar a otro tipo de demostraciones, llámeselas demostraciones "vitales", o como se prefiera.

Pero aquí viene lo verdaderamente intrincado del asunto: en que para yo poder apelar al que se me dé la razón (¡hasta tal mundo nos ha prejudiciado la definición del hombre como creatura racional!) deberé apelar no a la razón de mi converso en potencia, sino a su sensibilidad. Y lo arduo del problema es que así como varían los índices de capacidad intelectual de los seres humanos así también varían los índices de capacidad sensible, con la diferencia que la gente se resigna con mayor facilidad a admitir sus limitaciones analíticas. Nadie se siente ofendido porque se le constata su insipititud para comprender la teoría de Einstein, pero esa misma persona se sentirá insultada si alguien llegase a señalarle que su poca sensibilidad es un obstáculo insalvable para lograr la degustación de un cuadro de Picasso.

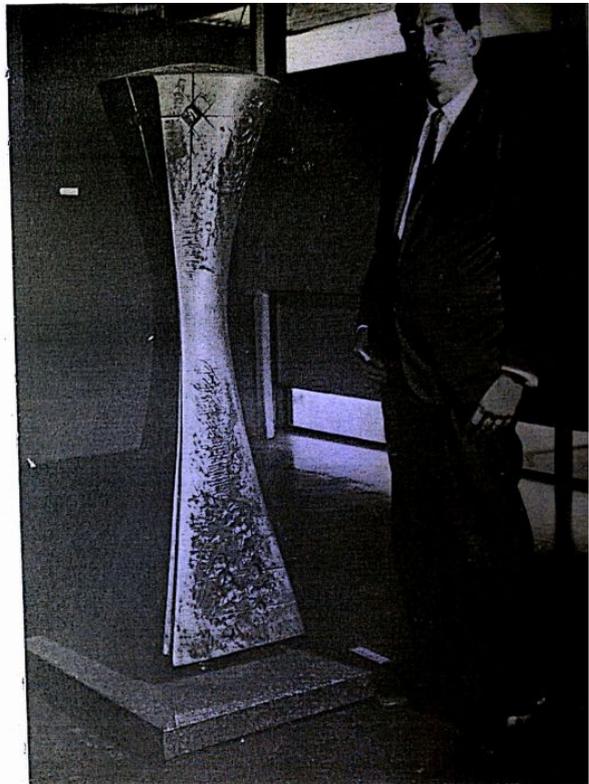
Y más ultrajado se sentirá el supuesto candidato si intentamos hacerlo entender, que así como se educa la inteligencia así también se educa la sensibilidad dentro de un proceso no menos exigente.

Pobre crítico; ya podemos comenzar a vislumbrar sus dilemas: transportar el misterio dentro del misterio de tal modo que sea menos misterio para el destinatario del primer misterio. Recomendando la lectura de esta última frase varias veces antes de continuar.

Y aun así no hemos agotado la labor crítica.

Falta aun lo más importante: la ubicación del hecho artístico dentro de una escala de valores que sea cuando menos no in-

70



- “La trastienda del curador: La crítica en la práctica curatorial. Ciencia y experiencia”- Ediciones Arte x Arte de la Fundación Alfonso y Luz Castillo. Asociación Argentina de Críticos de Arte - María José Herrera (Comp.)

Corresponde a una serie de trabajos que fueron presentados en el seminario *La Trastienda del Curador IV* organizado por la Asociación Argentina de Críticos de Arte en los meses de agosto y septiembre de 2011 en el Centro Cultural Recoleta.

En la publicación se aclara que el orden de la presentación de la edición coincide con el desarrollo temporal del seminario.

Cuenta con materiales producidos por María José Herrera, expresidente de la Asociación, Andrea Wain, Cecilia Rabossi (actual secretaria general de la AACA), Fernando Farina (actual presidente de la AACA), Jorge Zuzulich y Adriana Lauría.

Los espacios de comunicación en línea de la AACA

El caso de la Asociación Argentina de Críticos de Arte es muy llamativo: no cuenta con un sitio web oficial y posee una cuenta de Facebook completamente desactualizada y anticuada.

Los encargados de su funcionamiento ya no forman parte de la Asociación y los que continúan no poseen la información necesaria para su manejo y actualización como el conocimiento de contraseñas, cómo despublicar el material desactualizado, cómo acceder a ellas y actualizar contenidos.

Sin embargo, existe una página web <http://www.arteuna.com/AsociacionCriticos/aaca.htm>, que habría sido manejada por la actual Universidad Nacional de las Artes hasta el año 2000. Esta web, de origen externo a la asociación, está organizada en forma de texto en una columna central sobre un fondo oscuro. En el extremo superior derecho se observa el logo de la AACA y el de la Asociación Internacional de Críticos de Arte. “Los logos debían ir **juntos** por convención”³⁶, informó Cecilia Rabossi, condición que permite suponer que en el momento de la creación de la página se conocían las reglas del protocolo establecidas por las asociaciones de críticos a nivel internacional.

³⁶ Anexo. Entrevista n°2, pág. 96



Este sitio web está organizado por secciones:

HISTORIA

TÍTULOS HONORÍFICOS

EVENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES

PREMIOS A LA CRÍTICA

PREMIOS A LAS ARTES VISUALES

PREMIOS DEL CINCUENTENARIO

BIBLIOGRAFÍA

PUBLICACIONES

SECRETARIADO REGIONAL AICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

SOCIOS:

CIUDAD AUTÓNOMA DE BUENOS AIRES

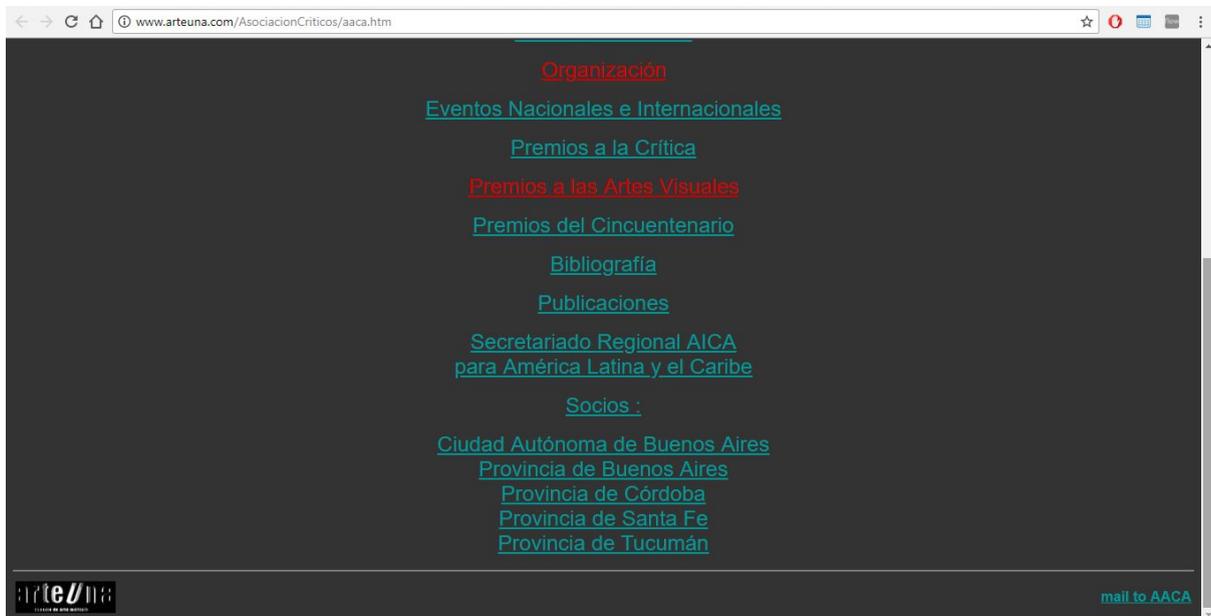
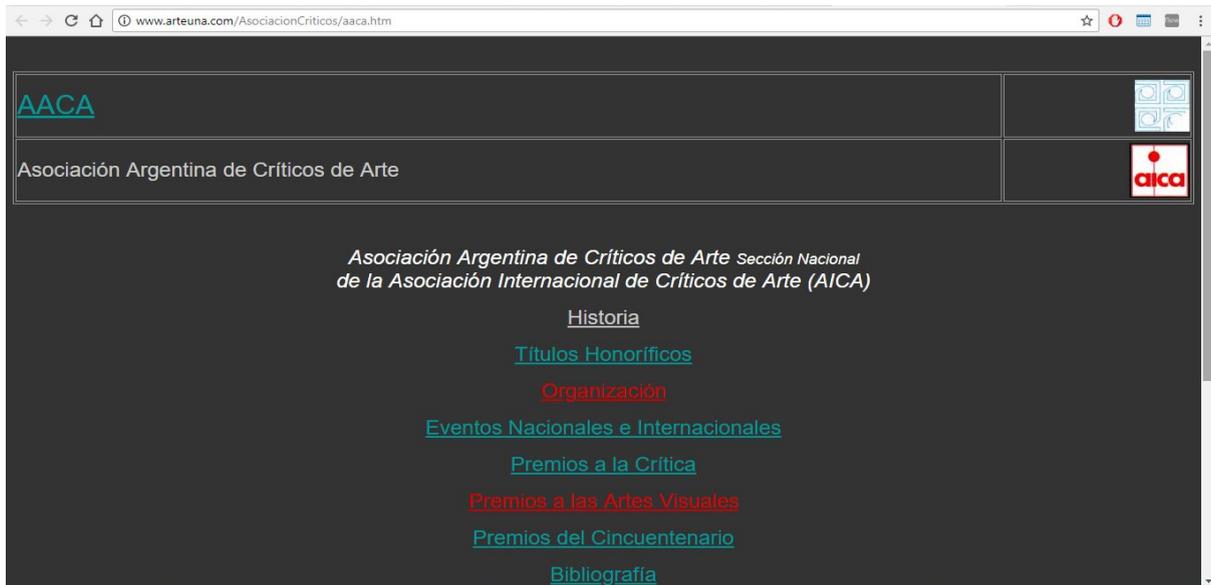
PROVINCIA DE BUENOS AIRES

PROVINCIA DE CÓRDOBA

PROVINCIA DE SANTA FE

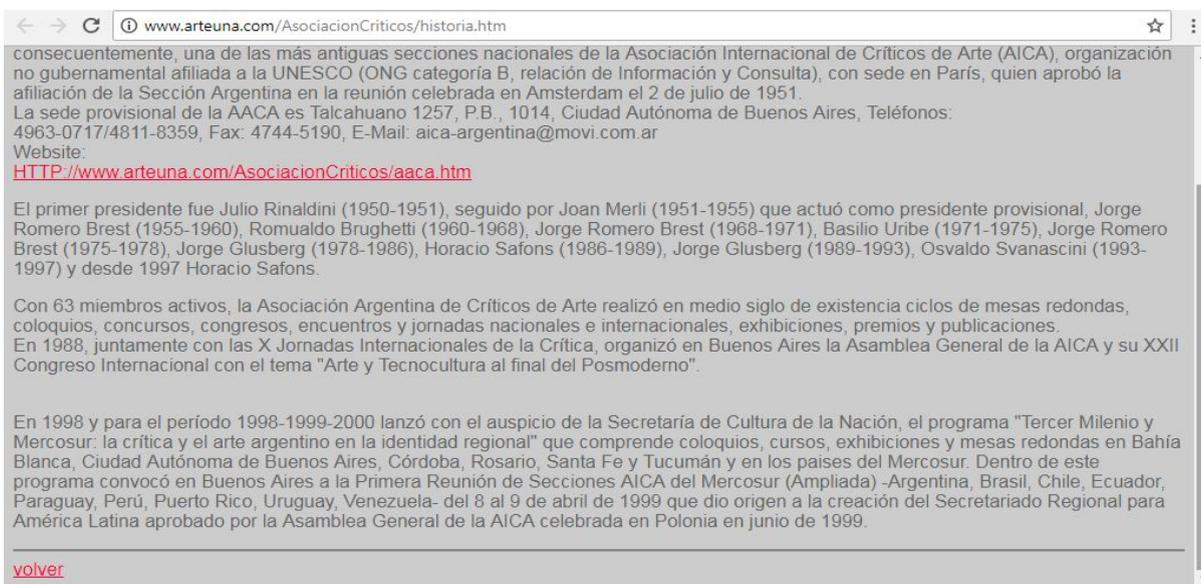
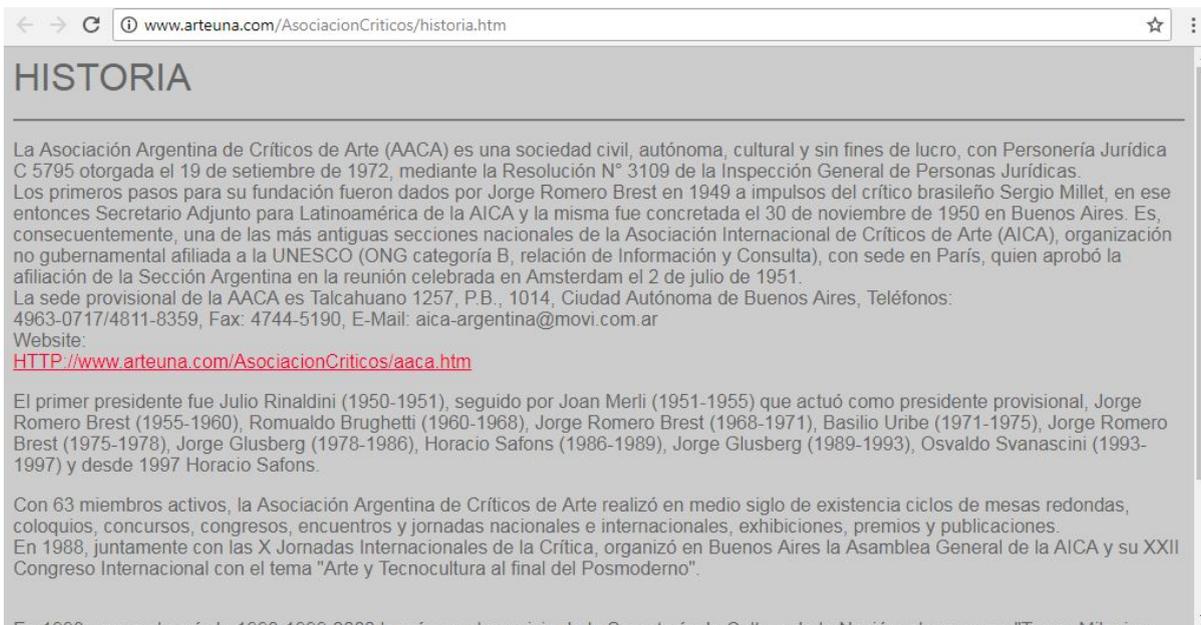
PROVINCIA DE TUCUMÁN

Dentro de cada sección se destaca lo textual, organizado en párrafos o largas columnas que enumeran la información.



Algunas cuestiones resultan llamativas. Por un lado, el sitio web ofrece un listado detallado (aunque desactualizado e incompleto) de los socios con todos sus datos personales: teléfono, dirección y correo electrónico, información que resulta sensible para ser manejada por manos externas, se encuentre publicada y sea de público conocimiento.

Por otro lado, en la página web se habla en nombre de la Comisión Directiva integrada por Horacio Safons, Rosa María Ravera, Rosa Julia Faccaro, Rubén Núñez, Delcis Méndez Cherey, Guillermo Whitelow, Rosa Brill, Martha Nanni y Mercedes Casanegra. Que se los mencione y enumere evidencia que esta Junta fue la que solicitó la web o la que brindó la información y los datos necesarios para su publicación.



A partir de esta situación, nos preguntamos si tal vez los miembros de la actual Comisión Directiva desconocen el origen de esa página o lo que no reconocen es a la Comisión que la originó. Cuando les consultamos por la página web la respuesta fue determinante: "No es la página de AACA. Si bien la información es sobre la asociación, no está actualizada y no fue armada por la AACA. Además está en otra página, arteuna. No trabajen sobre esta página", afirma Rabossi.³⁷

Se indagó sobre los vínculos que la institución ha mantenido con la Universidad Nacional de las Artes pero para la Comisión Directiva actual no es clara la relación y no tienen

³⁷ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 96

conocimiento de que haya existido alguna vez. Por lo tanto, se vuelve imposible conocer el origen de ese sitio.

Al no considerar a este sitio web un canal oficial, se expone un desfasaje entre los distintos tipos de archivos con los que la AACA contó o cuenta actualmente, para construir la base del archivo de consulta.

Una situación similar ocurre con las redes sociales. Sobre la Asociación Argentina de Críticos de Arte sólo encontramos una cuenta en Facebook y no cuentan con Twitter o plataformas como Instagram o Pinterest.

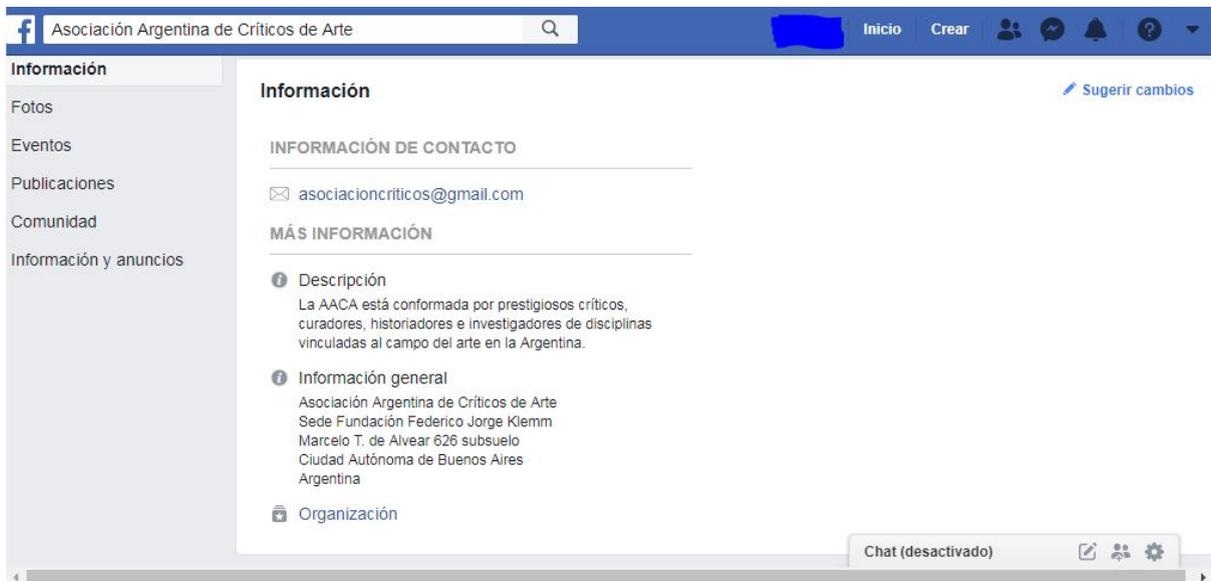


Hasta diciembre 2018, la cuenta poseía 1971 seguidores y 1984 me gusta. La última publicación era una invitación a un evento con fecha de julio 2016.

Una breve mirada por el inicio nos muestra la variedad de publicaciones que realizaban: invitaciones a eventos, entrevistas, publicidad a mesas debate sobre diversos temas, inauguración de muestras donde participan curadores miembros de la asociación, invitaciones a seminarios, etc.

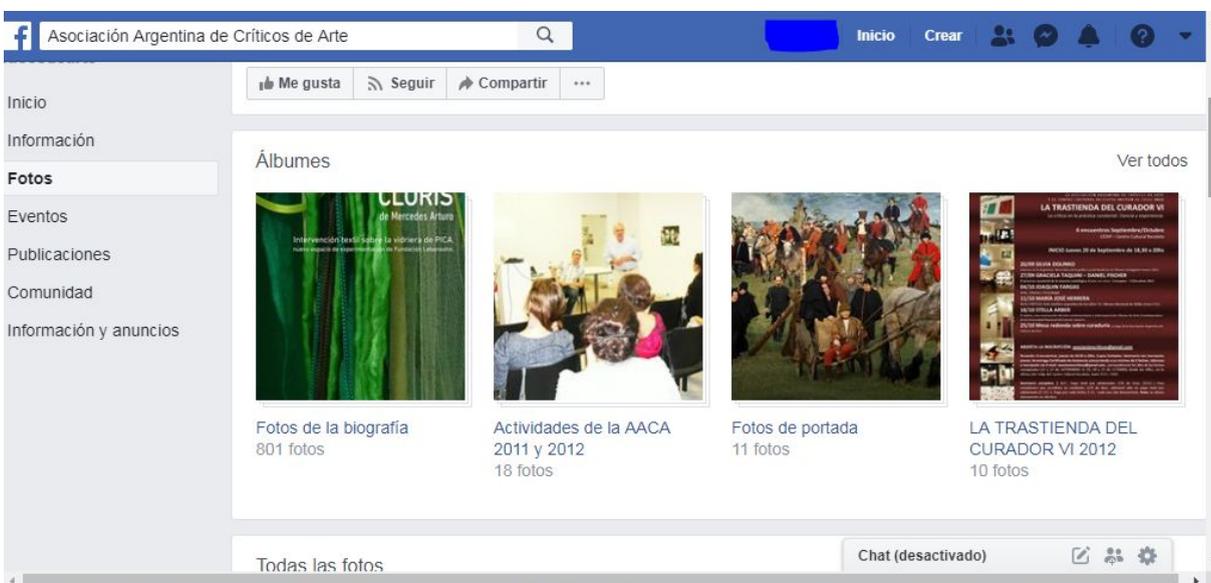
La sección "Información" describe cómo está compuesta la asociación: "La AACA está conformada por prestigiosos críticos, curadores, historiadores e investigadores de disciplinas vinculadas al campo del arte en Argentina". Simplemente informa qué tipos de

especialidades incluyen y consideran pero no focalizan en los tipos de artes que van a trabajar.



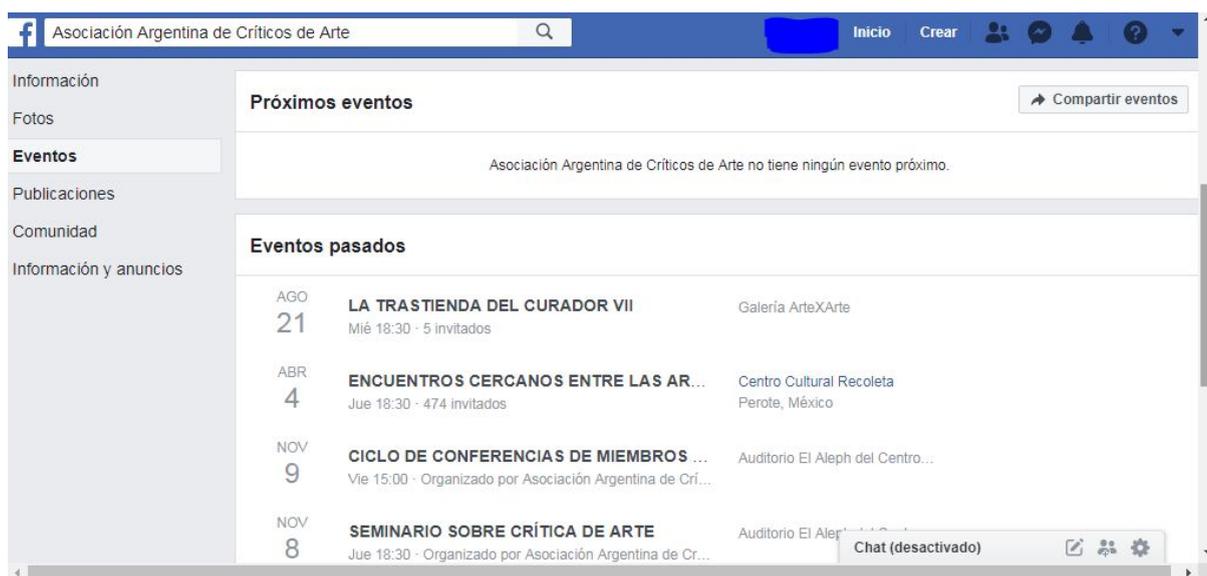
En la sección “Fotos” se destacan los álbumes con actividades patrocinadas por la Asociación Argentina de Críticos de Arte: La Trastienda del Curador y Encuentros Cercanos. Pero estas fotos son aún más desactualizadas que la página, ya que tienen fechas de 2011 y 2012.

Otros álbumes son: Obras de arte, Seminario La Trastienda del Curador, Publicaciones de miembros de la AACA, Asociación Internacional de Críticos de Arte y Curaduría. Estas carpetas tienen un máximo de 24 fotos y otras sólo contienen una publicación.





En la sección “Eventos” encontramos un calendario de próximas actividades. La última publicada, a octubre de este año, es la invitación a La Trastienda del Curador que se realizó en agosto de 2013. Las inscripciones al evento y la información sobre el mismo eran vía correo electrónico.



La sección “Comunidad” está vacía, sin contenidos o ningún tipo de interacción. Y con la vista de la página de “Información y Anuncios” ocurre exactamente lo mismo.

Lo interesante de esta última sección es que nos brinda una mínima pero importante información sobre la asociación: la cuenta de Facebook se creó en julio de 2011 y nunca se modificó el nombre. Esto nos muestra que el momento de mayor movimiento en la página es de esa época.



Hasta diciembre 2018, ningún miembro de la Comisión Directiva mostró interés en la información necesaria (el usuario o la clave) para continuar con la actividad de la cuenta. En marzo, la AACA realizó un posteo en Facebook y, otro, en el nuevo sitio web.

Además, como se mencionó anteriormente, la Asociación Argentina de Críticos de Arte no posee otros canales en línea, a excepción de los referidos previamente.

Esto por supuesto será un punto fundamental para trabajar en el plan de comunicación para la Asociación, quienes deberán comenzar su vida en las redes nuevamente.

Otras manifestaciones

A nivel de actividades, programas o contenidos, la AACA supo coordinar y gestionar proyectos como la Jornada de la Crítica. Actualmente, y mientras se define su situación impositiva y de reglamentación del estatuto, sus miembros trabajan en forma individual, ejecutan muestras o proyectos junto a distintos actores del campo y de a poco comienzan a moverse como asociación.

A futuro, la AACA espera participar en congresos, realizar actividades, generar debates y sostener una web activa. Además, otra instancia de importancia para la asociación es la relacionada con los premios: la intención es ingresar como entidad y por medio de los

socios para presentar candidatos y elegir artistas. “Pretendemos activar nuestros canales de comunicación, una página que sea nuestro medio principal y seguir reconstruyendo las relaciones con distintas instituciones que es algo que nos permite la regularización de nuestra situación”, proyecta Rabossi.³⁸

La Jornada de la Crítica fue una de las actividades más importantes llevadas a cabo por la Asociación Argentina de Críticos de Arte en el pasado. Estas jornadas consistían en dos o tres días, similar a un congreso o conferencias, donde invitados del exterior y locales, se reunían para debatir sobre arte. Eran mesas de diálogo y discusión sobre diversas temáticas, organizadas por Jorge Glusberg, uno de los presidentes de la AACA. Glusberg traía figuras internacionales y las conectaba con profesionales del país.

Para la actual Comisión Directiva, las Jornadas de la Crítica es una de las tareas que les interesa retomar y reorganizar. Para eso deberán construir nuevos vínculos con otros actores del arte, tanto para la organización como para que se vuelvan relevantes en el campo del arte.

Los contenidos que circulan desde la asociación son prácticamente nulos. Hoy, se generan por sus integrantes de forma individual y no en nombre de la AACA. La secretaria Rabossi comentó:

Históricamente los miembros de la asociación, por el hecho de ser miembros, fueron jurados de eventos desde los que requerían su participación. Desde 1978 a 1985 se realizaron las Jornadas de la Crítica que realmente movilizaron, porque se debatía sobre el papel de la crítica, se conocía y se generaba en museos y galerías. En la actualidad, salvo algunas jornadas o ‘La trastienda del curador’, se redujo mucho. Tal vez los congresos y actividades podrían ser los nuevos espacios. En el último tiempo no hubo muchas publicaciones como asociación, sí de sus miembros.³⁹

3.4. Identificación de problemáticas

Para que nuestro diagnóstico sobre la Asociación Argentina de Críticos de Arte sea completo, será necesario sumar un nuevo nivel de análisis. Recurriremos al estudio **FODA**, iniciales de las cuatro variables que muestran las posibilidades del entorno que rodea a la AACA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este conocimiento aportará diversas herramientas para la toma de decisiones y la construcción de una estrategia

³⁸ Anexo. Entrevista n° 5, pág. 116

³⁹ Anexo. Entrevista n° 2, pág. 99

comunicacional acorde a la nueva identidad, los intereses y objetivos de la AACA, plasmados en el nuevo Estatuto.

Aplicar un análisis FODA a una organización o empresa “consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas” (Ponce Talancón, 2007:114). Este autor además considera al FODA como una herramienta sencilla que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce Talancón, *op.cit.*:114).

Esta matriz de análisis, además de estar dividida en las cuatro partes antes mencionadas, cuenta con otras dos variables: los factores internos y externos. Las fortalezas son “los atributos o destrezas que una empresa contiene para alcanzar objetivos” y las debilidades “lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo”. Ambos son factores internos a la organización.

Por el lado de los factores externos encontramos las oportunidades: aquellas “condiciones externas, lo que está a la vista de todos o la popularidad y competitividad que tenga la organización útiles para alcanzar el objetivo”. El último eslabón del FODA son las amenazas que se definen como “lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la empresa que se encuentran externamente” (Riquelme Leiva, 2016).

Podríamos enumerar estos factores en el caso de la Asociación Argentina de Críticos de Arte:

Factores internos

FORTALEZAS

- Trayectoria en el campo por más de 65 años.
- Vínculo de sus miembros con instituciones artísticas.
- Socios reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Vínculo de la asociación con otras instituciones.
- Miembros que realizan publicaciones/materiales y pueden generar contenidos.
- Miembros que son parte de la prensa tradicional.
- Nuevo Estatuto Fundacional.

DEBILIDADES

- Falta de espacio propio.
- Poca participación activa de los socios.
- Ausencia de un equipo de comunicación.
- Ausencia de creación de canales, medios o equipo de comunicación propio en el nuevo estatuto.
- Nueva estructura administrativa, legal y financiera.
- Falta de fondos y subsidios para sostener la estructura.

Factores externos

OPORTUNIDADES

- Existencia de convenios y subsidios estatales para instituciones artísticas.
- Aparición de carreras universitarias vinculadas a la crítica del arte.
- Reformulación del concepto de Crítica de arte a nivel mundial.

AMENAZAS

- Nuevas regulaciones estatales, municipales y jurídicas que les soliciten nuevos y más trámites regulatorios para solicitar subsidios.
- Imposibilidad de acompañar los cambios de la crítica de arte a nivel mundial sin perder la identidad de la AACA.
- Organizaciones sociales dedicadas a las artes visuales que comparten objetivos similares y podrían apuntar a un mismo público.

Destacamos estas **fortalezas** porque consideramos que son los elementos que le permitirán a la AACA iniciar su camino de construcción y adopción de una nueva identidad y, a futuro, cumplir con los objetivos trazados en este proceso de readecuación.

El plus será que sus miembros puedan generar contenidos para circular en los medios de comunicación y ganar en visibilidad. Por otro lado, estos miembros deberán gestionar su agenda de contactos para reflotar o reformular los vínculos existentes pero también para iniciar nuevos y consolidarlos, a fin de que la AACA pueda expandir sus entramados

sociales. Por ejemplo, gestionar alianzas con Fundación Klemm o UNTREF que aparecen como las más cercanas.

Sostener relaciones viables y confiables, en una institución de más de 60 años de trayectoria, será indispensable para asentar las bases, aplicar la nueva identidad y los cambios que ésta trae aparejados y, de esta manera, apuntar a nuevas metas.

Por supuesto que el nuevo Estatuto Fundacional es una excelente oportunidad para optimizar la puesta en funcionamiento de la nueva identidad y que la AACA empiece a obtener beneficios, desde nuevos socios e ingresos hasta retomar actividades significativas como la Jornada de la Crítica o la Trastienda del Curador.

Esta identidad proporcionará los lineamientos básicos para la estructuración y reposicionamiento en el campo del arte. Pero también enumera, delinea y organiza las tareas cotidianas que debe sostener la asociación para cumplir sus metas. Por ejemplo, con la creación de Comités específicos a áreas relevantes del funcionamiento organizacional.

Las **debilidades** son los puntos que la Asociación Argentina de Críticos de Arte debe resolver o mejorar para que su negocio como organización social y artística sea viable.

Uno de los puntos más importantes es la necesidad, casi imperiosa, de que los miembros de la Asociación participen activamente en las actividades de la misma: realizando aportes económicos a partir de su cuota de socios y generando contenidos.

Una vez puesta en funcionamiento y saneada la situación institucional de la asociación, la AACA puede pensar en conseguir o tramitar un lugar físico propio que le permita organizarse en sus tareas, ordenar el archivo, abrir las consultas a la biblioteca y también estructurarse. Además debe contratar personal idóneo en Comunicación que ayude al cumplimiento de la estrategia y los objetivos.

Para lograr un funcionamiento adecuado es necesario que la asociación cuente con ingresos. Por eso fue imprescindible gestionar la personería jurídica y contable, organizar las cuentas. También, deberá mantener una solidez financiera que les permita solicitar subsidios.

Además, del nuevo estatuto se desprende que no contemplaron ni incluyeron la creación de canales propios de comunicación, por ejemplo una página web o de qué forma les interesa tener presencia en medios de comunicación. Un correcto funcionamiento de la asociación y sus posibilidades de expansión y desarrollo necesitan de un equipo interdisciplinario que lo lleve adelante y lo sostenga.

Las **oportunidades** que observamos para la asociación son de tres tipos:

- las vinculadas con el Estado (tanto nacional como de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires),

- en relación a lo académico,
- con la crítica.

Respecto de las primeras, la Comisión Directiva pretende acceder a subsidios que le permitan generar fondos y aplicarlos en muestras, galerías, curaciones y otras actividades; también optimizar los recursos y vincularlos con los contenidos a producir.

Relacionado a lo académico, una ventaja de la aparición de carreras cercanas a lo artístico es la apertura hacia nuevas afinidades, contactos y posibilidades de relacionarse. Además de poder incorporar, a futuro, miembros que compartan la misión de la asociación. Será fundamental apuntar a jóvenes profesionales que impulsen las actividades de la AACA.

La aparición de nuevas carreras permite el ejercicio de la crítica dentro de espacios académicos; son profesiones legitimadas que se ofrecen como opciones o salidas laborales, vinculadas a lo artístico, que posibilitan salirse de lo amateur y convertirse en profesionales del arte.

Estas nuevas generaciones son un punto clave que la Asociación deberá saber aprovechar si pretende diferenciarse de otras instituciones y ocupar un lugar de referencia en el campo del arte. El ingreso de socios jóvenes y profesionales, especializados en la materia, le permitirá a la AACA desestructurar el conservadurismo, la tradición y la mirada elitista con la que se siente representada pero que la mantiene atada a viejas visiones. La mayor oportunidad debe consistir en crear lazos con las distintas comunidades educativas y generar nuevos espacios donde la AACA pueda desarrollarse como institución competente y referente.

El otro punto es la reformulación del concepto de crítica de arte a nivel mundial. Estas readecuaciones o redefiniciones implican que la AACA sostenga debates permanentes, donde la influencia externa e internacional la hacen reflexionar sobre qué significa (o no) hacer crítica de arte en Argentina. Esta discusión le permitirá a la asociación mantenerse vigente y en concordancia con la situación global.

Las **amenazas** son los factores más complejos para trabajar y a los que se deberá prestar mucha atención. Fundamentalmente, las disposiciones o regulaciones que aplica o requiere el Estado para otorgar subsidios pueden impedir que la AACA acceda a la financiación que necesita para llevar adelante algunos programas, que los espacios donde mostrar los contenidos no los reciban, etc. Estas posibles trabas pueden entorpecer y obstaculizar los recursos económicos que la asociación necesita para funcionar.

Por otro lado, la reformulación constante del concepto de crítica puede desviar a la Asociación, que pierda el foco de sus tareas y metas, ya que siempre deberá prestar atención a qué implica para otras organizaciones hacer crítica de arte y mantenerse dentro

de esos márgenes.

Consideramos que el trabajo de otras asociaciones dedicadas al arte visual pueden ser vistas como competencia, ya que la similitud de objetivos y los destinatarios a los que se dirigen comunicacionalmente pueden generar ruidos o confusiones acerca de los lineamientos estructurales de cada organización.

En suma, si resumimos las principales características del análisis FODA realizado, obtenemos el siguiente cuadro:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Trayectoria en el campo por más de 65 años.- Vínculo de sus miembros con instituciones artísticas.- Socios reconocidos a nivel nacional e internacional.- Vínculo de la asociación con otras instituciones.- Miembros que realizan publicaciones/materiales y pueden generar contenidos.- Miembros que son parte de la prensa tradicional.- Nuevo Estatuto Fundacional.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Existencia de convenios y subsidios estatales para instituciones artísticas.- Aparición de carreras universitarias vinculadas a la crítica del arte.- Reformulación del concepto de Crítica de arte a nivel mundial.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">- Falta de espacio propio.- Poca participación activa de los socios.- Ausencia de un equipo de comunicación.- Ausencia de creación de canales, medios o equipo de comunicación propio en el nuevo estatuto.- Nueva estructura administrativa, legal y financiera.- Falta de fondos y subsidios para sostener la estructura.	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">- Nuevas regulaciones estatales, municipales y jurídicas que les soliciten nuevos y más trámites regulatorios para solicitar subsidios.- Imposibilidad de acompañar los cambios de la crítica de arte a nivel mundial sin perder la identidad de la AACA.- Organizaciones sociales dedicadas a las artes visuales que comparten objetivos similares y podrían apuntar a un mismo público.

Creemos que la Asociación Argentina de Críticos de Arte cuenta con las fortalezas necesarias para iniciar su camino de identificación y readecuación, apoyados en el nuevo estatuto. Además, la Comisión Directiva, como conducción de la AACCA, deberá trabajar fuertemente para convertir las debilidades en opciones que colaboren con los objetivos establecidos.

También tendrán que ser receptivos y estar atentos a las oportunidades, a saber aprovechar los momentos, situaciones o contextos que puedan beneficiarlos y permitan que la asociación alcance nuevas metas. En este proceso deberán estar alertas para poder contrarrestar las amenazas que la coyuntura pueda imponerles.

4. PROGRAMA PROPOSITIVO

4.1. Procesos

Para emprender el reposicionamiento e iniciar las diversas acciones que la Asociación Argentina de Críticos de Arte tiene que realizar, se torna indispensable trabajar previamente otros aspectos: la identidad, el sentido de pertenencia y la manera en que se hace comunicación en momentos de crisis. La aplicación de estas herramientas permitirá que la asociación produzca dos campañas: una de comunicación externa, otra de comunicación interna, con sus respectivas acciones.

Identidad: misión, visión y valores

La visión, la misión, los valores, las acciones van conformando la identidad de la organización, sus modos de ser y actuar atravesados por el contexto en el que crece y se desarrolla; son la presentación ante la sociedad y es desde esta forma de ser, hacer y decir que la comunidad las reconoce. La identidad organizacional se construye desde el mismo momento en que nace el espacio de trabajo y cuando se define quién es y para qué está. Esa definición es la marca fundacional y sirve como marco de referencia para las acciones presentes y futuras (Vargas y Zapata, *op.cit.*:88).

Para definir, fortalecer y transmitir una Identidad, la AACCA deberá trabajar a partir del relevamiento y fortalecimiento de algunos ejes, siguiendo a Vargas y Zapata:

- Los actores.
- Los mecanismos utilizados para la toma de decisiones.
- La misión, la visión y sus valores.
- Establecer proyectos.
- Conocer, administrar y reordenar sus recursos: humanos, técnicos y materiales.

Es imprescindible que los actores conozcan y estén de acuerdo con el objetivo fundacional de la Asociación, que compartan las metas, misión, visión y valores organizacionales y puedan expresar, en caso de existir, cuáles son sus desacuerdos.

Si los integrantes de la AACCA no conocen plenamente los objetivos de la organización y a quiénes van dirigidos, su razón de ser desaparece. Éste es un punto central, ya que en la actualidad esa razón de ser no está definida o es contradictoria. Por un lado, los miembros afirman que la crítica de arte “entendida como antes no existe más” y por otro, en su nuevo

estatuto declaran: “Representar, patrocinar y proteger los intereses profesionales de sus asociados, a fin de obtener las mejores condiciones para el ejercicio de la crítica de arte”. La mirada, entonces, deberá enfocarse en la crítica como una actividad más entre las muchas que puede desarrollar la Asociación y que seguirá siendo una referencia importante pero no la única decisiva.

Esta nueva concepción le permite a la AACA sostener su nombre y también aprovechar oportunidades de crítica que les aporte nuevos contenidos o socios. En definitiva, nuevas perspectivas.

Será fundamental trabajar para que todos los socios conozcan los proyectos y actividades institucionales a partir de una comunicación clara, directa y efectiva que asegure el acceso a esa información y les permita utilizarla, compartirla, difundirla y apropiarla.

La Comisión Directiva manifestó, en reiteradas oportunidades, la necesidad de generar una mayor participación y compromiso por parte de los asociados. Para que esa apropiación del espacio y de la asociación sea posible, será fundamental analizar qué entiende cada miembro por participación y facilitar, desde determinados lugares de liderazgo, el trabajo en equipo, la conversación y el intercambio constante y una propuesta fluida de actividades y proyectos que permita a los integrantes construir la identidad de la AACA y construirse dentro de ella.

¿Cómo lograr sentido de pertenencia?

La comunicación en sí misma es vacía, es decir, no tiene un contenido propio.

Se parte de dos presupuestos:

- La comunicación para ser efectiva tiene que ser comunicación de un proyecto de intervención.
- La comunicación no se define por los medios que usa, sino por el sentido del proyecto que busca comunicar y movilizar (Toro y Rodríguez, *op.cit.*:14).

Para lograr un sentido de pertenencia de los miembros con la organización resulta fundamental pensar y elaborar un plan de comunicación que los incluya y los haga sentir escuchados. Las autoras Teresita Vargas y Natalia Zapata proponen algunos ejes fundamentales que retomaremos en este trabajo (2010:93):

- Escuchar y establecer conversaciones y compromisos.
- Estar dispuestos a compartir información.
- Aprender a participar: formar parte de, tener parte en, tomar parte.
- Aprender a trabajar en equipo y consensuar.

En una institución como la Asociación Argentina de Críticos de Arte, la historia, los orígenes y el vínculo con su pasado componen un eje central en su construcción identitaria. Por eso trabajar desde su historia puede significar un aporte clave y enriquecedor, siempre y cuando se ordene como punto de referencia y no como elemento de retroceso o comparación constante.

Esta estrategia, según Vargas y Zapata (2010), permitiría:

- Poner en común los valores que jerarquiza cada actor.
- Devolver el registro de la historia institucional.
- Trabajar sobre los supuestos, los implícitos y las naturalizaciones de sus valores.
- Ocuparse en nuevas prácticas comunicativas.

Comunicación en momentos de cambio o crisis

Quando en las organizaciones se producen cambios porque sus fundadores se alejaron, se renuevan los integrantes o se transforma el contexto que dio origen, resulta fundamental recorrer la historia que les dio sentido de ser, reconocer las marcas y las huellas de nacimiento para reacomodar las acciones a los contextos emergentes (Vargas y Zapata, *op.cit.*:88).

En esta etapa del trabajo nos parece fundamental tomar la idea de que todo momento de crisis puede ser considerado como oportunidad. La Asociación se encuentra en un proceso de organización y construcción que debe ser utilizado para poder existir. Una institución sin razón de ser no tiene existencia plena en el mundo social.

En este sentido, será fundamental, siguiendo las propuestas metodológicas de Vargas y Zapata, impulsar y favorecer la creación de espacios de reflexión análisis, debate y construcción de propuestas que surjan de las propias realidades, espacios y beneficios adquiridos, articulando las diversas características y particularidades de la AACA para superar sus debilidades, explotar sus fortalezas y a partir de allí, una vez construidos hacia el interior, fomentar la creación de vínculos, acciones y relaciones con otras organizaciones e instituciones (*op.cit.*).

La Asociación deberá retomar el análisis FODA para interiorizarlo y trabajar en optimizar o mantener sus fortalezas y reducir sus debilidades, pero también esa transformación en acción que implica esta asesoría les permitirá consolidar sus oportunidades y afrontar las amenazas.

Entre los primeros pasos que deberán cumplir, la Comisión Directiva tiene que crear un equipo de trabajo orientado a la comunicación interna, que le permitirá organizar los

procesos internos y sostener los proyectos que vayan a implementar a futuro, por ejemplo una comunicación externa. Cada una de esas comunicaciones se caracterizan por poseer distintos fines y dimensiones: la comunicación interna “para hacer circular la palabra, facilitar la distribución de tareas y responsabilidades y la apropiación del proyecto organizacional”; el segundo nivel es la comunicación externa o hacia afuera “para interpelar a la comunidad, compartir experiencias, tener visibilidad, incidir en determinados espacios” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:111).

Pero tanto la comunicación interna como la externa, para cumplir con sus objetivos, deben estar orientadas a perseguir una estrategia o planificación que delimite las labores, plazos y estilos de hacer y comunicar el trabajo diario y los contenidos. La AACA tendrá que mantener una visión abierta y actual para correrse, definitivamente, del lugar de elitismo en el que se encuentra. Desarrollar esas estrategias comunicacionales implica “el análisis del escenario comunicativo (organizacional y comunitario), el diseño y realización de acciones que contemplen la realidad desde su complejidad teniendo en cuenta las dimensiones ética, política, social, económica, cultural y comunicacional” (Vargas y Zapata, *op.cit.*:115). Es así cómo se formará una red de trabajo que no pierda de vistas sus componentes principales.

Toda intervención en el campo social conlleva la estructuración del proyecto en etapas. Una vez realizado el análisis y el diagnóstico comunicacional, nuestra asesoría debe contemplar las factibilidades de aplicación de este manual de sugerencias estratégicas para orientar el fortalecimiento de los aspectos comunicacionales de la AACA, partiendo de sus procesos de comunicación interna apuntados a generar una comunicación externa exitosa.

4.2. Acciones y lineamientos para la gestión en comunicación

Para trabajar en los lineamientos y acciones para la AACA deberemos plantear una estrategia basada en los objetivos específicos estipulados en la Introducción, antes de delinear nuestra asesoría.

Los objetivos específicos, identificados en el punto 1.1. son:

- Realizar un diagnóstico del estado de la comunicación institucional de AACA.
- Identificar los públicos al cual serán dirigidos los contenidos.
- Esbozar un plan de comunicación institucional que ofrezca respuestas a los elementos relevados en la instancia del Diagnóstico.
- Precisar la estrategia que se aplicará a la comunicación institucional de la AACA para mostrarse, posicionarse y obtener el reconocimiento de los públicos deseados.

- Establecer las herramientas de gestión en comunicación que le permitan a la asociación consolidarse como referentes en el campo del arte contemporáneo.

El diagnóstico fue una herramienta clave para conocer los procesos internos de la asociación y sus posibilidades de desarrollo, gracias a la readecuación del estatuto fundacional que realizaron. La información obtenida del estado de situación es indispensable para diseñar un plan de acción y alcance acorde a las oportunidades de la AACA.

Proponer a la Asociación un plan de acción implica pensar en las fortalezas que posee para encontrar su lugar dentro el campo del arte. Por eso, lo primero que planteamos es consolidar una asesoría comunicacional que incluya este plan de acción, sugerencias para afrontar el trabajo interno, comunicar la prestación de servicios que pueden realizar y orientarlos en la creación de contenidos.

Los lineamientos de la asesoría comunicacional serán trabajados en tres ejes:

- A) Fortalecimiento de la comunicación interna
- B) Autonomía en la gestión de espacios web y redes sociales
- C) Apertura a nuevas generaciones

4.3. Materiales a producir y abordaje de contenidos

En este apartado abordaremos los tres ejes planteados en el punto anterior.

A) Fortalecimiento de la comunicación interna

Establecer y consolidar una comunicación interna es el primer paso para la puesta en funcionamiento de las tareas funcionales de la asociación. Algunos puntos a tener en cuenta para comenzar:

- Definir objetivos y metas realistas, que puedan cumplirse en un plazo determinado.
- Definir una Visión y Valores institucionales.
- Escribir procedimientos de trabajo: cómo hay que hacerlo, qué actores participan o a quién debemos convocar a cada actividad, son algunas posibles preguntas disparadoras. El objetivo es que todas las tareas que realice la Asociación cuenten con materiales de consulta y registro, que permitan la organización interna y donde se reconozcan las formas de hacer. Una vez definidos y validados servirán como soporte de consulta y para futuras incorporaciones.

- Diseñar actividades que permitan a la AACA encontrar el lugar perdido, teniendo como referencia los objetivos establecidos.
- Evaluar los recursos necesarios para la implementación de las acciones.
- Medir el impacto de las acciones realizadas.

Con los resultados obtenidos de la medición y el análisis de impacto, la Asociación Argentina de Críticos de Arte contará con información clave y precisa que le permita continuar diseñando e implementando acciones que la acerquen al cumplimiento de metas generales.

Como parte de esta asesoría comunicacional elaboramos varias actividades que la asociación puede implementar para el establecimiento y desarrollo de procesos de trabajo interno.

Nueva campaña Interna

Objetivos generales

- Generar sentido de pertenencia.
- Fomentar el conocimiento de los valores de la asociación, una vez que hayan sido definidos.
- Conocer las opiniones y necesidades de los socios y fomentar su participación en los procesos de toma de decisión.
- Propiciar la interacción y el feedback del público interno.
- Fomentar el conocimiento del público interno de las actividades que realiza la AACA y propiciar su participación en ellas.

Mailing de aviso de actualización de votación de Asamblea y publicación de minutas de reuniones de Comisión Directiva

Tomando como punto de partida la misión, visión, objetivos y valores establecidos por la AACA es fundamental comunicar y trabajar en base a la nueva identidad construida: quiénes son, cómo trabajan, qué hacen, para qué lo hacen.

Este mailing se trata de una notificación a los socios que se realiza vía mailing y que tiene por objetivo informar sobre la próxima reunión en Asamblea, invitando a realizar sugerencias para la confección del temario a tratar, tanto en Asamblea como en la reunión de la Comisión Directiva.

Luego, se notificará lo trabajado o resuelto en la Asamblea o reunión de la CD mediante una

Minuta, utilizando la misma herramienta.

Campaña de identidad - “Somos AACA”

“Somos AACA” estará dividida en dos etapas. La primera hará foco en fijar y promover los valores de la Asociación a través de imágenes representativas de ellos colocadas en el espacio físico con el que cuentan o en el cual se instalen.

Estas imágenes serán definidas y realizadas por los miembros de la asociación o artistas afines que trabajen en forma conjunta.

En la segunda etapa se hará hincapié en la participación de los socios y público en general mediante un concurso denominado “AACA histórica”, en el que se les solicitará a los participantes que envíen fotografías que consideren representativas de los valores de la Institución.

La campaña de Misión, Visión y Valores construye un público objetivo determinado: en este caso, los socios.

Manual de Inducción para nuevos socios

Tendrá como objetivo ser una herramienta y guía para el inicio y desarrollo del nuevo socio en la cultura institucional de la AACA. El manual incluirá:

- Bienvenida
- Historia y grandes figuras
- Misión, Visión y Valores
- Nombre y funciones de la Comisión Directiva
- Responsables de los distintos Comités
- Beneficios
- Perfil y tipos de socios
- Responsabilidades: qué espera de ellos la asociación

Este manual se entregará en papel al momento de la asociación. Una vez otorgada la membresía también se le enviará en formato digital.

Jornadas de fortalecimiento de equipo

Tienen como objetivo promover la participación activa de cada miembro y fortalecer el lineamiento interno de la mano de la Misión, la Visión y los Valores institucionales, invitándolos a debatir, sugerir, proponer y opinar sobre tres ejes fundamentales:

- Crítica de arte.
- Arte vs. mercado.
- Función social de la AACA.

Estos temas son los que se destacaron en el diagnóstico. Con el correr de los encuentros y la internalización de la cultura organizacional, los debates irán variando.

Se realizarán en tres tandas:

1. Comisión Directiva.
2. Asociados.
3. AACA en su totalidad.

Esta sugerencia de tarea funcionará en la medida que la Asociación cuente con un espacio propio, amplio y acorde a la cantidad de participantes que requiera cada jornada.

Planificación y calendarización de asambleas mensuales para la votación y toma de decisiones

Estas tareas permiten que tanto directivos como socios se organicen y puedan participar de las actividades de la AACA:

- Planificación y calendarización de reuniones quincenales de la Comisión Directiva para la discusión y aprobación de temas administrativos, gestión y varios que necesiten de la decisión de los líderes.
- Calendarización de eventos a los que el socio tiene que asistir obligatoriamente (por ejemplo, asambleas). También tendrán la posibilidad de agendar las actividades que les interesen.

Programa Líderes

El objetivo es que la Comisión Directiva fomente la construcción de nuevos líderes al interior de la organización que garanticen la continuidad de la tarea y misión de la AACA, tanto para conducir la asociación como para sostener las diversas actividades.

Deberán promover y generar capacitaciones, participaciones y producciones de sus miembros y a partir de un sistema de atribución de puntos se otorgarán reconocimientos nacionales e internacionales construidos a partir del trabajo con AICA.

Contenidos: newsletter y cartelera

En cuanto a la circulación del contenido, una opción será enviar un newsletter mensual de novedades, temas destacados o publicidad de eventos. Para ello es indispensable confeccionar una base de datos de correos electrónicos válidos para realizar el envío. Además, sugerimos instalar carteleras en espacios estratégicos, con buena circulación de personas, tanto para novedades como también para avisos importantes. Por ejemplo, negociar con la Fundación Klemm la instalación de cartelera que señale la presencia de la AACA en el mismo edificio. Aquí será indispensable pensar en contratar personal especializado en diseño y contenidos que los ayude a confeccionar piezas con valor agregado.

Cada una de las actividades mencionadas requerirá de un responsable que la lidere, sostenga, fomente y releve los resultados, con el objetivo de seguir trabajando y evaluando el funcionamiento y aplicabilidad de la acción. Nuestra sugerencia es que puedan constituir comités o designar coordinadores que se comprometan con la ejecución.

B) Autonomía en la gestión de espacios web y redes sociales

Luego de consolidado el espacio interno, la AACA podrá empezar a pensar en lanzarse hacia el exterior, tanto en la difusión de sus actividades y tareas como en captar nuevos socios. Este último punto lo desarrollaremos más adelante.

Es importante determinar qué es exactamente lo que queremos comunicar y qué mensaje queremos transmitir. Algunas preguntas pueden funcionar como disparadores y sus respuestas dejan pistas a seguir. Por ejemplo:

- ¿A quiénes queremos llegar?
- ¿Para qué comunicar?
- ¿Cómo llegaremos a esos destinatarios?
- ¿Por medio de qué canales?
- ¿Con qué objetivo/s?
- ¿Cómo medir los resultados? ¿Para qué me sirven?

De esta serie de interrogantes planteados, nos ocuparemos de tres aspectos:

Para qué comunicar: por un lado, mejorar la comunicación y los contenidos permitirá que nuevos socios y de los perfiles definidos/deseados ingresen en la Asociación. Por otro lado, se deberá desarrollar el rol que la AACA quiere ocupar en la sociedad.

Qué comunicar: sin dudas, es el punto más destacado. Darse a conocer y que los reconozcan será clave para cumplir con los objetivos. Principalmente, deberán difundir las tareas que realizan, por ejemplo sus actividades o eventos. También tienen que construirse como prestadores de servicios y generar los espacios para que los interesados se acerquen.

Cómo comunicar: sugerimos a la Asociación la conveniencia de elaborar, en base a la nueva identidad e imagen, un estilo y tono comunicacional, las ventajas de crear un manual de marca diseñado por un profesional del diseño (actualización de logo, elección de membretes, colores institucionales, entre otros) y un documento similar destinado exclusivamente para la comunicación interna.

Luego de establecer los lineamientos fundamentales podrán pensar en canales que le permitan cumplir con la circulación indicada de contenidos, según el resultado esperado. Para eso es necesario armar un grupo de trabajo encargado de la comunicación institucional y repartir las tareas, responsabilidades y actividades.

En el punto 4.4 definiremos los canales sobre los que trabajará la AACA.

C) Apertura a nuevas generaciones

La apertura a nuevos profesionales es uno de los intereses centrales de la Asociación que surgen de la información recabada del estado situacional y que ha sido considerado como una oportunidad en el desarrollo del análisis FODA. Algunos de los miembros de la Comisión Directiva de la Asociación Argentina de Críticos de Arte mencionaron este ítem durante las entrevistas.

Estas nuevas generaciones son el aire que la AACA necesita para moverse y apostar a construir nuevas formas de trabajo y espacios donde la asociación pueda expandirse. Establecer alianzas estratégicas o considerar la coyuntura van de la mano con la vivencia de la nueva identidad.

El último estatuto estableció algunas de las actividades y tareas que pueden realizar los profesionales en la AACA y que la asociación pretende adoptar y sistematizar. El artículo 2 del mencionado documento decreta propósitos y finalidades, entre ellas:

- Ejercicio de la crítica de arte
- Curaduría de arte
- Teorización e investigación en arte
- Expertizaje y valuación de obras
- Formación y catalogación de colecciones
- Gestión de actividades artísticas

- Intercambio de conocimiento entre los miembros
- Organización y desarrollo de actividades artísticas y culturales
- Ofrecer asesoramiento y servicios
- Gestionar y respetar los derechos de los asociados

Este listado nos muestra la amplitud y variedad del alcance al que puede aspirar tanto la asociación como sus socios. Por un lado, algunas de esas acciones apuntan a fomentar y consolidar los vínculos entre los miembros y, también, de ellos con la AACA. Por otro, se identifican los terrenos donde los asociados pueden intervenir.

Los nuevos miembros deben contar con un perfil profesional que se adapte al estatuto y a las tareas que pretende realizar la AACA. Para Rabossi, “la condición es una producción sostenida” al momento de ser admitido como integrante.

Sería muy interesante para la Asociación pensar en incluir profesionales de otras disciplinas como la comunicación, el diseño, la publicidad o el marketing, que les permitan ampliar la visión general de trabajo, de posibilidades de actuación e impacto en el campo del arte pero también en la función social que pretende construir la AACA.

Es fundamental la coordinación del trabajo cotidiano, el vínculo y la comunicación con la casa madre, AICA. A partir de esta relación podrán empezar a elaborar programas y beneficios para sus socios. Por ejemplo:

- Capacitaciones internacionales.
- Visita a museos célebres (sobre todo apuntado a profesionales jóvenes que no hayan tenido la oportunidad de conocerlos).
- Descuentos y beneficios para socios estudiantes que acrediten esa condición.
- Becas completas y parciales, subsidios para maestrías y especializaciones.
- Subsidios a la innovación.

4.4. Medios de difusión

Como se planteó en el punto B “Autonomía en la gestión de espacios web y redes sociales”, la Asociación Argentina de Críticos de Arte deberá hacer foco en distintos medios de difusión para alcanzar sus objetivos.

En primer lugar es necesario conocer a través de qué canales comunicar informaciones, eventos, convocatorias, entre otros:

- Sitio web: es el principal canal que quiere alcanzar la Asociación. Primero deberán crear la web, cargarla de contenido diferencial y que esto sea acorde a los objetivos establecidos.

Bajo el dominio www.aaca.org.ar, se comenzó a trabajar en la web. Iniciamos publicando un mensaje de “sitio en construcción” que funcione como adelanto. La imagen dice: “Estamos construyendo un espacio para repensar el arte, la crítica y la curaduría”.



- Redes sociales: una asociación que buscar reposicionarse y captar nuevos miembros (fundamentalmente jóvenes) no puede pasar por alto este punto y deberá crear sus perfiles en distintas plataformas (Facebook, Instagram y Pinterest, Twitter), los cuales deberán ser actualizados de forma periódica y utilizados según una función específica.

Facebook es la primera red social que la AACA busca poner nuevamente en funcionamiento. En marzo realizamos una primera publicación con el objetivo de dar a conocer a los seguidores que la Asociación está retomando sus tareas. El mensaje postado es el mismo utilizado en el sitio web.



Durante los meses de marzo a octubre 2019, el perfil de la AACA sumó 171 seguidores nuevos. Con este posteo, también, se evidencia la necesidad de contar con un Community Manager que trabaje con la cuenta: les tomó tres semanas contestar un comentario con pedido de datos.

Además, se actualizó la solapa “Información”, mencionando la conformación de la actual conducción y los datos de la personería jurídica, que no figuraban anteriormente.

Asociación Argentina de Críticos de Arte
 @asociacionargentinadecriticosdearte

Inicio
Información
 Fotos
 Eventos
 Publicaciones
 Comunidad

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DE CONTACTO
 ✉ asociacioncriticos@gmail.com

MÁS INFORMACIÓN

Descripción
 La AACCA está conformada por prestigiosos críticos, curadores, historiadores e investigadores de disciplinas vinculadas al campo del arte en la Argentina.

La Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACCA) es una sociedad civil, autónoma, cultural y sin fines de lucro, con Personería Jurídica C.5795 otorgada el 19 de setiembre de 1972, mediante la Resolución N° 3109 de la Inspección General de Personas Jurídicas.
 La AACCA se encuentra conformada por los más prestigiosos críticos, curadores, historiadores, investigadores y docentes de diversas disciplinas vinculadas al campo del arte. Realiza ciclos de seminarios, conferencias, presentaciones de publicaciones y asesoría especializada a instituciones públicas y privadas en todo el país. Es sede de la AICA (Asociación Internacional de Críticos de Arte) en la Argentina.
 Autoridades
 Presidente: Fernando Farina
 Vicepresidente: Florencia Battiti
 Secretario General: Cecilia Rabossi
 Tesorera: Natalia March

Información general
 Asociación Argentina de Críticos de Arte
 Sede Fundación Federico Jorge Klemm
 Marcelo T. de Alvear 626 subsuelo
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 Argentina

Organización

Para completar la puesta en funcionamiento de los canales, le sugerimos a la AACCA que cree perfiles en Instagram y Pinterest, que les permita ampliar su llegada a nuevos públicos y posibles asociados.

Estos canales deben funcionar en conjunto e interrelacionados. Las redes sociales como soporte de difusión y publicidad de la agenda y contenidos de la web. La página web como canal central, donde linkear los contenidos y acceder a la información o promoción de eventos de manera amplia y detallada. Esto provocará que los miembros sientan el respaldo y la ayuda de la asociación para con su trabajo y generará mayor cantidad de ofertas y propuestas desde los contenidos de estos miembros hacia la AACCA.

Generar *engagement* (interés, compromiso, enganche) tiene que ser una meta. Contratar un community manager puede ser una buena solución para cumplir con el feedback entre ambos canales.

En segundo lugar, surge otro nivel de medios a tener presente para que funcione el circuito de la comunicación:

- Mail institucional: crear una cuenta desde la cual enviar los newsletters, disparar

información urgente, relevante o realizar convocatorias para las reuniones periódicas de la Asociación.

Si bien tienen una cuenta en Gmail (asociacioncriticos@gmail.com), les sugerimos que inviertan en dominios institucionales para darle valor a la información enviada.

- Medios tradicionales: continuar las publicaciones en diarios, televisión y radio que aún mantengan segmentos o secciones sobre arte. Pero también deberán pensar en nuevos espacios dentro de estos medios que funcionen para la divulgación de sus contenidos.

Es necesario hacer una consideración final.

La puesta en práctica de este trabajo propositivo solo podrá ser posible cuando la AACA termine de establecerse como institución, formalizando pasos anteriores, a saber:

- Rutina de trabajo diario.
- Espacio físico propio.
- Misión, Visión y Objetivos definidos, compartidos y formalizados.
- Equipo de comunicación para llevar a cabo las tareas y acciones propuestas.

Una vez que la Asociación Argentina de Críticos de Arte logre establecerse por completo podrá implementar estas acciones a fin de alcanzar las metas propuestas y ocupar, por fin, el lugar de reconocimiento como asociación de profesionales en arte que tanto desean.

5. CONCLUSIONES

A partir de lo observado y de la información recabada mediante las entrevistas realizadas a miembros de la AACA, se desprende que la actualidad de la asociación presenta varios problemas que debe afrontar y resolver para avanzar en el cumplimiento de los objetivos. A modo de resumen, podemos enumerarlos de la siguiente manera:

Sobre el campo de intervención:

- La crítica de arte, concebida como antaño, no existe más.

Para Rabossi, la pérdida del espacio de crítica en los medios significó una gran crisis para la asociación. Eso implica que “la materialización de la crítica ya no tiene el soporte tradicional de la nota”. Ahora, para ella, la crítica de arte se manifiesta en otros soportes, por ejemplo ensayos, exposiciones, plataformas digitales, diarios, televisión, radio, entre otros. Se observa que los medios tradicionales ya no son la única opción.

Sobre el interior de la asociación:

- Se encuentra en proceso de normalización y regularización de su situación.
- Reciente constitución de su personería jurídica y existencia contable.
- Sólo 60 socios están activos, mediante el pago de una membresía anual.
- No tienen un espacio físico propio donde constituirse y asentarse. Gracias a un acuerdo, la Fundación Federico Klemm les cede oficinas para que la asociación pueda funcionar.
- El archivo material se encuentra en permanente movimiento, lo que impide, por ejemplo, la creación de una biblioteca de consulta.
- La asociación pretende acceder a un subsidio por parte del Estado para ayudar a su funcionamiento y desarrollo. La financiación mediante una membresía de los socios no logra cubrir los gastos que implicaría la construcción de un espacio propio, el desarrollo de actividades y la necesidad de contratar empleados administrativos fijos.
- No cuentan con un equipo de comunicación que elabore estrategias para optimizar sus intervenciones, ni que sostenga los canales de contacto o colabore con las tareas diarias. La mayor parte del trabajo de normalización lo realizó la Comisión Directiva.
- Tampoco cuentan con espacios de difusión y comunicación cara a cara o digitales. Se encuentra en proceso de construcción un sitio web y una cuenta de Facebook.

- Un cambio en el perfil de los asociados hace que solo 10 de 60 miembros continúen publicando y son los que sostienen los contenidos de la asociación.
- La asociación no está produciendo:
 - > Material teórico o académico.
 - > Crítica.
 - > Encuentros y jornadas.
 - > Convenios y capacitaciones.

Estas cuatro actividades son las que la AACA debería iniciar, planificar, ejecutar y sostener para ganar visibilidad dentro del campo del arte y encontrar su finalidad o función social. Con nuestra asesoría y aplicando las acciones sugeridas en el punto 4.3 y 4.4 de este trabajo, la asociación comenzará a transitar ese camino.

Respecto de los objetivos de la Asociación y sobre lo relevado del diagnóstico, pueden plantearse a corto, mediano y largo plazo:

Corto plazo:

- Existir como asociación: la presentación y publicación del estatuto en la IGJ les permite continuar con sus actividades de manera legal.

Mediano plazo:

- Refundar la identidad de la asociación.
- Adoptar una misión, visión, valores y objetivos institucionales acordes a la nueva identidad.
- Activar canales y medios de difusión. Deberán generar, actualizar y mantener los canales de comunicación propios, entre otros, las redes sociales.
- Organizar, clasificar y gestionar el acceso del público al Archivo.

Largo plazo:

- Constituir a la AACA como referente del campo del arte contemporáneo.
- Participar en el debate por políticas públicas.
- Lograr una asociación de peso y referente en el ámbito nacional, regional e internacional (plataforma regional de discusión sobre el campo).
- Debatir sobre el rol de la crítica de arte en la actualidad.
- Construir una identidad como prestadores de servicios especializados.

Tal como planteamos al comienzo de este trabajo, la posibilidad de realizar una nueva gestión de la comunicación institucional de la AACA, que aborde la refundación de la asociación, requerirá de un proceso integral que incluya todos estos puntos expresados anteriormente, los cuales permitirán además poner en funcionamiento la cotidianidad de trabajo y apuntar a aquellas actividades que les permita destacarse en el campo del arte.

Sin el cumplimiento de estos pasos previos, la determinación de una nueva identidad, la identificación del público al cual estarán dirigidos los contenidos, la elección de la mejor estrategia para mostrarse y el posicionamiento y reconocimiento de los colegas, será una tarea imposible.

Los tiempos para la toma de decisiones que utiliza la asociación son bastante extensos, aunque aquellas sólo pasen por las manos de la Comisión Directiva. Este es un punto que deberán agilizar, a fin de que los procesos internos circulen y funcionen de forma correcta.

Sobre esto, el ejemplo más concreto es la presentación de la readecuación del estatuto en la IGJ. Se aprobó a fines de agosto de 2018 y recién fue presentado a esa institución a principios de 2019.

Esta tesina tuvo varias ideas iniciales que se fueron transformando hasta llegar a esta asesoría comunicacional que esperamos la AACA adopte para poner en práctica, o al menos, la tome como sugerencia. Creemos que con la voluntad, el trabajo y el tiempo que le dedican algunos miembros, socios y la Comisión Directiva, pueden utilizar el potencial de la AACA para cumplir con los objetivos planteados. El futuro es todo de ellos.

6. BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ NOBELL, Alejandro (2013). Hacia un modelo integral de medición y evaluación en Comunicación Estratégica: supuestos teóricos, empíricos y metodológicos. Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS – Universidad de La Laguna.

AMADO SUÁREZ, Adriana (2011) Auditoría de comunicación - 1° reimpresión. Buenos Aires, La Crujía.

ASOCIACIÓN INTERNACIONAL DE CRÍTICOS DE ARTE (AICA) (s.f.). Objetivos de la AICA. Obtenido de <http://aicainternational.org/en/background-objectives-of-aica/>

MARTÍN-BARBERO, Jesús; Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público., mimeo, s/f. En línea: www.infoamerica.org/documentos_word/martin_barbero1.doc

BOURDIEU, Pierre (1987) *Espacio social y poder simbólico*, en Cosas dichas, Barcelona, Gedisa.

BOURDIEU, Pierre (2002) *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Editorial Montessor.

BOURDIEU, Pierre y WACQUANT, Loïc (1995). *La lógica de los campos*. Respuestas. Por una antropología reflexiva. México, Grijalbo.

CAPRIOTTI, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la empresa.

CHAVES, Norberto. (2012). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª ed.). Barcelona: GG Diseño. Capítulo 1. El fenómeno socioeconómico.

COSTA, Joan. (1992) *Imagen pública*. Barcelona: Fundesco.

ENZ, Angélica; FRANCO, Valeria y SPAGNUOLO, Vanesa de COMUNIA Asociación Civil (2012) *Manual de comunicación para organizaciones sociales: hacia una gestión estratégica y participativa*. <http://comunia.org.ar>

GHITIA, Adriana (2011) *Políticas públicas en Comunicación: Nuevos desafíos*, Material de Cátedra Metodología del Planeamiento en Comunicación Zucchelli.

HAKIM, Claudia; MUSKUS, Carmen; ZUKIERBRAUM, Tamara; URIBE, Felipe; CASTRO, Juliana; ÁNGEL, Juliana; RIAÑO, Yuli; BENAVIDES, Tatiana (2014). *Conceptos de arte contemporáneo*. NC-arte. Bogotá, Colombia.
<http://www.nc-arte.org/wp-content/uploads/2014/12/LIBRO-Conceptosdeartecontemporaneo.pdf>

HODGSON, Geoffrey M. (2011) *¿Qué son las instituciones?* Revista CS No. 8, 17 - 53, julio – diciembre 2011. Cali – Colombia <http://www.scielo.org.co>

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo y equipo (2004) *Modelo de Comunicación Pública Organizacional e Informativa para Entidades del Estado (MCPOI)*. Informe final. Bogotá, Colombia.

JARAMILLO LÓPEZ, Juan Camilo (2011) *El arte del ajedrecista. ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación?*. Ponencia presentada en el VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional. Universidad Autónoma de Occidente, Cali, Colombia.

MARISCAL, Cintia. (2013) *Bourdieu y el arte. La construcción de un «punto de vista»*. Question, 1(37), 336-350. Recuperado a partir de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1761>

MARTINELL SEMPERE, Alfons (2001) *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectiva de futuro*. Cátedra Unesco de Políticas Culturales y Cooperación. https://oibc.oei.es/uploads/attachments/75/La_Gestion_Cultural_-_Singularidad_profesional_y_perspectivas_de_futuro.pdf

ONTIVEROS, Diego (2013) *La comunicación de las marcas. Branding*. Compilado por Diego Ontiveros. Edición literaria a cargo de Juan José Larrea. 1ra edición. Buenos Aires. DIRCOM.

PONCE TALANCÓN, Humberto. *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones*. Enseñanza e Investigación en Psicología, vol.12, núm. 1, enero-junio, 2007, pp.113-130. Consejo Nacional para la Enseñanza en Investigación en Psicología A.C. Xalapa, México.

PRIETO CASTILLO, Daniel (s.f.) *Gestión de la comunicación, una práctica en medio de condicionamientos*.

PRIETO CASTILLO, Daniel (1990). *Diagnóstico de comunicación*. , Quito, CIESPAL-Quipus

RIQUELME LEIVA, Matias (2016, Diciembre). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Santiago, Chile. Retrieved from <http://www.analisisfoda.com/>

RODRÍGUEZ, Alberto Horacio (2007). *La Vanguardia Argentina de los '60: ¿Participación crítica o consumo fetichizado?*. VII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. <http://cdsa.aacademica.org/000-106/37.pdf>

SANZ DE LA TAJADA, Luis (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Introducción y Capítulo I. Madrid, Síntesis, 1996.

SARLO, Beatriz (2001) *Tiempo presente*. Notas sobre el cambio de una cultura. Retomar el debate. Buenos Aires, Siglo XXI editores Argentina S.A

TORO A., José Bernardo y RODRÍGUEZ G., Marta C. (2001). *La comunicación y la movilización social en la construcción de bienes públicos*. Bogotá, Colombia. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

TÚÑEZ, Miguel (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

URANGA, Washington (2018) Cap. VI, *El proceso* en Cuaderno de cátedra TPPC, FPyCS-UNLP. <http://tallerdeprocesos.blogspot.com.ar/p/materiales.html> (A)

URANGA, Washington y equipo del Taller de Planificación de Procesos Comunicacionales. *El sentido de las técnicas en el diagnóstico desde la comunicación*. UNLP, La Plata, 2009.

URANGA, Washington (2018). La comunicación es acción. Comunicar en y desde las prácticas sociales. Conferencia dictada en la Univ. Nac. del Nordeste. Resistencia. En línea: http://www.wuranga.com.ar/images/propios/27_accion_construccion_mayo2018.pdf (B)

VARGAS, Teresita; ZAPATA, Natalia (2010) *Enredando prácticas. Comunicación desde las organizaciones sociales*. Coordinada por Washington Uranga. 1ra edición. Buenos Aires. Editorial San Pablo.

VICARIO LEAL, Fernando (2019). Gestión cultural y territorio: Diálogos imprescindibles. Curso Gestión cultural y comunicación. FLACSO Virtual.

VILLAMAYOR, Claudia (2006) *La comunicación como perspectiva y como dimensión de los procesos sociales*. Una experiencia de participación en las Políticas Públicas. PSA Formosa. UNIrevista - Vol.1, nº 3, julio 2006.

WEIL, Pascale (1992) *La comunicación global*. Barcelona: Paidós. Primera parte: capítulo 1.

YANES, Rafael (2005) *La Crítica de Arte como Género Periodístico: un texto argumentativo que cumple una función cultural*. Revista Razón y Palabra. Número 45. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n45/ryanes.html> Junio-julio 2005

7. ANEXO

7.1. Nuevo Estatuto

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE CRÍTICOS DE ARTE

Título I. Denominación, domicilio y objeto social

Artículo 1o: La Asociación Argentina de Críticos de Arte (AACCA), fundada el 30 de noviembre de 1950, una entidad sin fines de lucro,, fija su domicilio legal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su jurisdicción y zona de actuación en todo el territorio de la República, en el cual podrá establecer filiales.

Artículo 2o: Las finalidades de la Asociación, sin perjuicio del ejercicio de los derechos que le acuerda la ley, son: a) Representar, patrocinar y proteger los intereses profesionales de sus asociados, a fin de obtener las mejores condiciones para el ejercicio de la crítica de arte, la curaduría de arte, la teorización e investigación en arte, las tareas de expertizaje y valuación de obras, la formación y catalogación de colecciones, la gestión de actividades artísticas por cuenta propia o de terceros en entidades y organismos públicos y privados, y otras actividades afines. b) Promover y fomentar el espíritu de cuerpo, para que todos sus miembros estrechen vínculos de fraternidad, incrementar el intercambio de sus conocimientos y dediquen sus actividades y entusiasmos personales y colectivos al constante perfeccionamiento de su actividad profesional; c) Propiciar el desarrollo, la extensión y la investigación de las actividades artísticas.

Para el cumplimiento del objeto social, la entidad podrá organizar diferentes tipos de actividades artísticas y culturales, ofrecer asesoramiento y servicios a entidades y organismos públicos y privados, participar en actividades o programas relacionados con las incumbencias específicas de sus asociados, desarrollar acciones en pos del desarrollo de la actividad artística y cultural, realizar gestiones a los efectos de que se respeten los derechos de sus asociados en el ejercicio de su actividad profesional.

Título II – Capacidad, patrimonio y recursos sociales:

Artículo 3o: La Asociación está capacitada para adquirir derechos y contraer obligaciones. Podrá adquirir bienes muebles e inmuebles, enajenarlos, gravarlos o permutarlos como así también realizar cuanto acto jurídico sea necesario o conveniente para el mejor cumplimiento de su objeto social. Podrá firmar contratos de todo tipo y operar con instituciones bancarias públicas y privadas.

Artículo 4o: El patrimonio se compone de los bienes que posee en la actualidad y de los que adquiera en lo sucesivo por cualquier título y de los recursos que obtenga por: a) Las cuotas ordinarias y extraordinarias que abonan los asociados. b) Las rentas de sus bienes. c) Las donaciones, herencias, legados, subsidios y subvenciones. d) El producto de entradas, beneficios, eventos y de toda otra entrada que pueda obtener lícitamente de conformidad al carácter no lucrativo de la institución.

Título III – Asociados, condiciones de admisión y régimen disciplinario:

Artículo 5o: Se reconocen cinco categorías de socios, debiendo en todos los casos ser personas que hayan alcanzado la mayoría de edad: a) Socios activos: son todos los críticos de arte, curadores, investigadores e historiadores de arte, gestores artísticos y museólogos con especialidad en arte y profesionales de actividades afines que sean admitidos por la Comisión Directiva (en adelante C.D.) de acuerdo con las normas que fija el presente Estatuto; b) Socios Adherentes: son aquellas personas que soliciten su ingreso a la Asociación y no cumplan con los requisitos como para ser socios activos, pero cuya formación y antecedentes amerite admitirlos en esta categoría. Los asociados adherentes pagarán cuota social, no tendrán derecho a voz ni a voto, y no podrán ser elegidos para integrar los órganos sociales; c) Socios honorarios: son las personas de reconocido prestigio intelectual en el campo de la cultura y la investigación artística y los asociados que la institución quiera distinguir en mérito a sus aportes institucionales, propuestos por la C.D. o por diez (10) socios activos en condiciones de voto, refrendados por la C.D. y que una Asamblea General ratifique. Dichos socios no pagarán la cuota societaria; d) Socios correspondientes: son todos los socios activos o categoría equivalente de las asociaciones extranjeras, propuestos por la C.D. y fueren aceptados por una Asamblea General; e) Socios protectores: son todos los que contribuyan al sostenimiento material de la Asociación de acuerdo con la reglamentación que dictare la C.D.

Artículo 6o: Para ser socio activo se requiere solicitarlo a la C.D. y reunir alguna de las siguientes condiciones: a) Desarrollar regularmente actividades profesionales en crítica de arte, curaduría e investigación en arte; b) Ser colaborador en la prensa escrita, radial, televisiva y medios digitales en el tema específico de la crítica de arte; c) Ejercer la docencias en Historia del Arte, Crítica de Arte, Estética, Sociología del Arte, Psicología del Arte, Semiótica o materias equivalentes en instituciones nacionales, provinciales, municipales o privadas incorporadas a la enseñanza oficial; d) Publicar regularmente textos de crítica, investigación, teoría o historia del arte; e) Ser teórico o historiador del arte; f)

Desarrollar actividades profesionales de museología en arte; g) Realizar tareas de gestión, dirección y coordinación en arte; h) realizar actividades profesionales artísticas afines.

Artículo 7o: La solicitud para ser aprobada deberá contar con el previo dictamen del Comité de Admisión. La aceptación o rechazo de las solicitudes será facultad de la C.D. El solicitante rechazado podrá recabar el pronunciamiento de la primera Asamblea que se realice.

Artículo 8o: Son deberes y derechos de los socios activos: a) Abonar puntualmente durante el primer trimestre de cada año calendario la cuota anual establecida por la Asamblea para su categoría, como así también las cuotas extraordinarias transitorias o permanentes cuando lo resolviere la Asamblea, como condición previa para el ejercicio de los derechos que le confiere este estatuto. Quien no cumpliera con los plazos de pago de las cuotas societarias establecidos deberá abonar la misma con un 15% (quince por ciento) de interés en un plazo no mayor de 6 (seis) meses b) Fijar correo electrónico y teléfono de contacto, así como constituir domicilio y dar cuenta de cualquier cambio que efectuare; c) Cumplir las disposiciones de este estatuto, del Código de Ética Profesional y Disciplina, los reglamentos y las resoluciones de las Asambleas, de la C.D. y de aquellos miembros que la representaren estatutariamente; d) Abstenerse de demandar a la Asociación y/o a sus autoridades ante la justicia por resoluciones tomadas por la C.D., sin previamente haber apelado de ellas ante la Asamblea; e) No ejercer la actividad profesional gratuitamente.f) Asistir con voz a las sesiones de C.D. y Comités Permanentes y Transitorias que no tuvieren carácter de privadas y con las limitaciones que se fijaren reglamentariamente y presentar a su consideración ideas y/o proyectos relacionados con las actividades de la Asociación; g) Concurrir a los locales sociales y hacer uso de la biblioteca de acuerdo con los reglamentos respectivos; h) Abstenerse de invocar su condición de miembro de la Asociación cuando interviniere en actividades que no sean asimilables a las previstas por el presente Estatuto; i) Invocar su condición de miembro de la Asociación (AACA) y de la Asociación Internacional (AICA) en el ejercicio de su actividad profesional; j) Impugnar por escrito la admisión de cualquier aspirante a socio que a su juicio no reúna las condiciones requeridas para incorporarse a la Asociación; k) Apelar las resoluciones de la C.D. ante la primera Asamblea que se celebre, sin perjuicio de cumplir de inmediato las mismas; l) Participar con voz y voto en las Asambleas y ser elegidos para integrar los órganos sociales, cuando tengan una antigüedad de dos años; m) Gozar de los beneficios que otorga la entidad.

Artículo 9o: Son derechos de los socios adherentes, honorarios y correspondientes, asistir con voz y sin voto a las sesiones de la C.D. o comités permanentes o transitorios que no

sean privadas y hacer uso de los locales de las Asociación y de su Biblioteca de acuerdo con la reglamentación pertinente.

Artículo 10o: Perderá su carácter de asociado el que hubiere dejado de reunir las condiciones requeridas por este estatuto para serlo. El asociado que se atrase en el pago de dos cuotas anuales, o de cualquier otra contribución establecida, será notificado fehacientemente de su obligación. Pasado tres meses de la notificación sin que hubiere regularizado su situación, la Comisión Directiva podrá declarar la cesantía del socio moroso. Se perderá también el carácter de asociado por fallecimiento, renuncia o expulsión.

Artículo 11o: La Comisión Directiva podrá aplicar a los asociados las siguientes sanciones: a) Amonestación; b) Suspensión, cuyo plazo máximo no podrá exceder de un año; c) Expulsión. Las sanciones se graduarán de acuerdo a la gravedad de la falta y a las circunstancias del caso, por las siguientes causas: 1) Incumplimiento de las obligaciones impuestas por el estatuto, reglamento o resoluciones de las Asambleas y de la Comisión Directiva; 2) Inconducta notoria; 3) Hacer voluntariamente daño a la Asociación, provocar desórdenes graves en su seno u observar una conducta que sea notoriamente perjudicial a los intereses sociales; 4) Realizar actos que demuestren falta de ética, previamente evaluados por el Comité de Ética Profesional y Disciplina.

Artículo 12o: Las sanciones disciplinarias a que se refiere el artículo anterior serán resueltas por la Comisión Directiva, previa defensa del inculpado. En todos los casos, el afectado podrá interponer, dentro del término de treinta días de notificado de la sanción, el recurso de apelación por ante la primera Asamblea que se celebre. La interposición del recurso tendrá efecto suspensivo.

Título IV – Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización:

Artículo 13o: La Dirección y Administración de la Asociación será ejercida por una C.D. constituida por socios activos en condiciones de voto e integrada por un Presidente, un Vicepresidente, un Secretario General, un Tesorero y tres Vocales Titulares, denominados correlativamente uno, dos, tres. Asimismo se elegirán un Vocal Suplente, denominado primero. El mandato de los mismos durará cuatro años. La fiscalización económica y financiera estará a cargo de una Comisión Revisora de Cuentas integrada por dos miembros titulares y un suplente. Sus mandatos durarán cuatro años. En todos los casos, los mandatos son únicamente revocables por la Asamblea.

Artículo 14o: Para ser miembro de la C.D. el asociado deberá reunir las siguientes condiciones: a) ser mayor de edad; b) tener una antigüedad mínima de tres años para los

cargos de Presidente y Vicepresidente y de dos años para los cargos restantes. c) no encontrarse cumpliendo sanciones disciplinarias de la Asociación.

Artículo 15o: La C.D. durará cuatro (4) años en sus funciones y sus miembros no podrán ser reelectos por (1) período consecutivo. Toda vacante, sea cual fuere la causa por la cual se produzca, licencia, renuncia, fallecimiento o cualquier otra causa que la ocasione, salvo en el caso del Presidente que debe ser reemplazado por el Vicepresidente, será cubierta por los vocales titulares en el orden correlativo numérico que indica al Artículo 13, y sus puestos por los vocales suplentes en el orden de prelación indicado por el mismo artículo. Los reemplazos se harán por el tiempo de la ausencia transitoria, o por lo que resta del mandato del reemplazado si fuera definitivo.

Artículo 16o: Para que las resoluciones de la C.D. sean válidas se necesita la presencia de cinco (5) de sus miembros y ser aprobadas por la mayoría absoluta de los votos emitidos. Cuando por cualquier circunstancia la C.D quedara en la imposibilidad de formar quórum, una vez incorporados los suplentes los restantes miembros deberán convocar a la Asamblea dentro de los quince días, para celebrarse dentro de los treinta días subsiguientes, a los efectos de su integración. En caso de vacancia total del cuerpo, el órgano de fiscalización cumplirá dicha convocatoria, todo ellos sin perjuicio de las responsabilidades que incumban a los miembros del consejo directivo renunciantes. En ambos casos, el órgano que efectúa la convocatoria tendrá todas las facultades inherentes a la celebración de la Asamblea o de los comicios.

Artículo 17: La C.D se reunirá una vez por mes, el día y hora que determine su primera reunión anual, y además, toda vez que sea citado por el Presidente o a pedido del órgano de fiscalización, o por tres de sus miembros, debiendo en estos últimos casos celebrarse la reunión dentro de los siete días de formulado el pedido.

La citación se hará por circulares u otro medio fehaciente y público (nota simple y/o correo postal y/o correo electrónico y/o redes sociales), en los domicilios denunciados ante la entidad con cinco días de antelación.

Artículo 18o: Son facultades y deberes de la C.D.:

a) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones del presente estatuto y los reglamentos, -interpretándolos en caso de duda, con cargo de dar cuenta a la Asamblea más próxima que se celebre, del Comité de Ética y Disciplina y las resoluciones de la Asamblea que en cada caso se dicten en concordancia con el mismo; b) Ejercer la dirección, administración y representación de la Asociación; c) Nombrar las comisiones auxiliares, transitorias o permanentes que a su juicio considere necesarias para el mejor desenvolvimiento y organización; d) Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso; e) Aplicar las medidas

disciplinarias a que se haga pasible el asociado que incurriere en las faltas previstas en los artículos respectivos; f) Recaudar las cuotas de afiliados; g) Ejercer la administración del patrimonio social y disponer de los fondos para los gastos de administración con la obligación de rendir cuentas en la Asamblea Ordinaria de cada ejercicio. Para la administración podrá nombrar el personal necesario para el cumplimiento de la finalidad social, fijarle sueldo, determinarle las obligaciones, sancionarlo y despedirlo; h) Adquirir toda clase de bienes muebles, efectuar compras, aceptar cesiones, subsidios y todo acto que no comprometa el patrimonio moral y material de la Asociación y que resulte imprescindible para su mejor desenvolvimiento; i) Adquirir inmuebles, disponer de los mismos, arrendarlos, cederlos, gravarlos, permutarlos o enajenarlos, previa autorización expresa de la Asamblea; j) Solicitar préstamos y efectuar toda otra operación financiera que se considere necesaria para el mejor desenvolvimiento de la Asociación, para lo cual requerirá la aprobación de la Asamblea cuando las sumas en cuestión excedan los 5.000 dólares (Dólares Cinco Mil); k) iniciar ante la justicia los trámites que dieran lugar la malversación de fondos, defraudación o cualquier delito que afectare a la Asociación y Querellar como correspondiere ante cualquier tribunal en defensa de su patrimonio moral o material; l) Confeccionar la Memoria y el Ejercicio Económico de cada ejercicio, haciéndolo conocer a los asociados con un mínimo de anticipación de quince (15) días de su presentación a la Asamblea Ordinaria; m) Convocar a la Asamblea Ordinaria y establecer en el orden del día los puntos a tratarse; n) Convocar a Asamblea Extraordinaria; ñ) Adoptar con carácter de emergencia todas las disposiciones que sin discrepar con los propósitos y fines de la Asociación ni con la letra y espíritu del presente Estatuto, no hayan sido previstas por éste y sean necesarias para la buena marcha de la institución; o) La C.D. designará de entre sus miembros al responsable de la tenencia y redacción de las actas correspondientes a sus sesiones y Asambleas; p) Realizar los actos que especifica el artículo 375 y concordantes del Código Civil y Comercial de la Nación, con cargo de dar cuenta a la primera Asamblea que se celebre, salvo los casos de adquisición y enajenación de inmuebles, y constitución de gravámenes sobre éstos, en que será necesaria la autorización previa de la Asamblea; q) Dictar las reglamentaciones internas necesarias para el cumplimiento de las finalidades, las que deberán ser aprobadas por la Asamblea y presentadas a la Inspección General de Justicia, a los efectos determinados en el artículo 10, inc. k) de la ley 22.315 y demás normativa pertinente de dicho organismo de control, sin lo cual los mismos no podrán entrar en vigencia. Exceptúense aquellas reglamentaciones que sean de simple organización interna.

Artículo 19o: La C.D. queda facultada a aceptar en nombre de la Asociación las donaciones que se hicieren en forma individual o colectiva.

Artículo 20o: La Comisión Revisora de Cuentas tendrá las siguientes atribuciones y deberes: a) Controlar permanentemente los libros y documentación contable, respaldatoria de los asientos volcados, fiscalizando la administración, comprobando el estado de la caja y la existencia de los fondos, títulos y valores; b) Asistir a las sesiones de la Comisión Directiva cuando lo estime conveniente, con voz y sin voto, no computándose su asistencia a los efectos del quórum; c) Verificar el cumplimiento de las leyes, estatutos y reglamentos, en especial en lo referente a los derechos de los socios y las condiciones en que se otorgan los beneficios sociales; d) Anualmente, dictaminará sobre la Memoria, Inventario, Balance General y Cuenta de Gastos y Recursos, presentados por la Comisión Directiva a la Asamblea Ordinaria al cierre del ejercicio; e) Convocar a Asamblea Ordinaria cuando omitiere hacerlo la Comisión Directiva, previa intimación fehaciente a la misma por el término de quince días; f) Solicitar la convocatoria a Asamblea Extraordinaria cuando lo juzgue necesario, poniendo los antecedentes que fundamenten su pedido en conocimiento de la Inspección General de Justicia, cuando se negare a acceder a ello la Comisión Directiva; g) Convocar, dando cuenta al organismo de control, a Asamblea Extraordinaria, cuando ésta fuera solicitada infructuosamente a la Comisión Directiva por los asociados, de conformidad con los términos del artículo 43; h) Vigilar las operaciones de liquidación de la Asociación. La Comisión Revisora de Cuentas cuidará de ejercer sus funciones de modo que no entorpezca la regularidad de la administración social. Su mandato durará 4 (cuatro) años.

Título V – Deberes y atribuciones de los miembros de la Comisión Directiva:

A - Del Presidente:

Artículo 21o: Es el representante legal de la Asociación y el encargado de ejecutar y hacer cumplir las decisiones de la C.D. Será socio activo en condiciones de voto, con una antigüedad no inferior tres años. Sus deberes y atribuciones son: a) Presidir las asambleas, sesiones de C.D. y actos organizados por la Asociación; b) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de las Asambleas y las de la C.D., este Estatuto, el Código de Ética Profesional y Disciplina y los reglamentos que se dictaren; c) Convocar con acuerdo de la C.D. a Asamblea Extraordinaria o por petición firmada de quince socios activos en condiciones de voto, en la cual se exprese el objeto de la convocatoria; d) Resolver por sí toda cuestión urgente, así como sancionar a cualquier empleado que no cumpla con sus obligaciones, con cargo de requerir la aprobación de la C.D. en la primera sesión que ésta celebre; e) Firmar en representación de la Asociación y juntamente con el Secretario, los

instrumentos públicos y privados y las comunicaciones y documentos y resoluciones necesarios para la buena marcha de la entidad; g) Firmar juntamente con el Secretario, las actas de las reuniones de la C.D. h) Autorizar las órdenes de pago, los cheques librados por Tesorería y firmarlos juntamente con el Tesorero. No permitir que los fondos sociales sean invertidos en objetos ajenos a lo prescrito por el presente estatuto; i) Mantener el orden, dirigir las deliberaciones y decidir con su voto en caso de empate; j) Requerir los dictámenes del Comité de Admisión y del Comité de Ética Profesional y Disciplina y los informes de los Delegados de la Asociación; k) Proponer los Delegados de la Asociación a la Comisión Directiva. l) Dirigir las discusiones, suspender y levantar las sesiones de la comisión directiva y Asamblea, cuando se altere el orden y falta al respeto debido.

B - Del Vicepresidente:

Artículo 22o: El Vicepresidente reunirá los mismos requisitos exigidos al Presidente. Reemplazará al Presidente en caso de, enfermedad, renuncia o cualquier otra causa que impidiere al Presidente el ejercicio de sus funciones. Si el impedimento fuere definitivo, actuará como titular y completará el ejercicio. En tal caso, el Vocal Titular 1 ocupará la Vicepresidencia.

C- Del Secretario General:

Artículo 23o: Son deberes y atribuciones del Secretario General: a) Dirigir la administración de la Secretaría General y redactar la correspondencia y documentos de la Asociación, que suscribirá con el Presidente; b) Hacer públicas las comunicaciones y resoluciones de las Asambleas y C.D.; c) Llevar un registro del movimiento de los socios, el archivo y demás libros necesarios para la buena marcha de la Asociación, con exclusión de los referidos al aspecto contable, que sólo refrendará con su firma; d) Dar cuenta a las Asambleas de los trabajos realizados por la C.D. y explicar sobre los asuntos que hayan de tratarse; e) Comunicar al Tesorero y a las autoridades que corresponda el movimiento de los socios; f) Dar cuenta a la C.D. de todas las comunicaciones recibidas previo conocimiento del Presidente; g) Citar a sesión de C.D. de acuerdo con las disposiciones de este estatuto y la reglamentación que dictare la misma; h) Requerir los informes y/o dictámenes a los Comités Permanentes y/o Transitorios, con excepción del Comité de Admisión y del Comité de Ética Profesional y Disciplina.

D- Del Tesorero:

Artículo 24o: El Tesorero es el responsable de la guarda y movimiento de fondos de la Asociación y debe: a) Percibir el importe de las cuotas de afiliados, como así también todo ingreso autorizado por el Estatuto, cualquiera fuere su naturaleza y extender y firmar los respectivos recibos; b) realizar el depósito bancario de todos los fondos recibidos; c) No abonar gasto alguno que carezca de la autorización del Presidente o que este Estatuto no lo permita, con excepción de aquellos que puedan pagarse con los fondos de la Caja Chica, cuyo monto será fijado por la C.D.; d) Registrar en los libros que la C.D. determine, los cobros y pagos realizados dentro de los recibos que correspondan; e) Confeccionar anualmente el resumen de operaciones efectuadas y el estado de Tesorería, presentándoles a la C.D. para su consideración; f) Confeccionar a través de un profesional idóneo el Inventario, Cuadro Demostrativo de Pérdidas y Ganancias, Balance General y detalle de altas y bajas de afiliados de cada ejercicio, para ser sometidos a la Asamblea; g) Tener a disposición de la C.D. y la Comisión Revisora de Cuentas los libros y comprobantes de Tesorería; h) Extender los cheques y firmarlos conjuntamente con el Presidente; i) Todo otro acto que corresponda a la naturaleza de sus funciones y a las normas establecidas por este Estatuto. j) Asistir a las sesiones de la comisión directiva y a las asambleas. k) Depositar en una institución bancaria, a nombre de la Asociación y a la orden conjunta del presidente y Tesorero, los fondos ingresados a la caja social, pudiendo retener en la misma hasta la suma que la Comisión Directiva determina.

E – De los Vocales Titulares:

Artículo 25o: Son deberes de los vocales titulares: a) Colaborar en las gestiones de la C.D.; b) Cubrir las vacantes que se produzcan en ella dentro de los requisitos y en orden establecido por el presente Estatuto; c) Integrar las comisiones permanentes o transitorias para las cuales fueren designados. d) Asistir a las Asambleas y sesiones de la C.D. con voz y voto.

F – De los Vocales Suplentes:

Artículo 26o: Son deberes de los vocales suplentes: a) Reemplazar a los titulares por su orden de colocación, en los casos en que éstos estuvieren ausentes o pasaren a ocupar otros puestos. Podrán concurrir a las sesiones de la CD con derecho a voz pero no a voto. No será computable su asistencia a los efectos del quórum.

Título VI – De Los Comités Permanentes:

Artículo 27o: Se establecen tres (3) Comités Permanentes: de Admisión, de Gestión de Actividades y de Ética Profesional y Disciplina. Estos Comités son designados por la C.D. y sus miembros cesan en sus funciones, juntamente con el mandato de la C.D. que los designó, salvo que la C.D. determinara su cesación previa. Los comités dictan su reglamento interno el que entrará en vigencia sólo con la aprobación de la Comisión Directiva.

A – DEL COMITÉ DE ADMISIÓN:

Artículo 28o: El Comité de Admisión intervendrá en todos los casos de solicitud de ingreso y deberá expedirse en informe escrito, que será elevado al Presidente. La C.D. no podrá dar aprobación o rechazar el ingreso de postulantes sin previo dictamen del Comité de Admisión. Los informes del Comité de Admisión están reservados exclusivamente a los miembros de la Comisión Directiva o, en los casos en que se recurriera la decisión de la Comisión Directiva, a la Asamblea General.

Artículo 29o: El Comité de Admisión estará integrado como mínimo por dos (2) Socios Activos en condiciones de voto y presidido por el Vicepresidente. Si hubiere impedimento por parte de éste, existieran solicitudes de ingreso con una antigüedad mayor a tres (3) meses y previa autorización de la C.D., el Comité será presidido por el Vocal Titular Primero.

Artículo 30o: Para ser integrante del Comité de Admisión, se requiere una antigüedad no inferior a tres (3) años como socio activo de la AACA y haber cumplimentado por un término no inferior a un año de alguna de las siguientes condiciones: a) Desempeñar o haberse desempeñado como profesor titular o adjunto en cátedra universitaria o cátedra de enseñanza superior terciaria. B) Desempeñar o haberse desempeñado en funciones de director o curador de museo o de instituciones similares. C) Haber publicado con regularidad, libros, artículos o notas de la especialidad.

B- DEL COMITÉ DE PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

Artículo 31o: El Comité de Gestión de Actividades estará integrado como mínimo por dos (2) socios activos en condiciones de voto. Analizará las reglamentaciones de los concursos, becas y premios, a fin de dictaminar sobre la conveniencia de la participación, del auspicio y/o de la designación de jurados. Programará cursos, conferencias, jornadas, seminarios y coloquios, así como cualquier otra actividad enmarcada dentro de las previstas por el presente Estatuto.

Artículo 32o: Para ser integrante del Comité de Gestión de Actividades, se requiere una antigüedad no inferior a un (2) años, como Socio Activo de la AACA.

C – COMITÉ DE ÉTICA PROFESIONAL Y DISCIPLINA:

Artículo 33o: El Comité de Ética Profesional y Disciplina interviene por sí mismo o a pedido de la C.D. en todo asunto que concierne a la actuación profesional y societaria de los miembros de la AACA a los fines de dictaminar si la misma es incompatible con lo dispuesto por el Código de Ética Profesional y Disciplina y/o con las normas y espíritu del presente Estatuto.

Artículo 34o: El Comité de Ética Profesional y Disciplina está integrado como mínimo por dos (2) socios Activos en condiciones de voto, con una antigüedad no inferior a tres años como miembros de la Asociación. Si el Comité de Ética Profesional y Disciplina no se expidiera en tiempo y forma en los asuntos que le fueran remitidos por la C.D. y se registraran dos reclamos de pronto despacho sin obtener dictamen, la C.D. puede convocar a una Asamblea General Extraordinaria para tratar el asunto sometido al Comité.

Artículo 35o: El número de integrantes de los comités indicado en los artículos correspondientes no tiene carácter limitativo, si los titulares de ellos lo estimaren conveniente y previa autorización de la Comisión Directiva podrán ampliar el número de miembros.

Título VII. De las Asambleas:

Artículo 36o: Las Asambleas representan y expresan la voluntad de la Asociación y se clasifican en Ordinarias y Extraordinarias. Sus resoluciones serán válidas en cuanto no se opongan a este Estatuto. Las votaciones serán ordinariamente por signos, salvo en los casos expresamente contemplados en la reglamentación respectiva, no obstante y por decisión de la mayoría de los presentes podrán ser nominales. Ningún socio podrá tener más de un voto y los miembros de la Comisión Directiva y Órgano de Fiscalización no podrá votar en asuntos relacionados a su gestión. Los socios que se incorporen una vez iniciado el acto sólo tendrían voto en los puntos aún no resueltos.

Artículo 37o: Formará quórum la mitad más uno de los asociados en condiciones de voto. En caso de no obtenerse quórum después de una media hora de tolerancia se sesionará con los asistentes. Será presidida por el presidente de la entidad o en su defecto, por quien la Asamblea designe, por mayoría simple de votos emitidos.

Artículo 38o: Las Asambleas serán convocadas con una anticipación mínima de quince (15) días para las Ordinarias y diez (10) días para las Extraordinarias por medio de

circulares u otro medio fehaciente y público (nota simple y/o correo postal y/o correo electrónico y/o redes sociales). La convocatoria indicará día, hora y lugar en que se realizará la Asamblea, como así también el orden del día a tratarse. Con la misma antelación deberá ponerse a consideración de los socios la Memoria, balance General, Inventario, cuenta de Gastos y Recursos e informe del órgano de fiscalización. Cuando se sometan a consideración de la Asamblea reformas al estatuto o reglamentos, el proyecto de las mismas deberá ponerse a disposición de los asociados en idéntico plazo.

En las Asambleas no podrán tratarse otros asuntos que los incluidos expresamente en el orden del día, salvo que se encontrase presente la totalidad de los socios con derecho a voto y se votare por unanimidad la incorporación del tema.

Artículo 39o: Los puntos del temario serán considerados en el orden establecido por la C.D., salvo resolución de las tres cuartas partes de los presentes que podrán alterar el orden de los puntos a tratar.

Artículo 40o: Para los casos comprendidos en los Artículos 8 (inciso k), 11, 12 y 18, se requerirá el voto de las dos terceras partes de los miembros activos de la Asociación presentes en la Asamblea.

Artículo 41o: Las Asambleas Ordinarias se celebrarán una vez al año durante el primer semestre y en ellas se deberá: a) Considerar y aprobar o modificar la Memoria, Balance General, Inventario, Cuenta de gastos y Recursos e Informe de órgano de fiscalización, el Ejercicio Económico Anual y el movimiento de afiliados presentados por la CD. El ejercicio cerrará el 31 de marzo de cada año. b) Tratar los pedidos de apelación presentados por los asociados que hayan sido suspendidos o expulsados de la Asociación y por los solicitantes no admitidos como asociados. c) Elegir los miembros de los órganos sociales, titulares y suplentes, e) Tratar cualquier asunto incluido en el orden del día, f) Tratar los asuntos propuestos por un mínimo del 5% de los socios y presentados ante la C.D. dentro de los 30 días de cerrado el ejercicio anual.-

Artículo 42o: Cuando la Asamblea Ordinaria se realizare al concluir el mandato de la C.D. el temario deberá incluir además de los asuntos indicados en el Artículo 41o, los siguientes puntos: a) Aprobación de las listas oficializadas para elegir a la nueva C.D.; b) Aprobación de los votos emitidos por correo postal y/o correo electrónico y/o nota simple y/o redes sociales; c) Elección de la nueva C.D.

B – De las Asambleas Extraordinarias.

Artículo 43o: Las Asambleas Extraordinarias se celebrarán cuando la C.D. lo considere necesario, cuando lo estimare conveniente la Comisión Revisora de Cuentas o lo soliciten el

veinte por ciento de los socios activos en condiciones de voto. Estos pedidos deberán ser resueltos dentro del término de diez días, y celebrarse la Asamblea dentro del plazo de treinta días, y si no se tomase en consideración la solicitud, o se negare infundadamente, podrá requerirse en los mismos términos y procedimiento a la Comisión Revisora de Cuentas, quien la convocará, o se procederá de conformidad con lo que determina el artículo 10, inciso i) de la ley 22.315 o norma que en el futuro la reemplace.

Artículo 44o: Si la C.D. considerase que el pedido de los asociados para realizar la Asamblea Extraordinaria no es legal ni estatutario, tiene facultad para rechazarlo, pero debe informar en la primera Asamblea que se realice las causas que motivaron su decisión.

Título VIII – De las Elecciones.

Artículo 45o: La C.D. convocará a elección de renovación total de autoridades con cuarenta y cinco (45) días de anticipación a la fecha del vencimiento de los mandatos. Dicha convocatoria la hará mediante circulares y/o correo electrónico y/o correo postal y/o redes sociales, y de ser posible también por comunicación pública en los medios.

Artículo 46o: Simultáneamente y por los mismos medios, la C.D. llamará a presentación de listas, las que serán recibidas hasta veinte (20) días antes de la fecha fijada para la Asamblea Ordinaria de renovación de autoridades, plazo que en ningún caso será prorrogado.

Artículo 47o: La elección se realizará en la Asamblea por el procedimiento de voto a mano alzada. Los asociados podrán votar por correspondencia postal y/o correo electrónico y/o redes sociales.

Título IX - Disposiciones Generales.

Artículo 48o: La Asociación dejará de existir cuando reúna en su seno un número menor de veinte (20) afiliados o por resolución de las dos terceras partes del total de sus asociados, dispuesta en Asamblea General, en cuyo caso se procederá a liquidar los fondos, bienes muebles e inmuebles, útiles y enseres que constituyan en ese momento su patrimonio, transfiriéndolos al Museo Nacional de Bellas Artes y al Museo de Arte Moderno de la ciudad de Buenos Aires por partes iguales.

Artículo 49o: La reforma del estatuto sólo podrá ser autorizada por la Asamblea convocada al efecto y se necesitará el voto afirmativo de las dos terceras partes de los socios presentes en ella.

ES COPIA FIEL doy fe. Y las comparecientes continúan diciendo que solicitan de mí, la autorizante, expida copia de la presente para su inscripción en la Inspección General de Justicia y demás efectos legales a que hubiere lugar y autoriza a los señores....., para que cualquiera de ellos indistintamente procedan a realizar los trámites pertinentes, con facultades para aceptar las modificaciones que indique el citado organismo, otorgando los instrumentos que resulten necesarios.
LEIDA

7.2. Entrevistas

Encuentro #1 - Charla de acercamiento a la AACA

Fecha: junio 2017

Entrevistado: Cecilia Rabossi - Secretaria General (AACA)

La AACA se crea en 1950, en el contexto internacional de auge de la crítica.

En 1949 se crea la Asociación Internacional de Críticos

En el mismo año, la primera asociación en la región es Brasil

Primer presidente: Jorge Romero Brest

La AACA se crea por críticos activos en los medios de comunicación (debían cumplir con un mínimo de 20 publicaciones anuales)

Actualmente, son 60 socios. Pero sólo se encuentran activos 10.

Otros problemas: no tienen sede propia (están de prestado en la Fundación Federico Klemm).

- La Academia Nacional de Arte les cede el espacio.
- Archivo en movimiento, tampoco tiene lugar fijo. Está ordenado por evento y cronológicamente.
- Faltan papeles para solicitar subsidios.

Sobre los socios:

Participan con catálogos, libros, etc.

Investigación y producción sostenida

Son 60 socios y detectan un cambio en el perfil.

Membresía anual / cuota anual

Uno de los beneficios que tienen es el acceso gratuito a museos nacionales y algunos internacionales.

Sobre la web:

Algunos accesos directos de la vieja web: Historia / Archivo / Biografía de los presidentes / Socios (CV abreviado, info mínima a modo de presentación) / Biblioteca / Publicaciones de los socios.

Objetivo: una página que cuente con varias entradas:

- Publicaciones de los socios
- Publicaciones de la AACA
- Biblioteca / Archivo
- Premios
- Crítica

Arteuna: No es la página de AACA. Si bien la información es sobre la asociación, no está actualizada y no fue armada por la AACA. Además está en otra página, arteuna. No trabajen sobre esta página.

Evento importante:

1978 jornadas de encuentro y discusión de crítica

Relevamiento de publicaciones de la AACA (producidas por la asociación)

Encuentro #2 - Minuta y desgrabado de entrevista

Fecha: marzo 2018

Entrevistado: Cecilia Rabossi - Secretaria General (AACA)

Trabajamos sobre un consolidado de preguntas que fue respondiendo a lo largo del encuentro.

Cecilia nos pidió que repitamos el cuestionario durante la entrevista con el presidente de la Asociación, Fernando Farina y con Florencia Battiti, la vicepresidenta.

- **¿Reciben aportes del Estado? ¿Siempre o para eventos/campañas específicas?**

Hubo en algún momento subsidios y cosas. En la actualidad no hay nada porque tenemos que regularizar un montón de cosas internas y externas para poder hacer eso, posiblemente después, una vez que estemos regulares se puede hacer el tema de los subsidios, que sean a nivel (supongo) con el Fondo Nacional de las Artes, con el Mecenazgo, pero en la actualidad, hasta el día de hoy no tenemos ninguno de esos vínculos.

Trabajaremos articulándolo con esto, el Fondo y mecenazgo que es una estructura al nivel del GCBA que te permite llevar adelante publicaciones y demás.

Con la gestión anterior (Presidencia de María José Herrera) hubo un acuerdo con el Museo de Recoleta. Se armaron una serie de programas.

La trastienda del curador fue una serie de seminarios que se llevaron adelante con un grupo de curadores que exponían casos.

Argentina pinta bien: Museo de Recoleta, YPF y las Secretarías de las distintas provincias, en las que en la últimas fases del programa hubo un vínculo entre Recoleta y la Asociación para la selección de curadores para ser invitados como jurados.

Lo más probable es que pidamos subsidios al Fondo Nacional de las artes. Nunca recibió un aporte.

- **¿Cómo se establece la estructura y cómo está conformada?**

Se hacen elecciones cada cuatro años y los miembros votan la Comisión Directiva, Presidente, Vicepresidente, Secretario general, Tesorero, tres Vocales con tres suplentes y Revisores de Cuentas con tres suplentes.

Se hace una convocatoria a todos los miembros de la Asociación (son 60) Por lo general hay dos listas de candidatos.

- **¿Es ONG?**

No, somos una Asociación.

- **¿Tienen un reglamento / estatuto?**

Tenemos un estatuto del año 55 inscripto en la IGJ. Yo te contaba que entre las cosas que tenemos que regularizar, fue interesante saber cuál era el estatuto inscripto para generar modificaciones. Ya estamos trabajando, la idea es que en la próxima asamblea, que estamos programando para mayo, se discuta ese estatuto y las propuestas y modificaciones.

Una vez aprobado dentro de la Asociación, se va a llevar a inscribir en la IGJ. Yo divulgaría en la propuesta comunicacional que ustedes nos hagan ese nuevo estatuto.

Yo te contaba en la entrevista anterior que como forma de ingreso a la Asociación tenías que tener como mínimo diez publicaciones anuales en un medio de gran tirada o penetración social. A medida que se fue reduciendo la participación de la crítica del arte en los medios y empezaron a aparecer otros medios, como los digitales, comenzó a cambiar el perfil de los que comenzaron a ingresar, se abrió el juego a Historiadores del arte que colaboran ocasionalmente en los medios, pero que tienen una producción crítica en otros medios: catálogos, curaduría, etc.

Fue cambiando el perfil y eso no fue colocado en la estructura del estatuto, por lo menos hasta ahora, entonces pensando en qué difundir, yo pondría ese nuevo estatuto, porque sobre todo son discusiones que se han ido dando y se están dando en muchas instituciones.

Por ejemplo, la Asociación fundadora de París del año 48 después de la segunda guerra mundial y que es la que estimula la creación de asociaciones en el mundo, están reformulando y regularizando un montón de cosas: perfiles y estructura, así como demandas de legislación gubernamentales.

El perfil ha cambiado, ha ingresado mucha gente de la historia del arte, que hacen otro tipo de crítica, que hacen trabajo de investigación y eso va a estar reflejado en el cambio de estatuto.

Fue una gran crisis la pérdida de espacio en los medios y esa cosa de quienes producían crítica, había espacios específicos y fijos, secciones, para la crítica en los diarios. Ahora pueden verse algunos artículos aislados y muy casuales.

Consensuar en asamblea y que se vote el estatuto, y a partir de eso podemos trabajar aunque no esté aprobado en la IGJ, entre nosotros.

¿Cuáles son las dificultades y/o ventajas para posicionarse y ser referentes en el ámbito de la crítica?

Bueno, en realidad la crítica está en un proceso de reformularse, “LA CRÍTICA”. La Asociación tuvo momentos de gloria, en la presidencia de Romero Brest, al principio. En el 78 Glusberg conforma las Jornadas de la crítica que eso activa toda una escena, entonces hay movimientos de críticos internacionales, encuentros.

Tal vez en la época de María José Herrera, con lo de la trastienda del curador, se hizo una cosa interesante pero no hubo una discusión sobre el tema de la crítica.

Yo creo que, cuando activemos a la Asociación, cuando estemos en condiciones de volver a activarla, creo que ahí internamente se tiene que plantear toda una discusión sobre el papel de la crítica actualmente. Quiénes hacen crítica. Pero en este instante, en este momento las dificultades serían eso: no tener los medios tradicionales, por eso también se reformula el estatuto. Hay otros actores que entran en escena, que pueden ser el curador, un investigador, que entonces la crítica se manifiesta en ensayos, en el espacio de una exposición y también en los medios que puede ser virtual, en papel o en los más tradicionales.

Si tuvieras que definir que es hoy la crítica de arte para vos...

¡Qué difícil! La tradicional, en general, había momentos en donde los artistas o una institución estaban expectantes de lo que decía el crítico de lo que se estaba viendo.

En otros lugares del mundo, esa intervención del crítico tenía como una cosa muy pesada en varios ámbitos, hasta en el mercado.

La formulación de la crítica pensada desde la actualidad casi no hay crítica, en general hay una divulgación y como hay un recorte de espacio en los medios, muchas veces hay información o se hace un artículo crítico valorativo si al medio le interesa puntualmente. Pero en general serían más de divulgación, sino interesa no sale una crítica negativa. Antiguamente sí.

La cosa es que también se redefinió el arte. Hay un montón de búsquedas que son conceptuales. Se rompieron los límites, hay gente que sigue haciendo pintura y escultura, pero hay un montón donde los límites se resquebrajaron.

Entonces, tal vez de golpe el tema de la escritura es complejo. Tal vez a veces se adelantan, hay cosas que no podés decir. Antes existía el “¿Qué es esto?”, hasta se han batido a duelo. Schiaffino que es el que funda el Museo de Bellas Artes se enfrenta a un crítico español.

La crítica, un ensayo crítico, trabajar críticamente la obra de un artista, lo haces a partir de una publicación, de una curaduría. Desde dónde lo trabajas al artista o al movimiento, o cuestionar un movimiento, entonces tal vez en un ensayo crítico vos planteas toda una revisión. La materialización de la crítica ya no tiene el soporte tradicional de la nota.

Cuál es el objetivo, para qué hacer crítica de arte.

Yo no me considero crítica de arte por ser miembro de la Asociación. Me considero una investigadora que ejerce lecturas críticas. No voy a ver una obra específicamente y escribo una crítica.

Uno podría redefinir el nombre. Los puristas de la Asociación nos dicen “ustedes no tendrían que estar en la Asociación porque hacen otro tipo de cuestiones”. Casi no quedan

de esos puristas, porque se ha ido renovando y algunos murieron. Pero eran tipos inteligentes que yo creo que tal vez estarían repensando la función.

Cuando yo entré no cumplía con las 10 publicaciones en un medio de tirada masiva que exige el estatuto. Yo había colaborado con alguna revista pero mis textos eran más bien en catálogos, universitarios y mis curadurías; y el argumento fue ese, bueno cambió el perfil, cambiaron los medios y los soportes y ese manejo del lugar de la escritura.

Pero entonces vos tenés a los que decían “pero ellos no son, ellos no escriben en medios”, porque claro tal vez esa producción queda en un campo más acotado.

Por eso creo que con la renovación del estatuto puede plantearse eso que es algo que nos interesa más, que con María José Herrera yo había planteado que había que debatir ¿Existe la crítica del arte? Si no tenés medios ¿Seguimos hablando de crítica o es un ensayo? Infiere en algo esa crítica.

Esos cambios de perfiles y campos de acción. En la misión que establezcamos hay algo que tiene que reformularse a partir del debate interno. Hay muchos miembros que no producen nada, ni en medios en una crítica más descriptiva, ni divulgación. Los medios reproducen gacetillas de prensa.

Yo creo que una crítica lo es cuando se contextualiza, lo es cuando se repiensa, cuando la muestra te disparó asociaciones, es un texto con profundidad. No está tan asociado a una buena o mala crítica, sino que de golpe el disparador de esa obra, esa exposición o ese lo que sea, (ya te digo, con ésta ruptura de los límites en las producciones) sea lo que una persona pueda relacionar, poner en tensión, teniendo finalmente otro tipo de producción .

Objetivos

A corto plazo:

- Terminar de resolver lo que tenemos que resolver (personería y entidad de asociación)

Mediano plazo:

- Discusión de la crítica en la actualidad.

Largo plazo:

- Activar canales y medios de difusión.
- Elaborar un archivo digital y de guardado de papeles originales que permitan conservar el patrimonio. Actualmente están clasificados por orden cronológico.
- Uno de los problemas que tenemos es que no tenemos espacio físico. Estamos de prestado en la Fundación Klemm pero el lugar no es ideal: es un cuarto muy chiquito al que se accede a través de una escalera caracol, lo que hizo que muchas personas dejaran de venir porque no pueden acceder, techo alto, espacio reducido.
- Los subsidios van a ser destinados a la creación del archivo y biblioteca.

¿Cuáles son las artes a las que se dedican? (Especialidad)

Se desdibujaron los límites del arte. Yo hablaría de artes visuales que incluyen distintas cuestiones: todo lo que sea lo más tradicional pintura, escultura, grabados y los medios más tradicionales pero en las Artes Visuales vos podés incluir instalaciones, el arte conceptual que trabaja desde la idea por lo cual la materialidad puede cuestionarse, el arte público. Yo hablaría más de artes visuales, pero bueno, hay que reformularlo y pensarlo.

¿Tienen representantes o referentes de los nuevos artes?

Tiene que haber una producción teórica porque ya hay varias asociaciones de artista (que tal vez también tendrían que hacer una revisión). Yo creo que justamente este es un ámbito de producción.

Hay muchos que son historiadores del arte y curadores. Hay muchos artistas que producen. La condición es una producción sostenida, y eso podría abarcar diferentes perfiles: tal vez desde una formación más académica, venir de una producción artística pero que produzca contenido crítico, una lectura sobre otros, replantea, ponga en tensión en el espacio expositivo.

Históricamente los miembros de la asociación por ser miembros fueron jurados de eventos que los requerían. Del 78 al 85 esas jornadas de la crítica realmente movilizaron, se debatía sobre el papel de la crítica, se conocía y se generaba en museos y galerías. En la actualidad, salvo algunas jornadas o la trastienda del curador, se redujo mucho.

Tal vez congresos y actividades podrían ser los nuevos espacios. No hubo muchas publicaciones como asociación, sí de sus miembros.

Por el momento estamos limitados para hacer acuerdos y actividades. Las regulaciones de la Asociación y sus exigencias, los requerimientos del estado nos impiden acceder a determinados subsidios o ayudas.

Lleva mucho tiempo, es tedioso y a nadie le interesaba. Este año y medio, logramos saldar ésta situación. Estamos pagando el papelito, del papelito, del papelito.

Logo y canales

- Tienen el viejo y una propuesta.
- Quieren destinar plata al dominio.
- El gran problema que tenemos es el de la actualización de la página porque es tu presencia en el mundo. Para hacer cosas con otras instituciones, un archivo, vinculaciones, activar el funcionamiento de los documentos.
- En una comisión vamos a proponer el diseño y en todo caso se votará por el diseño final. No podemos meter mano todos.
- Hay una periodista de Clarín que se ofreció para generar contenidos. Evaluar y entregar el material a un equipo que gestione los medios y canales.
- Escribir todos para generar contenido, si no está actualizada no sirve.
- Acceso al archivo y la historia.
- Los logos debían ir **juntos** por convención - en referencia a la ubicación de los logos en el sitio web de arteuna).

Conflictos internos: existen dos formas de concebir el arte y la crítica, una más conservadora y anclada en los orígenes de la Asociación, otra más abierta, moderna y disruptiva con todo lo “anticuado”.

Encuentro #3 - Entrevista

Fecha: 14/04/18

Entrevistado: Fernando Farina (presidente de la AACCA) y Cecilia Rabossi (secretaria general)

Fernando : ¿por qué reposicionarse? Hay un problema esencial y la verdad que hemos vivido una especie de ficción. Creo que no existimos porque nos metieron en esta especie de ficción.

Cecilia: Creo que esto se arrastra desde hace décadas

F: no sé si décadas. Una década puede ser

C: También yo creo que hay una coyuntura que tuvo modificaciones en todas las exigencias de las asociaciones. Cuando uno mira el archivo, se da cuenta que hay problemas que se arrastran desde la fundación. Creo que hubo una reorganización de las necesidades y obligaciones que tienen las asociaciones para existir. Y por otro lado, es verdad que las últimas gestiones dejaron que pasara o no se centraron en eso o estuvieron mal asesorados u otras estimaciones, pero la realidad es que no tenemos una existencia. Igualmente lo estamos logrando.

F: Ahora tenemos, por lo menos, existencia jurídica. No tenemos todavía existencia impositiva, ante la AFIP. Es un problema, pero se supone que lo vamos a resolver ahora. Ya la existencia jurídica nos permite relajar, en algún punto.

C: Internamente, saltó un problema: pidiendo un subsidio se descubrió que no estábamos en regla para un montón de cosas. Y a partir de ahí, fue una vorágine de cosas.

Actualmente logramos tener esa personería jurídica nuevamente.

F: Estamos hablando de un mes, no de 10 años.

C: Por eso estamos contentos que lo estamos logrando.

Todo esto también en un contexto de cambios en el campo, en el arte y en la crítica.

C: Hay un estatuto fundacional pero que también fue sufriendo la dinámica de la institución, cambios pero que por ahí no se materializaron en la inscripción de esos cambios. Ahora, la próxima resolución es modificar el estatuto e inscribir nuestro estatuto actualizado, que refleje los cambios del campo de la crítica y de cómo la asociación cambió también.

F: Es fundacional. (...) La asociación no tuvo hasta el día de hoy una participación tan activa, por lo menos en los últimos años de los socios. Evidentemente, esto tiene que ver con la situación, con las personalidades de su momento, cuando se fundó evidentemente tenía un referente faro para el arte argentino. Después un segundo referente, también faro, que fue importante por que fue un gestor de la puta madre, que fue absolutamente denostado.

C: Son Jorge Romero Brest y Jorge Glusberg. Éste último era una persona compleja.

F: pero Romero también

C: En realidad son dos perfiles complicados.

F: A Glusberg lo denostaron políticamente

C: creo que las críticas eran que hubo un momento en que se empezó a entrecruzar el CAIC (lugar vigía, el centro) y la asociación.

C: El resurgimiento de la asociación de críticos en ese momento (1978, jornadas de crítica), realmente lo pone en una instancia especial, internacional.

Que Romero, por ahí sí la parte fundacional, que él es una figura clave y a la que cuando se organiza la asociación internacional, se organizan luego las regionales, las nacionales, Brasil es la primera, y después, inmediatamente se lo convoca a Romero para que cree una acá. Él era la referencia, pero todavía fue como más local la importancia y la injerencia de la asociación, por lo menos en ese campo. Glusberg lo que hace es posicionar a la Argentina, pero a Buenos Aires como un lugar en donde todos los años se hacían la Jornadas de la Crítica, a partir del `78 y vino el mundo de la crítica de arte, de la curaduría de esas décadas.

F: Hasta los `80 por lo menos

C: Se hicieron hasta los `90. Desde el `78 hasta principios de los `90 se hicieron, aunque no de manera sostenida.

Todos los `80 fueron fundamentales. Cuando uno ve lo críticos, los teóricos, los curadores, los que manejaban las escenas, por lo menos es toda la década del 80.

F: En los `90 también

C: Seguro, yo llegué en el `97 a la asociación y llegué a participar en la Jornada de la Crítica, siendo muy joven, para hablar de la muestra de Laura en España. (...). Sostenidamente, son todos los `80.

(...)

C: Glusberg, la tarea que él hace, no solamente la de dinamizar el campo en la discusión, sino también de reposicionar la crítica. (...) El entrecruzamiento con el CAIC, a veces, se mandaba información desde la asociación al CAIC.

F: en resumen, uno de los problemas es el que evidentemente hubo personalismos del aprovechamiento de la institución por parte de los presidentes. Es decir, que lo han hecho de acuerdo a la importancia y a la capacidad de determinados presidentes fueron como muy o referenciales, como el caso de Glusberg y Romero. Pero también es cierto que dadas las características, hasta ahora la asociación de críticos ha sido muy personalista, en el sentido de que la figura del presidente fue muy importante.

Esta no es la idea ahora, para nada. La idea es que ahora sea mucho más horizontal.

Lo más importante acá es que encontramos dos grandes problemas cuando entramos: el primer problema tiene que ver con la inexistencia jurídica. El segundo problema es que la crítica de arte no existe más.

C: Nosotros planteamos que se reformuló.

(...)

C: También es verdad que nosotros entramos, salvo Fernando que sí escribía en un medio, todos los que entramos a partir de los 2000 (presidencia de Mercedes Casanegra) en realidad para entrar había que escribir artículos en un medio de tirada considerable. Nadie cumplía. Si se quería hacer como una renovación de la asociación no cumplíamos. Pero

nuestro lugar, nuestra plataforma para plantear textos críticos o esa función de esa crítica, eran otros ámbitos: la curaduría, la investigación, la producción de ensayos.

Hubo cierta modificación desde la presidencia de Mercedes que entraron historiadores del arte y curadores que eso, desde ya, perfila. Más allá de que la crítica, tradicionalmente, no existe como se la concebía.

F: porque además el crítico, de cierta manera, tenía cierto poder: el poder de la palabra, el poder de la prensa. El crítico tenía un poder de legitimación que hoy no existe, En el mundo del arte nadie tiene ese poder de legitimación. Ni siquiera la institución.

Creo que lo único que tiene poder de legitimación hoy es el mercado, si lo pienso críticamente.

C: y relativamente. Porque casi no existe.

F: Claro, al no existir el mercado entonces tampoco el mercado en Argentina es importante.

C: pero en otros lados del mundo, puede ser que la variable del mercado sea un factor de presión.

F: yo creo que hay una instancia de reconocimiento más institucional de si llegas al Palais de Tokyo sos artista. Acá si llegas al Museo Nacional de Bellas Artes a nadie le importa. Expusiste en el MALBA, te felicito. Puede ser que en el imaginario no sea así. Pero en lo concreto, es así.

Por supuesto, como todos vivimos de la fantasía, vamos a decir que tenemos que seguir enriqueciendo la fantasía para que todos crean que exponer en el MALBA es importante, que llegar al Museo Nacional de Bellas Artes es fundamental para tu vida y si no llegaste te morís sin ser nadie, etc. Y que los críticos somos las personas indicadas para allanar ese camino hacia el cielo (risas)

(...)

C: sobre el papel de la crítica y lo que se perdió, en los `80, al momento de inaugurar una muestra por ejemplo, se esperaba la palabra del crítico. Era ver los diarios a ver qué decían, positivo o negativo. En cierto momento, tenía ese peso.

Yo no sé si en la Argentina alguna vez tuvo ese peso, que era arrollador.

F: pasaban cosas. Había discusiones, artistas que se agarraban a trompadas con un crítico, por ejemplo.

C: cruces desde las obras mismas. Lo incluían al crítico y lo criticaban desde ahí.

(...)

C: actualmente eso no sucede. Se modificó el campo pero básicamente no hay un espacio dentro de los medios de tirada, en papel, como lo tenía antiguamente la crítica. Entonces, realmente, lo que para mi los medios hacen es divulgar. Y cuando existe algo más ensayístico no hay nunca una cosa negativa. Se escribe por lo positivo. Puede ser un análisis crítico o profundo sobre esa obra pero en realidad, como no hay espacio, se produce la crítica al no hablar de la muestra, del artista.

F: se puede no hablar, pero si se habla es positivo. Pasa en algún punto también tipo Facebook. Alguien pone una foto y todos te ponen me gusta, nadie te dice "saliste horrible".

C: El mundo también es distinto. Esa accesibilidad teóricamente a un montón de información y a esto. Se generan debates en Facebook. Pero también a veces la crítica no es profunda. Desde su blog o página, hay críticas pero denostando desde la persona y no a la obra, al objeto. O amar una discusión.

Creo que hay que repensar mucho, incluso hasta como nos llamamos.

F: Sí, lo que pasa es que la AACA es histórica, no vamos a cambiar el nombre. Pero si vamos a pensar la reformulación del rol del crítico, que evidentemente el crítico se ha vuelto un ensayista, fundamentalmente. Que lo puede hacer a través de textos escritos pero también de posiciones, de curaduría. Esa es la diferencia, muy notable, con lo que pasaba en otro momento.

Esto pasa a nivel internacional.

C: De hecho, la sede internacional en París también está en una reformulación. En toda pasa que no hay una producción de discusión interna, porque realmente en esos lugares, han cambiado.

Uno de los desafíos es debatir, generar otras materialidades. Desde la investigación, muestras, entrecruzamientos de campos. Me parece que en el mundo es a debatir. Aunque se mantenga el nombre.

F: Vamos a mantener el nombre. Nos parece que no tiene sentido cambiarlo. Vamos a reformular el estatuto, vamos a hacer una discusión interna acerca de cómo debiera ser la crítica, que vamos a estar haciendo y defendiendo. Se supone que si sos una asociación profesional tenés que tener cierta utilidad, para algo tiene que servir. Tendremos que plantear posiciones, políticas.

Ahora esto no lo estamos haciendo en absoluto. Estamos en un momento de refundación.

(...)

F: es refundacional, por lo tanto, todo va a tener que ser pensado. Porque tiene que ver con qué imagen vamos a tener. Las marcas cambian de imagen y se repiensen, aunque mantengan cositas.

(...)

C: Hay que activar discusiones internas, generar una página donde se puedan sentar posiciones, informaciones, textos. El acceso al archivo.

F: Además nosotros tenemos que avalar, discutir, exigir, generar contenidos. Tomar decisiones sobre dónde quiere estar o no presente la asociación.

(...)

C: la asociación tiene que volver a tener un por qué y tener un sentido de seguir existiendo, con la reformulación del campo.

Los límites del arte están rotos. La definición de son artes visuales, plástica. No, el campo es super abierto. El arte contemporáneo se redefine, los límites están abiertos y creo que en la crítica sucede lo mismo.

F: Trabajamos artes visuales. Ahora si vos me preguntas ¿en las artes visuales entran las sonoras? yo te digo si. Escénicas, performance. Hay que entender también que las categorías, las disciplinas están en discusión. (ej, Fuerza Bruta)

(...)

C: Artes visuales, que no se pueden categorizar porque trascienden lo visual. Se entrecruza con otros campos, otras disciplinas. La crítica existe? No. En realidad existe desde otros lugares, desde el espacio expositivo, generando tensiones y respuestas. O desde un ensayo, desde una curaduría. Tomando una acción desde el campo institucional mismo generando una posición, modificar cosas establecidas.

(...)

F: En este momento, si vos no tenés difusión no existis. La difusión requiere de estrategias y nosotros necesitamos posicionarnos de alguna forma. Para pasar desapercibidos, no existamos. Si bien tenemos que definir muchas cosas, si la web es sólo un espacio de alojamiento de la información o una plataforma de difusión.

Cuando se sepa que existimos, se van a querer sentar en la mesa de la asociación nuevamente.

(...)

C: Está bueno que haya una renovación. Lo cuantitativo va de la mano con lo debates a los que apuntemos, pero ser una asociación más grande porque sí, no sé si sirve. Sí hay que repensar sobre personas que se incorporaron que no tienen razón para ser parte.

(...)

¿Cuál es la posición de la AACA dentro del arte?

F: estamos en la búsqueda, reposicionamiento. Con algo vamos a salir a patear el tablero o vamos a hacer un planteo de algún tipo. Hoy, estamos calladitos, agazapados, tratando de volver a la vida.

C: Logramos la instancia del reconocimiento jurídico. Eso es fundamental. Nos falta que la AFIP nos de el CUIT.

¿Aportes del Estado?

C: no por el momento, seguro más adelante.

Ventajas/Desventajas para ser referentes

F: lo más importante es que la asociación cuando tenga cierto reposicionamiento va a avasallar por sí misma. En este momento, nuestra fortaleza son los miembros de los que disponemos y los que vamos a sumar próximamente. El reconocimiento nacional e internacional que tienen estas personas. Si logramos atraerlos, va a ser una de nuestras cartas de presentación.

Algunos escriben en medios importantes y a otros, ya sabemos que los vamos a incorporar.

C: Buscamos la apertura. Siempre con la amplitud de alguien que esté en los medios o puede ser que sea también un curador independiente.

F: Discutiremos si nos sirven o no los gestores. (...) ¿Nos interesa alguien que en realidad mira las acciones artísticas como un negocio? Aquí hay varias respuestas, posibilidades. Hay distintos gestores que puede aportar, otros que no.

C: Hay que analizar la gente que ingresó que hoy es inconcebible que estén. Hay mucha gente activa para que se de una discusión interna y que por ahí no tienen la injerencia que tienen otros, pero que para lo que estamos buscando es mucho más interesante.

(...)

Objetivos

C/F: el corto es existir, todas las discusiones que hay que dar. Repensar, reposicionar, discutir.

F: Es muy grande el desgaste si no se hacen cosas. En dos años de gestión, logramos revivir la asociación.

C: Ahora hay que activarla. Modificar el estatuto

A mediano plazo, es activar el archivo, la biblioteca, darle una presencia física o virtual.

F: se puede plantear para una asociación viva, que tiene que tener una reposición constante, pensarse constantemente, redefinir el campo permanentemente.

C: claro, que los límites no sean definidos sino que haya esas zonas de permanente reformulación.

(...) Está todo para discutir.

F: incluso podemos proponer. Si la asociación se convierte en un referente, con peso político, se pueden discutir hasta políticas públicas.

(...)

C: También hay que abrir el debate al plano regional. Imaginarlo como plataforma de discusión.

La instancia jurídica nos habilita la contable. Una vez solucionado esto, podemos pensar en qué forma obtener fondos, relaciones con otras instituciones públicas.

(...)

F: Somos personas activas, tenemos dos años para gestionar.

C: en momentos de caída, cuando pensamos que esto nadie le importa, pensamos en el faro y decimos “por Romero” lo hacemos, no lo dejamos caer.

Próximas discusiones para dar

Primero en Comisión Directiva, luego con los socios en asamblea.

- Público al que apuntan
- Tiempos de actualización de web y redes sociales
- Cuándo publicar y cuándo no
- Plataforma de acceso para los socios
- Criterios de publicación de contenidos (qué se publica y qué no)
- Definir si van a defender los derechos de los socios o va a ser algo más abierto al arte
- Beneficios para los asociados
- Menos asociados (antes de sumar nuevos) limpieza.
- Participar de políticas públicas / discusión a nivel regional

Encuentro #4 - Entrevista

Fecha: 01/08/2018

Entrevistado: Florencia Battiti, vicepresidente de la Asociación Argentina de Críticos de Arte

Contanos sobre la asamblea de julio... ¿Cómo fue? ¿Qué temas definieron?

F: Organizamos la asamblea ordinaria que fue básicamente para informar todo el trabajo que hicimos en el último año y medio de regularización de la situación de la asociación. Sé que concurrió más o menos bastante gente, no toda la que debería. Eso es un problema que la asociación arrastra desde hace años, la participación. Y es un poco “el huevo y la gallina”: la gente no participa porque no hay un incentivo, porque no le encuentra todavía el sentido de formar parte de esa asociación y porque está lleno de trabajos y ochenta

millones de tareas, como tenemos todos. Pero al mismo tiempo, también estamos como en un momento bisagra: informarle a todos los socios que, de alguna manera, logramos sanear, normalizar y regularizar la situación de la AACA, para en la próxima reunión, que es incluso más importante que la anterior va a ser el 28 de agosto, si mal no recuerdo.

Reformar el estatuto de funcionamiento de la asociación, o sea, ahí sí necesitamos un quórum de la mitad más uno, porque para reformar el estatuto eso es condición. Estamos informando y tratando de hacer como un lobby, en el buen sentido, para que realmente haya participación de todos los que puedan ir. Y ahí sí, modernizar también un poco el modo de funcionamiento de la AACA. El estatuto es del año del ñaupá, creo que de 1972, en el que no había internet, era como otro mundo. Entonces, nada, tenemos desde cuestiones de la gestión hasta ya cuestiones más conceptuales, son esos dos planos.

La gestión hay que modernizarla, agilizarla sí o sí: apertura de cuentas, que se pueda pagar la cuota transfiriendo, no dando la plata en la mano. Todas esas cosas por un lado. Pero también conceptualmente, hacer de la asociación una asociación con sentido, digamos. Con sentido para todos nosotros. El desafío es encontrarle ese sentido a la asociación.

¿Cómo están incentivando o fomentando esa participación? ¿Qué están haciendo?

Enviar mails, cara a cara...

F: Por ahora estamos... Viste que la asociación tiene una Comisión Directiva que es como una mesa chica. Dentro de esa mesa chica, Fernando, Cecilia, Natalia y yo somos la mesa chica de la mesa chica. Entonces, en primer lugar, nosotros cuatro (presidente, vicepresidente, secretaria y tesorera) somos los primeros que movemos. Esto es así. La realidad del funcionamiento es así. Agarramos el estatuto y hacemos nuestras propuestas. De ahí va a la Comisión Directiva, que es la mesa chica un poquito más ampliada. Y de ahí a los socios. Nuestra idea es, antes de la asamblea extraordinaria tener una propuesta de estatuto. O sea, es imposible, es muy engorroso hacer que 60 miembros propongan y circulen un documento. Entonces, para algo también están las autoridades. Entre nosotros, con toda la Comisión Directiva completa, antes del 28 de agosto, queremos llegar con un estatuto propuesta para todos los demás. Y, por supuesto, ahí habrá que escuchar lo que el resto de los socios diga.

Hay un plan de acción que va desde poder pedir subsidios para financiar actividades, poner en funcionamiento el archivo. Cecilia en particular está interesada en tener el archivo, ella es la adalid del archivo de la AACA, porque realmente lo trabajó desde cero. Eso es fundamental, es la memoria de la asociación. Pero también, a mí fundamentalmente me interesa mirar un poco para adelante, incorporar (esto lo tenemos hablado en la Comisión Directiva, pero vamos a ver si lo podemos reflejar en el estatuto también y en la actividad concreta) que es incorporar la curaduría a la Asociación de Críticos de Arte. Hoy por hoy, el crítico de arte, como tal, como Romero Brest ejercía la crítica en los años 50 y 60, no existe. O si existe es una excepción. Esto no quiere decir que no haya gente que, colegas profesionales que tengan una columna en un medio y se dediquen casi exclusivamente a difundir y a comentar. Pero en general, la curaduría es una práctica que nos atraviesa a todos o casi todos, digamos. Y que nos parecía un poco, por lo menos dentro de la Comisión Directiva, la mayoría somos todos curadores, investigadores pero todos ejercemos la curaduría y bueno, desde ese lugar, es como una práctica que nos parece

ineludible de incorporar. No sé si en el nombre o de algún modo pero de algún modo, hay que incorporarla. Y no creo que allí haya demasiadas oposición, al contrario.

Fernando nos decía que la intención no era modificar el nombre para mantener su lugar de prestigio o referencia pero que sí para adentro se modificaba todo.

F: Sí, a mí particularmente me interesa también hacer como un saneamiento de los socios, un recompromiso, una reformulación del compromiso de los socios que están, en todo sentido compromiso, o sea no solo con pagar la cuota, al contrario, con presencia, con propuestas. Y también muy fuertemente abrir la convocatoria a gente más joven. Para mí es fundamental. Hay muchos profesionales, muchos colegas jóvenes que ni saben de la existencia de la AACA o ni les interesa. O sea, para mí el desafío es buscarle a la AACA un perfil, encontrarle un perfil profesional como de utilidad y de interés para estos profesionales jóvenes, para estos colegas más jóvenes que, en todo sentido, para discutir nuestra profesión y el modo en que la ejercemos, para hablar incluso de consensuar honorarios, o por lo menos, una idea de honorarios. Esto es algo que pasa entre nosotros. Nosotros nos llamamos y a veces nos tenemos que pasar honorarios entre nosotros, a los más amigos “che, cuánto te parece que se puede cobrar tal trabajo”. Entonces, esto quizás hasta se puede hablar. Esto es muy delicado, un honorario profesional uno pone su nombre, pone su trayectoria y es algo totalmente privado, que acuerda con la institución, o con quien sea que le esté encargando el trabajo. Pero para tener una idea, para establecer un piso, para establecer eso nos parece fundamental, y es algo que los propios socios han pedido. Porque no lo tienen, y si encima hablamos de los que vienen, menos.

Siempre es un nivel de referencia, de trabajos más frecuentes... Hacer comparaciones...

F: Hay como referencias y que cada uno puede tomar, dada su trayectoria y dado quién esté enfrente puede negociar, harán lo que les parezca. Pero sí que la asociación para sus miembros funcione como un lugar donde poder encontrar cierta información, cierta referencia donde poder llevar ciertas inquietudes.

¿Hoy en día los socios de la asociación qué actividades tienen? ¿Qué están haciendo?

F: Son socios muy pasivos. La realidad es que los socios son muy pasivos. Lo que Fernando y yo tenemos ganas también es de hacer convenios con algunas instituciones. O sea, Fernando y yo trabajamos los dos dentro de la Universidad de Tres de Febrero (UNTREF). Somos comité curatorial de la bienal, somos docentes de la maestría. Algo con la UNTREF, no me preguntes ahora, hay que hacer. Por supuesto, vamos a pedirle un subsidio al Fondo Nacional de las Artes. Por supuesto que hay que ir y encarar.. por ejemplo Cecilia tiene una buena relación con PROA, encarar algunas actividades en conjunto con PROA. Jornadas de la crítica...

Aprovechar los contactos que ya tienen...

F: Exactamente. Aprovechar eso y llevar agua al molino de la AACA. Porque cada uno ha llevado agua a sus propios molinos profesional, a su propia investidura profesional. Bueno, ahora hay que tratar que la asociación de alguna manera se nutra también de eso.

¿Se siguen cobrando las membresías?

F: Sí, absolutamente. Si los que pagan. Otra de las cosas que hay que reformar del estatuto es “bueno, no pagaste durante dos años, listo, quedaste afuera”. Pero es antipático ir a decir eso si vos no tenés una propuesta de otro carácter también porque “para qué te voy a pagar”, o sea, que me da a mi esto. Entonces, es un delicado balance que hay que hacer. Por lo menos Fernando, Cecilia y yo lo tenemos muy claro.

De hecho, Fernando y yo hemos puesto dinero de nuestros bolsillos, bastante, dinero que no nos sobra a ninguno de los dos para pagar abogados, para pagar contadores. Pero bueno, por ahora venimos pensando y creyendo que vale la pena. Pero es como un delicado momento porque justamente es como esto, entrar finalmente, por la vía de la regularización y de funcionar como corresponde y de a poquito ir haciendo esto que yo te digo rápidamente de sanear las cuentas. Los que queden, queden y los que no, no.

Este dinero hoy está pero no está... No alcanza tampoco. ¿A dónde va ese dinero?

F: No, no alcanza para nada. Por eso podemos pedir subsidios ahora que tenemos la AACA regularizada. Tenemos un cuit, tenemos un número en AFIP. Podemos ir al Fondo Nacional de las Artes y decir “señores, somos la AACA, queremos para trabajar el archivo, queremos para organizar las Jornadas de la Crítica”, que era algo...

Había dos actividades que históricamente la AACA organizó que eran los Premios (que hay que ver qué hacer con eso, es un tema a debatir, si reformularlo o no, dejarlos de lado. O sea, para mi los premios tenían serios problemas) y los otros eran las Jornadas. Eran dos..

Las Jornadas era algo muy interesante, creo que ahí si, algún convenio con universidades o algo se puede hacer. O con otras fundaciones o instituciones artísticas puede funcionar. Si uno piensa en unas buenas Jornadas, interesantes, que la gente asista, se puede hasta pensar en cobrar una pequeña entrada. Hay que ver.

Te iba a preguntar por la Jornadas porque es algo que todos destacan, que fue un momento clave..

F: Glusberg las organizó muy bien en su momento. Es algo que quedó en el imaginario del medio porque Glusberg tenía..

¿Cómo sería una buena Jornada de la Crítica?

F: con invitados del exterior, tienen que venir dos o tres nombres interesantes que a la gente de aquí le interese escuchar. Y tienen que estar bien organizadas. Glusberg la verdad que lo hacía muy bien. Él tenía también con qué.

Otra cosa que los socios piden y es interesante es la reconexión con la Asociación Internacional de Críticos de Arte, con la AICA. Que para eso teníamos que tener saneada nuestro funcionamiento local para poder salir al exterior. Ahora que lo tenemos hay que ir y hablar con la gente de la AICA y decir cómo podemos como asociación, como AACA volver a conectarnos con uds.

Claro, porque en un momento estuvieron relacionados o AACA era como una filial en Argentina.

F: los socios de AACA pagaban un extra y ya eran socios de la AICA. Ahora tenemos que ver cómo podemos volver a tomar contacto con ellos. Pensá que en un momento fue complicadísimo porque no se podían recibir divisas extranjeras. La AICA te cobra en euros. La sede de la AICA está en París. Entonces, si vos querés con eso podés entrar a muchísimas instituciones en el mundo sin pagar entradas, acredita que sos miembro de AICA y funciona. Todas lo hemos hecho, viajamos con la cuota paga.

Para el socio es un beneficio. Te dan material de prensa y entras sin pagar. Y para un argentino que está viajando, euros de acá, euros de allá, suma. Entonces, eso por un lado. Por otro lado, lo que también en su momento hablamos de hacer con Cecilia y con Fernando fue replicar esos beneficios con algunas instituciones locales. De hecho, lo tenía la antigua AACA, entrar al MALBA con algún descuento o sin pagar para los socios. Y por ejemplo, en la librería de PROA o MALBA tener un descuento. Son negociaciones que hay que volver a hacer. Las tuvimos en su momento y ahora habría que intentarlo.

Eso sí que son beneficios, concretos que vos le podés dar al socio. Además de organizarle una Jornada por año, además de... Concretamente que el tipo vaya con su carnet al día y que entre a PROA.

En realidad, nosotros tenemos 60 socios de los que francamente, activos, que pagan, con toda la furia son 20, 25. Ponele que de verdad, saneados todos, que se fueran los que no les interesó, o sea, y algunos nuevos que sí les interese, nunca vamos a ser muchos, con toda la furia 50 personas. No le hace nada a MALBA que haya 50 personas que cada tanto les de entradas. Igual no pagan. Porque nosotros no pagamos. Yo no pago nunca cuando voy a PROA o a MALBA. No pagamos, nos ven la cara y ya nos dejan entrar. Ya es así, en la mayoría de los casos es así. Y que encima te vayas, te compres un libro, 15% de descuento, 10%, ya está. Es como suma. Esas acciones que las tenemos que empezar como a organizar ahora son las que, yo creo, que le pueden ir dando de alguna manera, sentido a la AACA.

Y después cosas que nos se nos hayan ocurrido todavía. Queremos obviamente una página web, eso es algo que tenemos que tener. Hoy en día, tenés que tener una página web.

Esa página era la propuesta que le habíamos hecho a Cecilia en su momento, poder armar algo y darles esa herramienta. Para mantenerla después seguramente necesiten a alguien, que suba contenidos... Dependerá del enfoque que le quieran dar.

F: Sí, me encantaría. Lo que puede funcionar en la página de la AACA es, para los propios socios, pero también para el afuera. Servicios que los socios prestan y que si, por ejemplo, algún socio está curando una muestra o publicando un libro, eso se refleje en la página de la AACA para que todos se enteren. Pero concretamente, creo que la página de la AACA tiene que contar qué es la AACA, tiene que informar hacia afuera qué servicios presta a la sociedad la Asociación Argentina de Críticos de Arte.

Algo que sería genial y que tenemos de alguna manera el ok de la Fundación Klemm, que es nuestra sede oficial, es la posibilidad de dar cursos.

A Klemm le conviene porque Klemm no genera contenido. Klemm genera su premio, que es lo que hace todos los años, el Premio Adquisición. Ellos ya lo tienen organizado, está todo bien. Después tienen la colección y las muestras que ellos curan en la salita más chiquita, la

Bonino. Pero que la Asociación Argentina de Críticos de Arte le lleve público porque hace cursos y demás, a Klemm le conviene.

Y entonces, no sé, sería un porcentaje para ellos por ser nuestra sede, por funcionar ahí. Otro porcentaje para la AACA. Eso hay que sentarse y negociarlo. En su momento eso se hizo con el Centro Cultural Recoleta: se hizo un ciclo que se llamó “La Trastienda del curador”, que fue interesante. Eso lo organizó María José Herrera, en la gestión anterior. Y funcionó. Todos participamos: íbamos curadores justamente a contar nuestro trabajo.

La parte de la curaduría ya funcionaba con María José, como curadora también le interesaba.

Y se llenaba de gente, eh. La gente iba. Lo hicimos en el Recoleta porque María José hizo un acuerdo en ese momento con un director de ese momento. Pero podría ser en Klemm, podría ser en cualquier otra institución. Porque oficialmente nuestra sede es Klemm pero podemos ir como asociación a plantear una actividad a cualquier otro lugar.

¿A qué apuntan uds cuando se ponen detrás de “Artes visuales”? Fernando nos decía que es super amplio.

F: super amplio. Para nosotros artes visuales es arte contemporáneo. El arte contemporáneo es arte contemporáneo, o sea, manifestaciones de arte sonoro, performance, visuales, conceptual, video, lo que sea.

(La AACA no define lo que es el arte contemporáneo)

¿Por qué dejan de lado el cine, el diseño, arquitectura?

F: lo que pasa es que la AACA no define lo que es el arte contemporáneo.

Sobre la página web, la UNA tenía una sobre la AACA que tiene varias pestañas con información de la asociación. Y había definiciones sobre la AACA

F: no tengo ni idea de dónde lo sacaron. Lo debe haber creado alguna gestión anterior.

La asociación, la AACA, es una asociación de profesionales. O sea, como misión no tiene la función de describir, definir el arte contemporáneo. Todos nosotros nos dedicamos a la crítica, a la curaduría, a la docencia de arte contemporáneo. Entonces es como la línea de la AACA va para ese lado.

Algo que puede ser interesante incorporar (y que lo hablamos en una reunión de la Comisión Directiva) fue el expertizaje de obras. A mí me ha pasado muchas veces que la gente me pregunta “tengo que certificar un fader”. Bueno, anda a la Asociación Argentina de Críticos de Arte y ahí asesorate. Ese es el rol.

Lo que le falta a la AACA es dejar de mirarse un poco el ombligo. Una vez que esté saneada del todo y funcionando hay que empezar a pensar servicios para la comunidad. Y generar una sinergia, que la gente también, más allá de nosotros, que la gente, el público le encuentre una finalidad, una utilidad a la AACA. Porque en la AACA encuentre un referente de cursos, porque encuentra profesionales que le pueden decir, asesorar. Como una asesoría, como decir “hola, qué tal, no tengo idea pero quiero comprar...” Bueno, nosotros no vendemos, pero te podemos asesorar, las galerías de arte están por allá”. Como un lugar de referencia sobre arte, no sólo contemporáneo. En este caso hablo sobre arte, en general. Después si viene algo muy puntual en relación al cine, bueno, veremos, seguramente se derive.

Me parece fundamental tratar de ir encontrándole un perfil en el que tenga una utilidad para la comunidad. No sólo para adentro. Porque estos premios que se daban terminaron siendo totalmente endogámicos. Éramos nosotros dándonos premios a nosotros mismos. Aplaudiendo entre colegas, amigos que nos recontra conocemos de memoria porque el mundo del arte en Buenos Aires es chico. Esto no es Nueva York o Berlín donde vos tenés.. No, nos conocemos todos. Entonces si no abrimos un poco, me parece que es eso.

La AACA tiene que ser el lugar de legitimación de nuestra profesión. Es eso lo que tiene que ser. Como es el Colegio de Abogados, de Escribanos, etc. No necesitamos matrícula para ejercer pero tiene que funcionar en esa línea. Que lo perdió, lo tuvo en su momento y lo perdió.

Hoy por hoy, ningún crítico, ningún curador se siente que le aporta algo a la AACA, es algo afectivo que algo concreto. Entonces eso va a llevar tiempo pero hay que apuntar hacia ahí. Que a los pibes jóvenes les de ganas de formar parte de la AACA y que sientan que les brinda, que los conecta, que los conecta con el medio.

Como me pasaba a mi cuando me ofrecieron formar parte. Yo dije “uh, que bueno”. Llegás y decís “claro, me voy a empezar a...”. Después eso se perdió, por completo. Quedó como desdibujado.

¿En el estatuto lo van a ir reflejando?

F: El estatuto tiene que ser una guía de funcionamiento. Lo estamos haciendo circular entre nosotros, entre la Comisión Directiva. Y tenemos toda la intención de llegar al 28/08 con una propuesta bastante cerrada.

Todo esto que te digo está hablado. Y bueno, estamos acompañados por las abogadas.

¿Cómo es un día a día? ¿Cuántos revisores de cuentas hay? Además de la Comisión Directiva, ¿hay algún otro equipo de trabajo formado?

F: son 2 revisores de cuentas. No, no hay. Somos nosotros. Dentro de la Comisión, nosotros cuatro somos la mini mesa chica. Después un poquito más abierto con Cristina Rossi, Adriana Lauría, Mariana Marquesi, o sea, ellas están al tanto pero, la pura verdad, los que tiramos del carro, fuimos cuatro personas. En todo sentido.

Eso tiene que ir cambiando de alguna manera pero es una transición delicada. Creo que a partir de la próxima reunión extraordinaria y de que salgamos como a pedir subsidios, y empecemos a funcionar ya más como orgánicamente, ahí la cosa va a cambiar.

Ahí la idea es ampliarse, contratar gente e irse organizando...

F: Hablamos de tener una persona que sea como asistente, alguien que haga, alguien que se ocupe de lo administrativo, que vaya llevando todo. En su momento la AACA lo tenía (Eugenia Garay Basualdo), ella debería ser incorporada como una socia más y buscar a alguien más junior para que arranque.

Sí, totalmente. Estamos justo en el momento del cambio.

¿Cuál es la relación con la Universidad Nacional de las Artes, por la página?

F: ¿Con UNA? No tengo ni la menor idea. Yo particularmente como Comisión Directiva de la gestión anterior tuve cero relación con UNA. Desconozco.

Yo entré a la AACA en el 2000, imaginate.

Contenidos:

F: No, no hay nada. Estamos terminando de sanear.

Primero hay que informar con claridad lo que se hizo, tratar de empezar a funcionar de una manera un poco más sistemática, con la comunicación un poco más clara.

Una de las cosas que ese estatuto tiene que cambiar es por ejemplo que haya que mandar cartas por correo regular, es un delirio. Tuve que ir con 60 sobres, a mandar al correo. Un anacronismo total.

Poder informar por correo electrónico y que eso sea legal. Recibir un “recibido” de mail. Bueno, mil cosas para agilizar la gestión que son fundamentales.

Tener una base de datos actualizada, un comité de admisión. Eso hubo en su momento. Yo formé parte del comité. Un comité de admisión de nuevos socios. Pero para eso hay que... para encarar lo más interesante hay que tener algunas cosas ya resueltas.

Por esto que te decía, porque ir a chicos jóvenes hay que ofrecerles algo que sea atractivo. Y sí, creo que es como una sinergia que hace falta sostener, es bastante laburo, es esta cosa de hacerlo ad honorem, por momentos es un plomazo, pero bueno, nos comprometimos y la verdad que es un punto es como que se te hace un tema personal, no querés dar el brazo a torcer, lo querés sacar si o si, como sea.

Aparte decís puse plata, puse tiempo, ahora lo quiero ver funcionando. Ya está, lo último que quiero ahora es soltar, lo quiero ver bien. Y después sí, te reconozco que hay una parte en la que nosotros cuatro sobre todo, nos decimos que si de verdad no se apropian los socios un poco de todo esto (está bien, el esfuerzo lo hicimos nosotros, ya está, la plata y el tiempo lo pusimos nosotros, los trámites los hicimos nosotros, ya está) pero si no hay una instancia donde de verdad haya un ida y vuelta...

La primera reunión parece que funcionó, bueno ahora vamos a ver la segunda, que es la que necesitamos si o si un quórum.

Pero si no hay de verdad algo que... ya un poquito nos excede a nosotros. Si no hay una reacción, como un me apropio del proyecto también, ahí sinceramente no lo sé. Te digo la verdad, es como decir “chicos...” porque una AACA nuestra, para vernos la cara Fernando, Cecilia, Natalia y yo que nos vemos todo el tiempo, o sea, no da. Nos divertimos, nos queremos, todo lo que vos quieras pero de verdad tiene que haber...

Yo creo que lo va a haber. Estamos apostando a eso pero hay momentos en los que te juro que dudás. Sobre todo porque este país es un quilombo, la gente tiene 6/7 trabajos y porque reunirse, no tienen tiempo, no le encuentran... Es como el huevo y la gallina, para qué voy a ir a la reunión de la AACA, me quedo en mi casa y adelanto un texto que tengo que entregar mañana, preparo una clase. Termina siendo un compromiso que la mayoría toma con nosotros, no con la asociación. La gente fue porque nosotros “che, tenés que ir..”. Es como personal. Entonces tienen que trascender en algún momento a esas personas.

Ahora estamos, pero después habrá elecciones, hay que ver quién se presenta.

Es un momento bien, bien complicado. Lindo pero, a veces pienso “hay que ver si pasa eso que tiene que pasar...”. Hay que ver si la gente, es un momento difícil. Pero bueno, por ahora estamos con pila. Vamos a ver cuánto nos dura.

Y la verdad es que entre nosotros nos llevamos bien. Somos como un grupo, sobre todo la mini mesa, fluye bien, eso es muy importante. Hay buena energía. Sin eso no hubiera pasado nada.

Ahora estamos envalentonados como que casi lo logramos. Te da como esa satisfacción. Pero bueno, hay que laburar.

En líneas generales, ¿qué te dijeron de la reunión?

F: que estuvo muy bien. Que fue muy positiva, ordenada. Ahora la reunión importante es la próxima. Ahí vamos a tener que hacer un lobby feroz.

Jornadas de la crítica

F: Se hacía en varios días. No había un formato a rajatabla. Se hacían una vez por año, pero duraban varios días, venía gente de afuera. Eran mesas que Glusberg organizaba en Bellas Artes, a veces en el Recoleta. Incluso me acuerdo de unas Jornadas que se hicieron en la Fundación Banco Patricios. Eran 2 o 3 días, con diferentes sedes.

Como un congreso. Paseaba gente, él (Glusberg) traía figuras y las hacía dialogar con los profesionales de acá, los locales.

Formato congreso, jornadas de conferencia, 2 o 3 días mínimo. Con diferentes mesas, temáticas. Se hacían publicaciones. Estaban muy buenas. Había recursos, no sé de dónde salían pero Glusberg tenía recursos para eso.

La gente asistía.

Probablemente él mismo traccionaba a ese público. Él en eso era bárbaro, empujaba, gestionaba, sin problemas.

Nosotros tendríamos que buscarle la vuelta, cómo hacerlo. Por ahí asociarnos con otra institución. En eso soy como muy flexible, abierta. Me parece que de la nada que venimos no podemos aspirar de golpe a organizar una super jornada internacional de la crítica de arte (porque eran internacionales) sino que por ahí tenemos que asociarnos con UNTREF o con PROA y ofrecer nuestro capital humano y simbólico a cambio de los recursos que tienen instituciones que nosotros claramente no tenemos.

Es cierto que si el presidente o la vicepresidente que son como las dos cabezas de la AACA tienen mientras ejercen el cargo otra institución a cargo, si yo fuera directora de este lugar (Museo de la Memoria) esos recursos vos los compartís con la asociación. Esto es lo que seguramente pasó en el caso de Glusberg. Eso funciona. Por ejemplo, la sede oficial será Klemm pero nos reunimos en otro lado.

Funcionó con OSDE cuando María Teresa Constantini era la vicepresidente y la vicedirectora de OSDE. Entonces nos reuníamos ahí.

En este caso, ni Fernando ni Cecilia ni yo tenemos esa pertenencia. Yo soy la que tiene la pertenencia institucional y es muy difícil hacerlos venir a todos para acá porque es muy afuera de off. Eso es un impedimento. Si vos tenés una institución que ya dirigís, ya gestionas porque estás, las salas, los recursos, las Jornadas te las hago ahí. Pero tenemos intenciones con Klemm de funcionar desde ahí. Estamos también saneando la relación con Klemm que había estado un poquito chisporroteada.

El otro día parece que estuvo todo bien (por la reunión ordinaria). Es esto la AACA: una entidad que no tiene, que siempre está de prestado. Los dueños de casa son ellos y nosotros tenemos que acomodarnos a sus horarios, a sus modos de trabajar.

Con la gestión anterior había chisporroteos donde le iban a imponer a Klemm y no funcionó, había rispideces, era complicado. Es más incómodo, a tal hora te tenés que ir porque cierra, y si la reunión da para más igual te tenés que ir.

Nosotros no estamos en condiciones de nada, ni de sede propia ni otra sede prestada. Acá (Museo de la Memoria) no viene nada. Cuesta que vayan a Florida imaginate acá, no viene un alma.

Eso es un tema y hay que partir de ahí, es lo que hay. Después vemos, con el tiempo se verá.

Encuentro #5 - Segunda entrevista

Fecha: 15/09/2018

Entrevistado: Cecilia Rabossi - Secretaria general AACA

¿Pudieron hacer la asamblea?

Si, pudimos hacer las dos asambleas. La ordinaria que es la que normalmente tenemos que hacer de forma anual. Se hace con todos los socios. Por reglamento hay que esperar una hora después del horario en que se citó a la gente y ahí se puede comenzar.

Generalmente en este tipo de asambleas se aprueban balances y memorias, es para llevar un control de todos los temas contables.

Estamos al día con todo eso.

Después convocamos a una asamblea extraordinaria para debatir el estatuto. En realidad los términos legales son la readecuación del estatuto. Nosotros descubrimos, cuando fuimos a comenzar los trámites para la readecuación, que en la IGJ estaba inscripto un estatuto del año 92, que adecuaba al estatuto fundacional del 55. Ahora lo que vamos a hacer es una readecuación sobre ese del 92 y es lo que vamos a presentar en la IGJ. Nosotros necesitábamos convocar a una asamblea con todos los socios. Con los socios que asistieron leímos y trabajamos uno por uno todos los artículos.

Algunos socios pidieron aclarar cosas o modificar o acotar el documento que nosotros como Comisión Directiva propusimos. Algunos artículos se modificaron, otros quedaron tal cual lo que se propuso, otros se parecían bastante a los originales. Pero finalmente la adecuación se votó por la mayoría presente.

En el estatuto del 92, había un artículo que nos permitía convocar a los socios y luego de esperar esa hora que se contempla en las asambleas comunes, se podía dar comienzo a la extraordinaria. Con lo cual pudimos hacer la asamblea porque el estatuto original establecía la presencia de la mitad más uno.

En esta asamblea participaron 20 personas, lo que consideramos bastante exitoso. Mucha gente se había excusado, sobre todo la gente del interior que por cuestiones de costos o tiempo no pudieron asistir.

En algunos casos ofrecieron designar a alguno de los confirmados como representantes o apoderados. La mayoría apoyando que se hiciera la asamblea y se llevara a cabo la readecuación.

Ahora tenemos que hacer la presentación de la nueva propuesta del estatuto ante IGJ. IGJ puede llegar a hacer alguna observación o solicitar algún cambio. En ese caso tenemos que volver a debatirlo en asamblea.

¿Ustedes creen que se los pueden llegar a observar?

No creemos, pero hay algunos artículos que pueden llegar a ser cuestionados. Por ejemplo, lo que nosotros agregamos fue en el artículo para convocar a asamblea extraordinaria debía ser por correo físico. Nosotros lo que hicimos fue contemplar los nuevos medios y los costos que ese tipo de notificación exige.

La propuesta del estatuto, el archivo, lo mandamos por mail, pero las cartas para la convocatoria teníamos que enviarlas por correo postal, con un tiempo de anticipación porque se la considera la única forma de comunicación fehaciente.

Entonces nosotros modificamos en el estatuto las formas de comunicación, pusimos correo postal y/o correo electrónico y/o redes sociales, y a lo mejor eso de las redes sociales nos lo observa la IGJ. Pero lo quisimos poner porque no sabemos si en un futuro va a ser la única forma de comunicación, preferimos poner de más.

Pero fue bueno lograr nuestro cometido que es regularizar nuestra situación ante IGJ, estamos avanzando a pasos agigantados y ahora estamos con los últimos trámites ante la AFIP para terminar de ordenar todos los aspectos contables (balances, cuentas bancarias, etc).

¿Cómo viste la participación de los socios en la asamblea?

Vino mucha gente que hace mucho no participaba de asamblea. Por un lado vimos una muy buena recepción del trabajo que estuvimos y estamos realizando a nivel regulación ante las entidades públicas, como del estatuto por parte de los socios.

Por otra parte los que vinieron participaron activamente, debatiendo términos y haciendo propuestas.

¿Hubo algún tipo de resistencia?

No, ninguna. Tal vez en relación a la figura del asociado se armó un debate. En la actualidad está la figura del socio activo. Pero en el estatuto que se había presentado ante IGJ había varios tipos de socios: el honorario, el socio patrocinante, entonces nosotros los mantuvimos, porque nos pareció que está bueno contar con socios patrocinantes que tal vez participen desde otro lado como fondos y algún socio adherente que tal vez está avanzado en la carrera o tiene una participación activa en la escena pero todavía no es un profesional o es un profesional muy joven. Esos roles implicarían poder participar activamente pero no tienen voto hasta cumplir con determinado tiempo, dos años creo que eran.

Eso generó algunos debates y se llevó a votación y ganó la mayoría. El socio honorario fue la figura en debate (el socio honorario hasta el momento siempre ha sido elegido a partir de

la votación o propuesta de 10 socios como mención especial por algo en particular) es una especie de reconocimiento del resto y ese socio no paga la membresía anual.

La idea es que sumen prestigio. El debate en este caso se dió en torno a si los ex presidentes de AACA, solo por ser ex presidentes, deberán ser socios honorarios. Se debatió y se llegó a la conclusión de que si debían ser destacados, lo iban a ser por el resto sin necesidad de establecerlo en el estatuto como un “beneficio fijo” de cada presidente y cada caso iba a seguir siendo propuesto.

Cuando esté aprobado nos va a permitir habilitar y activar un montón de cosas.

Esta nueva identidad, perfil de la AACA, ¿Cómo la definirías?

Como abierta, inclusiva y contemplando las nuevas facetas del campo artístico. Obviamente siempre desde una producción crítica.

¿Definen en el estatuto una Misión?

En realidad hay un objetivo, porque el estatuto tiene una forma establecida que nosotros tenemos que ir reemplazando o anulando, sobre el formato original. Así que en la escritura ampliábamos las definiciones.

En el mientras tanto, ya estamos haciendo contacto con la AICA, que es la asociación internacional, porque una vez que ya regularizamos varios aspectos, queremos ver si ya podemos activar los lazos. De hecho ya estuvimos recibiendo información sobre la situación internacional (ellos estuvieron también regularizando su situación y haciendo cambios y actualizaciones) y nos dijeron que en cuanto hayamos avanzado en la situación legal les informemos para activar nuevamente nuestro vínculo con ellos.

Florencia (la vicepresidenta) está trabajando para activar la relación, para ver si con todos estos avances podemos empezar a trabajar. Esto lo que nos va a permitir es que los socios, nuevamente, puedan pagar la cuota internacional y tener el carnet que los habilita para poder ingresar a todas las instituciones del mundo.

¿Ya tienen el documento con el estatuto corregido con los cambios que van a presentar en IGJ?

No, tenemos justamente que terminar de redactarlo y pasarlo.

Pero bueno, este estatuto tiene varios cambios, desde el que dice que es una entidad sin fines de lucro que no estaba en el original hasta el agregado que pusimos en el segundo artículo que dice que:

OBJETIVO

“Las finalidades de la asociación son representar, patrocinar y proteger los intereses profesionales de sus asociados a fin de obtener las mejores condiciones para el ejercicio de la crítica de arte, la curaduría del arte, la teorización e investigación en arte, las tareas de expertizaje y la valuación de obras, la formación y catalogación de colecciones, la gestión de actividades por cuenta propia o de terceros en entidades y organismos públicos y privados, promover y fomentar el espíritu (Aclara: esto quedó así de antes, es medio como una fórmula) para que todos sus miembros estrechen vínculos de fraternidad, incrementen el intercambio de sus conocimientos y dediquen sus actividades y entusiasmos personales y colectivos al constante perfeccionamiento de la actividad profesional y proporcionar el

desarrollo y la extensión de las actividades artísticas. Para cumplir el objeto social, la entidad podrá realizar diferentes tipos de actividades artísticas y culturales, ya sean de asesoramiento, servicios a entidades y organismos públicos y privados, participar en actividades o programas relacionados con las incumbencias específicas de los asociados, desarrollar acciones en pos del desarrollo de la actividad artística y cultural y realizar gestiones a los efectos de que se respeten los derechos de sus asociados en el ejercicio de su actividad profesional.”

Ahora sumamos acciones puntuales y muy amplias, hay aspectos que puedan desarrollarse y darnos un perfil más amplio.

En realidad todas las reformas eran contemplando esta situación de que a futuro tal vez las cosas también cambien. Ampliarlo lo más posible para no tener que estar haciendo una reforma a cada rato. Intentamos contemplar los cambios a futuro.

Como verás es bastante amplio el perfil y el objetivo de la asociación, se amplió mucho. Y después hay cosas muy específicas del funcionamiento de la asociación en el estatuto, como por ejemplo cómo llamar a asamblea, qué perfiles deben tener los socios, que categorías hay de socios, el funcionamiento de actividades. Muchas de esas cosas solamente se acomodaron y se aggiornaron porque ya estaban planteadas en el estatuto anterior.

Así que esta es nuestra situación ahora, estamos por presentar este estatuto aprobado en asamblea ante la IGJ y mientras tanto activamos lo que te comentaba de la AICA.

Poniéndonos al día con congresos y cuestiones, entonces compartimos esa información con los socios para que puedan participar o presentarse en las actividades que les interesen.

Por otro lado hubo todo un cambio en los premios nacionales y entonces los distintos organismos y asociaciones podían proponer candidatos para ser jurados, así que los pusimos a todos en contacto para se candidateen y hubo varios que se candidatearon en nombre de la asociación y nosotros los enviamos para que el Ministerio de Cultura elija entre ellos.

¿Subsidios empezaron a buscar?

Todavía no, porque nos quedan algunas cosas por regular en AFIP.

Ya estuvimos mirando algunos que nos interesan (además del subsidio original por el tema del archivo que había solicitado yo y activó todo y vamos a presentar eso ante el Fondo Nacional de las Artes).

Queremos ver si podemos empezar a mover esto este año y el que viene, por el tiempo que nos queda.

¿Se pueden volver a presentar como comisión directiva?

Si, solamente por una vez más. Después, tiene que pasar otro grupo y después de ese podríamos volver a presentarnos.

¿Se van a presentar?

Supongo. Después de todo este trabajo nos quedaría pendiente la instancia de poder hacer actividades y cosas. Lo bueno es que lo que nosotros nos propusimos, que era regularizar la situación de la asociación, y aunque tardó más tiempo del que tal vez pensábamos, logramos formar una asociación legalmente constituida.

Nos faltan algunos detalles finales, pero ya lo estamos terminando. Nos faltaría poder empezar a participar en congresos, realizar actividades, tener una página activa, imaginar publicaciones y debates. Hay un montón de instancias que se abrirían.

Hay una nueva instancia, además con esto de los premios que te comentaba, vinculada al premio a la trayectoria. Las asociaciones pueden presentar candidatos y elegir artistas para esos premios. Algunos socios propusieron candidatos para esos premios. También en ese participaríamos como asociación.

De a poco nos vamos moviendo y comunicando informaciones y actividades para que ya tengamos participación en el campo como asociación.

En un futuro pretendemos activar nuestros canales de comunicación, una página que sea nuestro medio principal y seguir reconstruyendo las relaciones con distintas instituciones que es algo que nos permite la regularización de nuestra situación.

Encuentro #6

Fecha: 17/09/2019

Entrevistado: Cecilia Rabossi - Secretaria general AACA

¿Pidieron algún tipo de subsidio? ¿En qué situación están?

Estamos preparando el pedido de Subsidio al Fondo Nacional de las Artes. El proyecto es por el archivo de la AACA. Para realizarlo precisamos terminar unos trámites frente a IGJ y AFIP.

¿Cuál es su vínculo de la institución con la esfera política ?

¿Hay un posicionamiento específico? ¿ Está definido como tal?

La Asociación no tiene vinculación con ningún partido político. Es independiente a una posición partidaria. Cada miembro tiene su posición política. Toma posiciones solo dentro del campo específico.

¿Me recordas la fecha en que presentaron el estatuto en la IGJ para la aprobación?.

La adecuación del estatuto, aprobado por Asamblea extraordinaria del 28 días de agosto de 2018 y luego de una serie de trámites, se presentó ante la IGJ los primeros meses de este año. Estamos a la espera de la inscripción del nuevo estatuto. Hasta la fecha no tuvimos

cuestionamientos a los agregados, modificaciones, etc. Esperamos que esto suceda antes de que finalice el año.

¿Si tuvieran que construir un perfil de público al que apuntan, cómo sería?

La finalidad de la Asociación es "representar, patrocinar y proteger los intereses profesionales de sus asociados, a fin de obtener las mejores condiciones para el ejercicio de la crítica de arte, la curaduría, la teorización e investigación en arte, las tareas de expertizaje y valuación de obras, la formación y catalogación de colecciones, la gestión de actividades artísticas por cuenta propia o de terceros en entidades y organismos públicos y privados, y otras actividades afines; fomentar el intercambio de sus conocimientos entre los miembros (...) perfeccionamiento de su actividad profesional; propiciar el desarrollo, la extensión y la investigación de las actividades artísticas".

En relación a la comunidad, "...la asociación puede organizar diferentes tipos de actividades artísticas y culturales, ofrecer asesoramiento y servicios a entidades y organismos públicos y privados, participar en actividades o programas relacionados con las incumbencias específicas de sus asociados, desarrollar acciones en pos del desarrollo de la actividad artística y cultural, realizar gestiones a los efectos de que se respeten los derechos de sus asociados en el ejercicio de su actividad profesional".

No pensamos en un perfil del público, la asociación está más relacionado con el campo profesional.