



República Argentina

Superficie*

2.766.890 km²

Población*

38.740.000 habitantes

Idioma*

Español [oficial]
y lenguas indígenas

P.B.I. [año 2003]*

US\$ 249,9 miles de millones

Ingreso per Cápita [año 2003]*

US\$ 6.600,8

Ciudades principales

Capital: Buenos Aires. [Córdoba, Mendoza, Rosario]

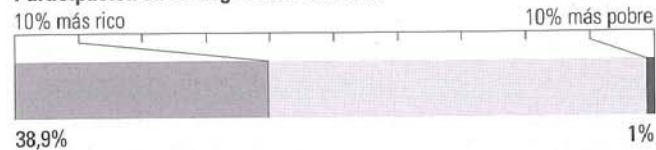
Integración bloques [entre otros]

ONU, OEA, OMC, MERCOSUR, UNASUR.

Exportaciones

Minerales, carne, cueros y pieles, oleaginosas, cereales, legumbres y hortalizas, grasas y aceites, combustibles.

Participación en los ingresos o consumo



Índice de desigualdad

52,2% (Coeficiente de Gini)**

*Sader, E.; Jinkings, I., AA.VV.; *Enciclopedia Contemporánea da América Latina e do Caribe*, Laboratório de Políticas Públicas, Editorial Boitempo, São Paulo, 2006, p. 101.

** UNDP. "Human Development Report 2004", p.188, <http://www.hdr.undp.org/reports/global/2004>. El coeficiente de Gini se utiliza para medir la desigualdad en los ingresos. Es un número entre 0 y 1, donde 0 corresponde a la perfecta igualdad (todos tienen los mismos ingresos) y 1 es la perfecta desigualdad (una persona tiene todos los ingresos y las demás ninguna). El índice de desigualdad es el coeficiente de Gini expresado en porcentaje.

Argentina

Argentina 1940-1983

Javier De Ponti - Alejandra Gaudio

Argentina 1983-2005

Silvia Fernández

Argentina 1940-1983

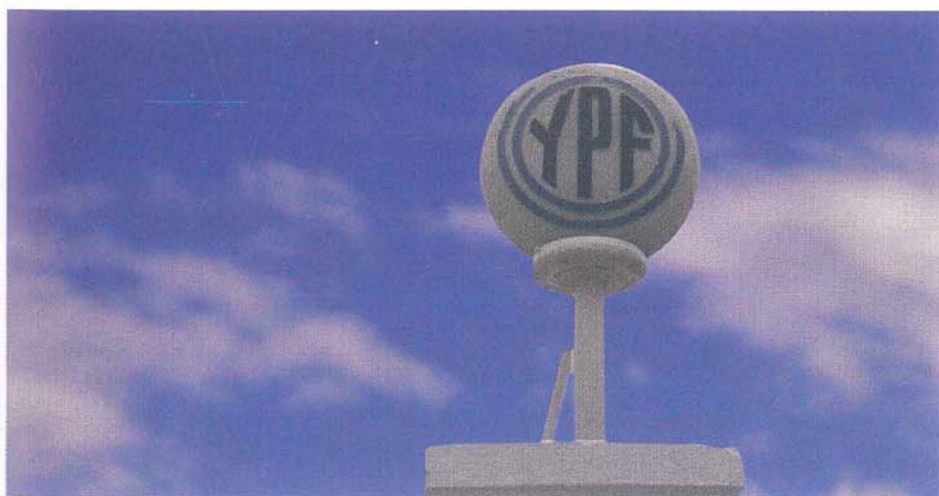
Javier De Ponti - Alejandra Gaudio

En la década del '40 en la Argentina se produjo el ingreso a la modernidad, fue la década en la que se generó la posibilidad del proyecto moderno en el contexto nacional, atribuible a un entramado de sucesos y cambios en diferentes campos:

- en la economía, una creciente industrialización en el marco de la sustitución de importaciones (ISI);
- en la política, el surgimiento de la sociedad de masas y la interpelación por parte del poder político a los sectores trabajadores;
- en la cultura, el surgimiento de la primera vanguardia planteada en el ámbito nacional en términos orgánicos como lo fue el arte concreto, las crecientes industrias editorial y cinematográfica, la producción ensayística, entre otros.

La trama que se fue formando entre estos campos, y los desplazamientos de sus actores de uno al otro, prepararon el terreno para la aparición del diseño como disciplina proyectual en atención a demandas del Estado, la industria, el mercado y la sociedad. El efecto modernizador fue una tendencia regional: entre 1930 y 1950 la Argentina y Chile fueron los países que se industrializaron con mayor rapidez; el producto industrial llegó a superar al agropecuario y se duplicó la ocupación industrial. A partir de 1940, en la Argentina la suba de precios en los sectores industriales impulsó el desarrollo del mercado interno. Hasta 1945 se dio un avance sostenido de la industria productora de bienes de consumo, manufacturera, electrodomésticos, metalurgia sencilla, construcción y maquinarias.[1] A partir de 1945 el Estado desempeñó un rol activo y la economía se orientó a la producción de bienes de consumo para el mercado interno.

El período iniciado por el gobierno de Juan Domingo Perón en 1946 se caracterizó por una redistribución económica a favor de las capas más bajas de la sociedad, acompañada por una serie de beneficios sociales en el área de los servicios. El crecimiento industrial y la expansión de los territorios urbanos fueron dos factores que modificaron los hábitos de consumo. La política en el campo económico se orientó hacia la participación del Estado y a una regulación de sesgo *keynesiano* caracterizada por la adquisición de empresas: ferrocarriles, teléfonos, puertos y otras compañías de servicios.



YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales). 1940. [1]

[1] Fajnzylber, Fernando, *La industrialización trunca en América Latina*, Centro Editor de América Latina-CET, México D.F., 1983. p. 119.



Surtidor de nafta. 1930. SIAM. [2]

[2] SIAM (Sociedad Italiana de Amasadoras Mecánicas); FATE (Fábrica Argentina de Telas Engomadas); SanCor, acrónimo formado a partir de los nombres de las provincias de Santa Fe y Córdoba.

Los inmigrantes europeos de la Guerra Civil Española y de la Segunda Guerra Mundial sumaron mano de obra, experiencia de oficio y nuevos emprendimientos empresariales. Se consolidaron empresas nacionales como SIAM, FATE y SanCor[2] y se formaron otras a cargo de aquellos. En el área editorial, el impulso estuvo dado por cartelistas e impresores españoles como Santiago Rueda, Gonzalo Losada, Antonio López Llausá (*Sudamericana*), Medina del Río-Álvarez de Las Casas (*EMECÉ*) y Pedro García (*El Ateneo*).

Además de estatizar empresas existentes, el Estado creó nuevas, como Gas del Estado y Agua y Energía. YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) fue una de las empresas que continuaron en expansión. En colaboración con el Automóvil Club Argentino (ACA) y con la Dirección de Vialidad Nacional, llevaba a cabo desde 1930 un plan de crecimiento que aplicaba una imagen de marca asociada. La gráfica existente en esos espacios de venta, distribución, expendio y servicios no desentonó con el racionalismo de la arquitectura de las empresas. El símbolo de YPF fue transferido a diversas escalas: desde grandes tanques de combustible hasta tubos de ensayo; fue serigrafiado, enlozado, pintado, impreso.

Ferrocarriles Argentinos fue otra de las empresas estatizadas que integraron el espacio nacional, tanto por su llegada a puntos remotos del país como por la infraestructura que implicó el equipamiento de la red ferroviaria. El logotipo de la empresa y los uniformes fueron parte de este cambio.

La Fábrica Militar de Aviones de Córdoba contaba con personal técnico capacitado para la fabricación de piezas. Logró ser proveedora en los ámbitos nacional y regional y en 1947 fabricó un prototipo de avión a reacción, al que se llamó *Pulqui*. En 1952 desplazó su actividad con la creación de IAME (Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado), destinada a la producción de motocicletas, automóviles y tractores como puente para financiar el crecimiento de la producción aeronáutica. IAME impulsó la producción de prototipos de automóvil experimentales, entre ellos una camioneta, un camión de carga y un *sedán* denominado *Justicialista* primero y *Graciela* después. Los diseños y las matrices se basaron en modelos extranjeros, pero la producción local impulsó la capacitación de profesionales y técnicos. En 1953 se promulgó una ley que favoreció el asentamiento de monopolios internacionales; en la provincia de Córdoba "se instalaron las empresas Fiat y Kaiser que significaron el ocaso de IAME, de su producción automotriz, del tractor, motos



26



ACA (Automóvil Club Argentino). 1960. [3] Automóviles modelo "Justicialista". IAME. [4]



Kaiser "Carabela". 1958. Primer automóvil de pasajeros producido en serie en América Latina, basado en el Kaiser Manhattan (1951). IKA. [5]



Estanciera. 1957. Primer Station Wagon producido en la Argentina. IKA. [6] Marca. Industrias Kaiser Argentina. [7]

y aeronáutica que nunca llegó a recuperarse". (Angueira y Tonini, 1986, p. 99)

El sector privado formó parte del período de expansión. En 1945, FATE se abrió a la producción de neumáticos; SIAM en 1946 comenzó la producción de heladeras y lavarropas; se crearon nuevas marcas, como Drean Electrodomésticos (1948). En la ciudad de Mar del Plata se creó la fábrica de alfajores Havanna y en Bariloche, Chocolates Fenoglio. Las imágenes de ambas empresas se convirtieron en referentes turísticos. El mercado de los lácteos también se desarrolló: en 1942 se registró la empresa La Serenísima SRL; en 1943 se inauguró la cooperativa SanCor en Brinkmann (Córdoba). Estas y otras empresas similares representaron en su crecimiento la futura demanda de diseño a escala nacional y regional, y conformaron el imaginario de productos argentinos durante al menos cuarenta años.

Los medios masivos desempeñaban un rol fundamental en la interpelación peronista. Los discursos gráficos contruidos sobre el valor del progreso y del trabajo, con imágenes alegóricas que presentaban la figura de Perón o la del trabajador, fueron característicos de la primera etapa del gobierno. La Subsecretaría de Informaciones fue el núcleo desde el cual el peronismo pudo montar un sistema de difusión inédito en la Argentina. Incluyó gráfica, editorial, objetos, cortometrajes y la construcción de una iconografía identitaria que evolucionó de la campaña gráfica a los medios audiovisuales. Con la Oficina de Difusión, el Estado argentino tuvo por vez primera un plan de comunicación que tomó como paradigmas las comunicaciones del nacionalsocialismo alemán, del estalinismo ruso, del cartelismo político español; con una impronta art déco, su dimensión instructiva se sistematizaba en libros infantiles, sistemas infográficos, avisos, carteles y objetos que fueron producidos con oficio y experiencia por los gráficos de la época.

En la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), en 1947 la Escuela de Arquitectura y la Escuela Superior de Artes promovieron un Departamento de Artes Aplicadas. Por otra parte, se creó el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET, 1951), y el Centro Atómico Bariloche, por medio de un convenio entre la Comisión Nacional de Energía Atómica y la UNCuyo. Estos emprendimientos conjuntos entre la universidad y organismos del Estado apuntaron hacia un desarrollo tecnológico, y buscaron crear un puente entre ciencia y tecnología que pudo haber sido relevante en el desarrollo de productos y, por extensión, para el diseño.



27



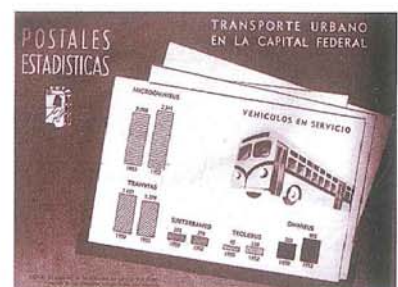
Libro de lectura.
Privilegiados los niños. [8]



Libro. La razón de mi vida.
1951. [9]



Portada de la revista
Mundo Peronista. [10]



"Postales estadísticas"
del peronismo. 1953-54. [11]
Escudo. Partido Justicialista. 1953. [12]

[3] Jorge Brito, Claudio Girola, Alfredo Hlito y Tomás Maldonado, *Manifiesto de cuatro jóvenes*, Buenos Aires, 1941.

[4] Primer manifiesto orgánico de arte neofigurativo en Latinoamérica.

[5] Tomás Gonda (1926-1988), nacido y formado como diseñador gráfico en Budapest, trabajó en 1948 como diseñador gráfico en Montevideo. En la Argentina desde 1949, diseñó para Laboratorios Dr. Dador, Olivetti y Calogrig Aislaciones, entre otras empresas. En 1956 abrió su propio estudio de diseño y en 1958 se fue a Alemania, invitado por Tomás Maldonado como docente en la HfG Ulm.

[6] op. cit., Fajnzylber, 1983, p. 142.



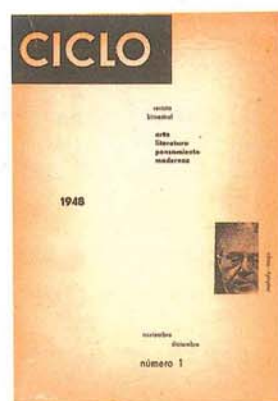
BKF. 1938. [13]

La modernidad en el campo artístico se manifestó en el debate sobre arte y sociedad. Se reflexionó sobre la evolución del arte proponiendo la industria y la producción como motores del proyecto moderno, con una influencia de los referentes abstractos europeos y de vanguardistas latinoamericanos, como el uruguayo Joaquín Torres García. Del grupo de artistas concretos surgieron las primeras publicaciones en castellano del suizo Max Bill, y se formaron los primeros estudios de diseño integral, superadores de los modelos de oficio de los talleres gráficos, y competidores de las agencias de publicidad. En este contexto se configuró una avanzada de diseño proveniente de dos fuertes líneas dentro del campo intelectual: por un lado, la de los estudios de diseño, es decir del área proyectual; y por el otro, desde el área académica. En 1942 se editó la revista *Tecné* dirigida por el Grupo Austral, integrado por Antonio Bonet, Juan Kurchan y Jorge Ferrari Hardoy, quienes habían diseñado en 1938 el sillón *BKF* y estaban vinculados con Le Corbusier. Los rasgos del sillón marcaron una línea: la *silla W*, diseñada por César Janello en 1946, seguía sus aspectos formales.

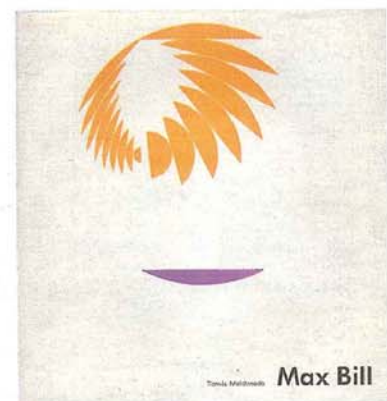
En 1941 se publicó el *Manifiesto de cuatro jóvenes*. [3] En 1944 fue publicada la revista *Arturo*. [4] La Asociación Arte Concreto-Invencción realizó sus primeras exposiciones en 1945, el *Manifiesto Invencionista* se publicó en 1946, la revista *CICLO* se editó en 1948 con tipos *sans serif* traídos de Europa por Tomás Maldonado. En 1949, Maldonado escribió *Diseño Industrial y sociedad*, considerado el primer artículo referido al diseño industrial en la Argentina y que fue publicado en la revista *cea2* del Centro de Estudiantes de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires (UBA).

La modernización existente en vistas del desarrollo industrial nacional y de la oferta laboral se favoreció con la inmigración de diseñadores como Tomás Gonda. Su influencia en las agencias de publicidad fue trascendental para los años siguientes. [5]

Hacia 1950 la Argentina alcanzaba un nivel de industrialización mayor que el porcentual de industrialización general de América Latina, cuyo índice en el contexto mundial era de un 20%. Integraba el grupo de países más industrializados, seguida por Chile, Brasil y Uruguay. [6] Perón encaró en 1952 su segundo período de gobierno con un notable triunfo electoral y un contexto de polarización política en el que cada una de las partes endurecía su posición. Se incubó una violencia política que signaría los próximos treinta años de la Argentina.



Revista CICLO. 1948. [14]



Cubierta del libro *Max Bill*. 1955. Autor: Tomás Maldonado. Editorial Nueva Visión. [15]

En respuesta a las embestidas de la oposición, Perón dio la orden de diseñar un plan de *contrapropaganda*, que incluyó un instructivo oficial respecto de la gráfica y de los medios cinematográficos. Fue la época de consolidación del autoritarismo, signada por el fin de la etapa revolucionaria. Los puntos emergentes de este final fueron la reanudación de las relaciones con el gobierno de EE.UU. y la muerte de Eva Perón, “golpe muy duro para el régimen cuyos funerales se convirtieron en una singular manifestación plebiscitaria” (Romero, 2001, p. 126). Frente a un creciente descontrol en los grupos oficiales y con la maquinaria de las comunicaciones funcionando sin interrupción, la reorientación hacia un discurso verticalista pareció inevitable. Se promovieron las comunicaciones audiovisuales por sobre las gráficas y se sistematizó el plan narrativo para el discurso oficial en cortometrajes cinematográficos y campañas radiales.[7]

El golpe de Estado que derrocó al gobierno de Perón en 1955 eliminó por ley la mayoría de los vestigios de las comunicaciones del peronismo, pero éstos fueron preservados por partidarios y militantes.

La finalización de la guerra y la reconstrucción de Europa convocaron el interés de grupos provenientes de diferentes campos para seguir el proyecto moderno; viajaron a Europa en búsqueda de nuevos paradigmas. Así, el viaje de Maldonado en 1948 y sus contactos con los concretos suizos se transformaron en un hito para el desarrollo del diseño por la convicción que trajo de trazar un puente entre arte y sociedad, materializada en la revista *CICLO* y de modo más avanzado en 1951 por la revista *nv/nueva visión*. [8] Las ideas que se incorporaron desde estas publicaciones fueron fundacionales para el diseño: se definió cultura como comunicación, se señalaron rumbos para la enseñanza proyectual con la difusión de los textos de Max Bill sobre la HfG Ulm, se propició una mirada a la Escuela de Chicago, se diseñó con excelencia de blancos y usos tipográficos. Con la misma actitud de ruptura apareció la intención de desplazarse del campo del arte para orientar la actividad hacia el campo de la producción y la industria, traslado una y otra vez anhelado por los modernos. De allí la creación de *axis*, el primer estudio de diseño integral, y posteriormente de Cícero Publicidad, a cargo de Carlos Méndez Mosquera, quien además fundó en 1954 *Ediciones Infinito*, una editorial orientada a las disciplinas proyectuales. En el mismo ámbito, en 1953 se creó el estudio *harpa*, integrado por Jorge Ferrari Hardoy, Eduardo Aubone, José Rey Pastor y Leonardo Aizemberg.

[7] Gené, Marcela, *Un mundo feliz*, Universidad de San Andrés-Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005. pp. 42-64.

[8] Fundada por Hlito, Maldonado y Méndez Mosquera, se publicaron nueve números.



Planta en Avellaneda. 1950. SIAM. [16]



Torino (detalle).
1965-72. IKA. [17]



Automóvil Torino Coupé 380w. 1969.
Diseño: G.B. Pininfarina. IKA. [18]

Dos afirmaciones se corroboran en Maldonado en esta época:

- el ingreso al campo de la producción, por medio de la creación del estudio de diseño;
- su legitimación en el campo intelectual.

Aquí se abrió el proyecto moderno como posibilidad: a partir de la divulgación de las ideas repensadas desde un horizonte de desarrollo local.

Hacia 1953, en vistas del progresivo debilitamiento del mercado, se intentó alentar el desarrollo de industrias básicas, pero el impacto fue relativo. Con el golpe de Estado de 1955 las elites nacionales entraron en una profunda crisis: se dividieron y se integraron a la confusión reinante en el gobierno militar. Promovían una vuelta al campo, desconociendo los cambios que se habían producido en la industria. El golpe trajo la primera gran baja en la tasa del salario real y un proporcional aumento de la tasa de ganancias, lo que presentó una situación inédita hasta el momento respecto de la brecha entre pobreza y riqueza. En la dinámica del *stop and go*, el crecimiento industrial tomó impulso desde 1953, se aceleró a partir de 1958 y continuó su marcha hasta 1974 a un orden del 6% anual en promedio. Este período se caracterizó por los aportes de capital extranjero con importación tecnológica: al igual que en el resto de Latinoamérica, no se incentivó el desarrollo tecnológico; fue un modelo de industrialización dependiente.

El crecimiento constante fue el motor de una demanda de diseño desde la industria que se enmarcó en un Estado que se preocupaba, en forma discontinua pero con aciertos, por apoyar la actividad. La etapa de industrialización promovida evidencia movimientos y desplazamientos en distintos campos:

- ciertos actores provenientes del campo del arte buscaron desplazarse al de la producción;
- frente al golpe de Estado al gobierno de Perón, las capas emergentes de la universidad buscaron legitimar su posición en el campo de las políticas de Estado;
- en medio del clima de progreso económico, los industriales buscaron legitimarse en el campo cultural; o renegaron de su clase y buscaron consolidarse en la esfera del poder económico o simplemente del poder de su clase;
- el poder económico presionó al poder político, confundiendo empresa y Estado. Los primeros indicios para una institucionalización de la actividad proyec-



Marca. 1959. SIAM. [19]

Rural Traveller. 1961. SIAM. [20]

tual se dieron como producto de una renovación universitaria: en 1956 se abrió el Departamento de Visión en la UBA y en 1960 en la Universidad Nacional del Litoral (UNL) se creó el Instituto de Diseño Industrial (IDI), después dependiente de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Estos grupos seguían la actividad de diseño de la HfG Ulm y la participación activa de Maldonado dentro de ella a partir de 1954.

Hubo una creciente demanda de diseño. En consonancia con el crecimiento de la industria proliferaron las agencias de publicidad: a las tradicionales se sumaron Cícero (1953), Agens (1954), Gowland (1958), entre otras. Esta inevitable confluencia entre el campo académico y el de la industria se dio también en la creación en 1956 del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y se consolidó en 1963 con la creación del Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI), cuyo impulsor fue el ingeniero Basilio Uribe.

También en el ámbito privado se dieron adelantos para la evolución del diseño: se destacó entre otras el crecimiento de las empresas IKA[9][10] (Industrias Kaiser Argentina) y FATE. El avance en la producción industrial recibió un nuevo aliento con el gobierno de Arturo Frondizi, quien llegó al poder con elecciones en las que el peronismo fue proscripto. Frondizi dio forma a un plan de inversiones destinado fundamentalmente al abastecimiento de las demandas locales orientadas a la producción química y petroquímica y a la industria automotriz. Entre 1958 y 1962, primera etapa de auge de capital extranjero, se promovieron las ramas de maquinaria y química, mientras que las de alimentos, textiles, madera y papel permanecieron estancadas. Tres actores intervenían en este sistema:

- “el Estado que adquiere una singular importancia como productor de bienes y servicios y como asignador de recursos entre los distintos sectores sociales;
- el capital extranjero industrial que ejerce un alto poder oligopólico en los mercados industriales más dinámicos;
- los grandes productores agropecuarios tienen un fuerte poder sobre el sector a partir de la sensible concentración en la propiedad de la tierra que detentan”. (Aspiazu, Khavise y Basualdo, 1986, p. 38)

El crecimiento económico que caracterizaría a la Argentina de los sesenta estuvo basado en la propiedad oligopólica de un grupo de grandes empresas, que aumentó el poder económico de capitales extranjeros acompañados por algunos nacionales.

[9] Eduardo Joselevich y Fanny Fingerman diseñaron el sistema *Fototrama* que fue aplicado en la cartelería de IKA.

[10] La empresa IKA se instaló en 1955. En 1964 creó la marca de automóvil *Torino*. Fue diseñado por Pininfarina y fabricado en su totalidad en el Departamento de IKA Renault Argentina. La agencia Núcleo se encargó de la publicidad.



Aviso publicitario. 1969. SIAM. [21]



Heladera SIAM (detalle). 1959-90. [22]

[11] En 1961, el Estudio *Onda*—integrado por Carlos Francia, Lorenzo Gigli y Rafael Iglesias— diseñó el logotipo y el primer manual de identidad. Ese año se creó la empresa *Agens* para diseñar la imagen de SIAM, dirigida por E. Proyard e integrada por Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear; y como contratados *free lancers*, Rómulo Maccio, Juan Carlos Distéfano, Eduardo Joselevich y Pérez Celis, entre otros. En el período 1965-68, el Departamento de Diseño Industrial de *Agens* fue dirigido por Walter Moore, formado en el IDI. *summa* N° 15, p. 76.

[12] Lo integraban Miguel De Lorenzi, Raúl Pascuali, Víctor Viano, Mario Esquenazi y Luis Siquot.

[13] Formado en Ricardo De Luca Publicidad, Edgardo Giménez (1942) era reconocido internacionalmente como diseñador de afiches. En los '80 dirigió la gráfica del Teatro Municipal General San Martín de Buenos Aires y en el 2000 diseñó los afiches para vía pública del gobierno de la ciudad de Buenos Aires.

[14] Juan Carlos Distéfano (1933) estudió artes gráficas en la escuela industrial y trabajó luego para agencias de publicidad. Abrió en los setenta un estudio junto a Rubén Fontana. En 1977 Distéfano se exilió en Barcelona. Volvió al país en 1979 y se dedicó a la escultura.

Dentro de la nueva situación, y atendiendo a la necesidad de competencia, en 1959 SIAM rediseñó su logotipo y su isotipo, e inició una búsqueda de imagen de producto superadora en el marco de un programa de identidad corporativa.[11] En 1962 SIAM contrató un equipo de profesionales para organizar un departamento de diseño dentro de la empresa; el objetivo era perfilar una imagen coherente integrando mensajes y objetos. Se propuso como valor agregado de sus productos una imagen visual corporativa que consideraba un cambio tecnológico afín a aspectos relacionados con la actitud empresarial y a los condicionantes socioculturales. Abarcó desde elementos promocionales, institucionales y patrimoniales hasta la imagen de producto.

Ese mismo año se formó un equipo de diseño en la ciudad de Córdoba para trabajar en SCR, servicios de radio y televisión de la provincia. El equipo desarrolló una imagen integral tomando como referente a la BBC de Londres.[12] Un año después, FATE encargó a Cícero Publicidad el diseño de su imagen. Se determinaron los atributos de la empresa y se definió el programa integral de comunicación, que abarcó planeamiento, creación y producción.

En pos de construir prestigio, las empresas se preocuparon por organizar muestras, bienales e institutos: tal fue el caso de la Escuela Técnica Superior de IKA, gratuita y con títulos oficiales, o el incentivo a la investigación que se llevó a cabo desde el Instituto Di Tella. La formación del Instituto Di Tella en 1958 y su vigencia en los sesenta dan cuenta de la tendencia institucionalizadora: convivencia de artistas y científicos provenientes de ámbitos diversos, apoyo de medios masivos de comunicación (fundamentalmente la revista *Primera Plana*), confrontación con el poder establecido fueron algunos de los rasgos que marcaron al Instituto y en particular al Centro de Artes Visuales (CAV) cuya actividad comenzó en 1963, dirigido por Jorge Romero Brest. Edgardo Giménez se destacó en el CAV por su producción artística y gráfica, de vanguardia y una reconocida formación en diseño.[13]

El Instituto contó con un Departamento de Diseño Gráfico dirigido por Juan Carlos Distéfano.[14] Con tiradas cortas, la producción del departamento se instaló como paradigma en el imaginario del diseño por la calidad de sus trabajos y sus



Microcifra 10 científica. FATE. [23]



Aviso publicitario. Minicifra 11 FATE. Diseño: Cícero Publicidad. [24]



Portada del almanaque. 1975. Diseño: Cícero Publicidad. FATE. [25]



Marca. 1963. Diseño: Cícero Publicidad. FATE. [26]

composiciones tipográficas. El equipo lo integraron además Juan Andralis, Rubén Fontana,[15] Norberto Cóppola y Carlos Soler.

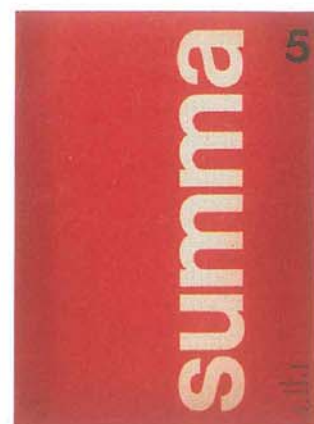
En los sesenta, se impulsó la creación de carreras universitarias de diseño (el Departamento de Diseño en la UNCuyo en 1958, las carreras de Diseño en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), y el IDI, UNL, en 1960),[16] y otras carreras más afines con la publicidad inclinarían su enseñanza hacia el diseño (la Escuela Panamericana de Arte en 1964). Cabe destacar que una delegación oficial visitó la HfG Ulm en julio de 1962.

En el ámbito universitario, editorial *EUDEBA*, creada en 1958 a pedido del rector de la UBA, ofreció sus libros en puntos estratégicos situados en lugares de gran afluencia de público. En el ámbito específico del diseño, alcanzaron gran continuidad *Editorial Infinito* y la revista *summa*, creada en 1963 por Lala y Carlos Méndez Mosquera.

Los nuevos equipos de diseño formados dentro del campo de la producción legitimaron la disciplina. Se integraron experiencias de los estudios de publicidad; de proyectistas formados en los institutos y cátedras que promovían el diseño; de dibujantes e ilustradores con experiencia en el ámbito editorial y de aquellos formados dentro de la industria. En el proceso de institucionalización del diseño, fueron las agencias cuyos clientes eran empresas competentes con necesidad de comunicación masiva las que consolidaron el oficio de los nuevos diseñadores gráficos, y fue por medio de las universidades y el CIDI que existió un interés del Estado por la actividad de diseño. Pero la hegemonía en la narrativa histórica fijó el hito del Instituto Di Tella como el inicio del diseño gráfico, lo que devolvió, cíclicamente, la confusión sobre arte y diseño resuelta veinte años antes. Visto el alto grado de presencia de los objetos de producción masiva en la vida cotidiana, la demanda que generaron esos productos y la gran difusión que alcanzaron en los medios de comunicación, se puede afirmar que la novedad del diseño tuvo que ver con la dimensión masiva que alcanzó la producción. Así, se generó una demanda que quedó a cargo de las agencias de publicidad en el área de la gráfica y de la creación de departamentos de diseño de productos en el área industrial.

[15] Rubén Fontana (1942) trabajó en Irupé, Cícero Publicidad y *Agens*. A partir de los setenta creó su estudio particular.

[16] Frank Memelsdorff fue cofundador del IDI y director de *Agens*, la agencia de publicidad de SIAM; en los noventa se radicó en España, donde formó sociedad con Carlos Rolando.



Catálogo de exposición de Julio LeParc. 1967. Diseño: Juan Andralis. CAV. [27]

Impresos de los premios del Instituto Di Tella 1963-67. Diseño: Juan Carlos Distéfano. [28]

Revista *summa* N° 5, julio 1966. [29]

Vigencia, fragmentación y crisis del proyecto

La modernización que se propagó en los campos culturales, industriales y artísticos tuvo una contrapartida: la inestabilidad política dada por la latente antinomia peronismo-antiperonismo; las indecisiones políticas respecto de cómo tratar con la masa obrera, los sindicatos y Perón en el exilio, y las luchas internas que se dieron sucesivamente en los gobiernos que se debatían entre la construcción de un poder legítimo con el peronismo proscripto y sus dudas respecto de la política económica a seguir. La situación del diseño estuvo claramente condicionada por los vaivenes en el terreno político y su efecto en la economía:

- en la industria hubo una enorme actividad que no produjo desarrollo;
- en los ámbitos de la cultura y de la economía, la incipiente presencia de sistemas autoritarios quebró todo tipo de profundización en las estrategias de relación entre diseño e industria, con lo que se recuperaron los viejos encasillamientos;
- la ausencia de un proyecto desde el Estado fragmentó nuevamente las áreas de desarrollo disciplinar, lo que vació de sentido la creación de las nuevas instituciones.

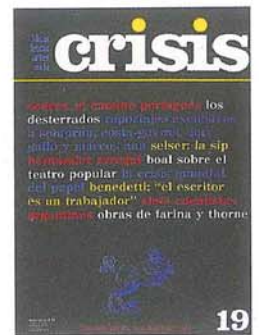
Desde la promoción de los ingresos de capital extranjero en 1958 hasta la confirmación de que la estrategia era fallida pasaron diez años. Lejos de fomentar el desarrollo por medio de la inversión, las transnacionales corrían el menor riesgo, invertían capitales mínimos, reinvertían sólo una parte de las ganancias locales y giraban la otra parte al exterior. Señala Jorge Schvarzer: "(...) *el sistema funcionaba como una bicicleta que se mantiene en pie mientras se la pedalea*". (2000, p. 255) No se pudo producir lo suficiente como para pagar los servicios convocados del capital externo, por lo que irremediamente la economía se orientó hacia una crisis en la balanza de pagos. Se sacrificó el desarrollo tecnológico local y se importaron bienes de capital.

El gobierno militar que en 1966 derrocó al presidente Arturo Illia, quien gobernaba desde 1963, quebró el proceso de modernización sostenido desde el golpe del '55 en el ámbito universitario, y provocó el desmembramiento del circuito editorial logrado por EUDEBA. José Boris Spivacow y Aníbal Ford, integrantes de la editorial, crearon un nuevo emprendimiento: el *Centro Editor de América Latina*. Su departamento de diseño fue formador de profesionales y sus ediciones tuvieron



Quino

34



Mafalda. Autor: Quino. [30]
 Marca. Centro Editor de América Latina. [31]

Portada de libro. CEAL. 1971. [32]
 Colección. 1985. Diseño: O. Díaz, A. Oneto, D. Oviedo, S. L. Battistessa. CEAL. [33]

Portada de fascículo. CEAL. 1977. [34]

Revista crisis. 1974. [35]

Argentina 1940-1983

una importante presencia en la escena de los setenta.[17] Alcanzaron gran producción los emprendimientos editoriales de Jorge Álvarez,[18] *Ediciones de la Flor*, *Sudamericana* y *EMECÉ*. La revista *crisis* (1970), de cultura e interés general, tuvo muy buena repercusión en el público y su edición, de buena diagramación y tapas en rústica, tuvo consecuentes ramificaciones en *crisis Libros* y *cuadernos de crisis*. En la búsqueda de un lenguaje gráfico innovador se destacó el trabajo de Juan Fresán, quien diseñó libros experimentales, y el de Juan Gatti, quien diseñó cubiertas de discos.[19]

El régimen del gobierno de facto de 1966 profundizó la radicalización política y un nuevo crecimiento de las prácticas violentas. En ese contexto de compromiso se dieron movimientos de intervenciones urbanas como la experiencia colectiva *Tucumán Arde* (1968), cuyos integrantes, provenientes del campo del arte, encararon, en reclamo de los derechos sociales, una tarea conjunta con los sindicatos, los obreros y los estudiantes en contra de las vanguardias promovidas desde el campo económico (el CAV, las bienales de IKA, entre otros). Entre 1970 y 1973, las expresiones urbanas de reclamo, protesta, confrontación y agitación formaron parte de la imagen de la ciudad: "Perón Vuelve" o "Cámpora al gobierno Perón al poder"[20] fueron algunas de las expresiones pintadas en las calles, a las que se sumaron la palabra "Montoneros" o la estrella del grupo ERP, Ejército Revolucionario del Pueblo. La imagen en plantillas del "Che" Guevara se instaló como parte del imaginario colectivo. Se popularizó en icono como resultado de un método de fácil transferencia que lo convirtió en un objeto seriado.[21]

Por otra parte, desde el humor gráfico apareció *Satiricón* (1972), revista que se destacó por su humor crítico y de denuncia social. Su clausura fue dictada en septiembre de 1974. Las revistas que siguieron la línea de *Satiricón* legitimaron por multiplicidad ese campo estético.

En el CIDI, la promoción de la actividad de diseño incluyó el dictado de cursos, la organización de seminarios y conferencias (se destacan los de Maldonado en 1964), y los concursos de calidad de diseño. En 1966, Gui Bonsiepe, consultor de la ONU, dictó un curso sobre diseño de envases y colaboró con los programas para la creación de una carrera autónoma de diseño industrial, proyecto que no se concretó. Los concursos iniciados por el CIDI a partir de 1964 intentaron difundir el diseño como valor para la empresa mediante la implementación de la etiqueta

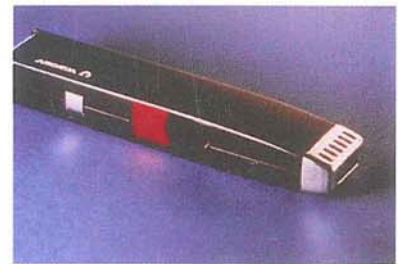
[17] Diseñaron Gustavo Valdés, Elena Holms, Alberto Oneto, Diego Oviedo, Silvia Elena Battistessa, Oscar Díaz y Jorge Silvestre.

[18] La editorial *Jorge Álvarez* fue creada en 1963; entre los títulos publicados se encuentra *Mafalda*, de Quino, creada como promoción de SIAM.

[19] Juan Fresán (1937-2004) trabajó en estudios de publicidad. Se instaló en los '80 en Venezuela, donde diseñó la campaña presidencial de Jaime Lusinchi y fue vicepresidente creativo de Lintas Caracas hasta 1989. Trabajó como diseñador en España, presentando la serie "Diseño Apócrifo". Regresó a la Argentina en 1998 (Entrevista a Matilde Bensignor, 2005). Juan Gatti (1950) diseñó gráfica para grupos de rock argentinos. Desde los ochenta reside en España. Se destacan sus diseños para gráfica de films y títulos de crédito.

[20] Consigna de la campaña política del peronismo de 1973.

[21] Eliminación de tonos de la fotografía del fotógrafo cubano Alberto Díaz Gutiérrez "Korda".



35



Televisor 17". 1975.
Diseño: R. Nápoli.
Noblex. [36]



Radio. 1975. Diseño: R.
Nápoli. Noblex. [37]



Televisor. 1973. Diseño: J. Colmenero.
Televa. [38]



Magiclick. 1968. Aurora. [39]
Linternas. 1968. Eveready.
Diseño: H. Kogan. [40]

[22] Hugo Kogan (1934) fue director del Departamento de Diseño de Aurora S.A. Diseñó, entre otros, el televisor *Tonomac* (1973) y la máquina de café *Express Sumbean Argentina* (1975). En 1988 fue asesor del programa Centro de Ciencia y Técnica de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Nación. Hacia el 2000 fue socio del Estudio Kogan, Legaría, Anido, en la Argentina, y de RWS/KLA, en Brasil.

[23] Roberto Nápoli, se dedicó al diseño desde 1964. Trabajó en el estudio de Emil Taboada y en 1970 ingresó como gerente de Diseño y Desarrollo de Producto de la empresa Noblex. En 1976 Noblex abandonó la producción y Nápoli pasó a Aurora S.A. Entre 1971 y 1980 dictó clases en la carrera de diseño industrial de la UNLP. En 1982, debido a la ausencia de perspectivas en el ámbito nacional, emigró a Milán.

[24] El Departamento de Diseño de Rigolleau logró varios premios del CIDI. Creado en 1968, estaba a cargo de Tulio Fornari, e integrado por Alcides Balsa y Ana María Haro.

[25] Blanco, Ricardo, *Crónicas del Diseño Industrial*. Ediciones FADU, Buenos Aires, 2006.

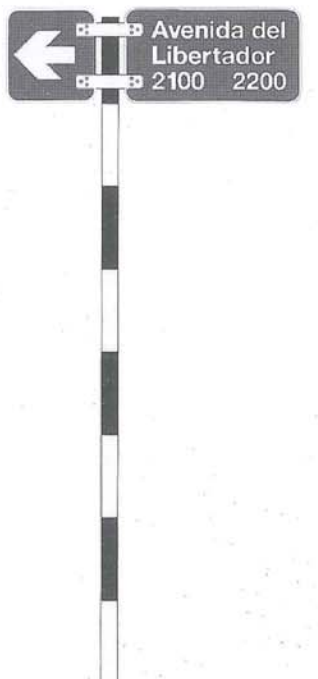
de calidad en los productos y numerosas exposiciones. La promoción abarcó múltiples actividades. En octubre de 1968, en Buenos Aires, se realizó el "Seminario acerca de la Enseñanza del Diseño Industrial en América Latina", auspiciado por la UNESCO y el ICSID. Fueron oradores: Tomás Maldonado (presidente del ICSID), Alexandre Wollner (Brasil), Teresa Gianella (Perú), Basilio Uribe (Argentina), Misha Black (director del Departamento de Diseño Industrial del Royal College of Art de Londres), Roger Tallon (de L'Ecole Supérieure des Arts Décoratifs de Paris) y Arthur Pulos (director del Departamento de Diseño Industrial de la Syracuse University of Art). En 1970 se inició en Montevideo el ciclo de muestras itinerantes "*Argentina en el diseño industrial*", presentadas después en Chile, Perú, Brasil, Venezuela y México.

La actividad del CIDI consiguió apoyo y difusión desde la revista *summa*. Asimismo, en la revista *Tecné* del INTI se publicaban artículos y notas que lo promocionaban. El diseño industrial pareció orientarse hacia la apuesta de la industria nacional por la electrónica. FATE creó la rama Cifra para la producción de calculadoras en el área FATE Electrónica. Diseñados por Silvio Grichener, estos productos gozaron de gran aceptación en el mercado, al igual que la radio *Tonomac* y el encendedor *Magickick* diseñados por Hugo Kogan,[22] y el televisor y la radio *Noblex*, los más vendidos en la época, diseñados por Roberto Nápoli.[23]

Tampoco quedó atrás la producción de otros objetos de uso cotidiano: Rigolleau (industria del vidrio) fue líder en su área de productos de vajilla;[24] la lustraaspiradora *Yelmo extrachata '72* logró gran aceptación, al igual que el equipo de audio Ken Brown. También hubo producción de mobiliario, en la ciudad de Buenos Aires: Stilka SACI; Eugenio Diez; CH, de Alberto Churba; Visconti y Cía., telas de tapicería; Interieur forma, Buró y J.P. Cabrejas productos de iluminación.[25] Estos productos dan cuenta del poder adquisitivo del que gozaba la clase media.

En el inicio de la década del '70, los medios de comunicación anticipaban las dificultades de demanda de la publicidad por parte de las empresas. Se sumaron la crisis internacional del petróleo, la falta de papel y el control de precios. Sólo agencias como David Ratto, Pablo Gowland o Ricardo De Luca continuaron con un alto nivel de producción.

La incertidumbre política de fines de la década del '60 e inicios de los '70, el contexto de ebullición social que se vivía y la crisis de las agencias de publicidad



"Grafismo institucional".
Diseño: E. Cánovas. [41]



Plan Visual de la ciudad de Buenos Aires. 1971-72. Diseño: Grupo de diseño. Secretaría de obras Públicas.

fueron algunos de los factores que produjeron emigración, muchos diseñadores buscaron en Europa su desarrollo profesional. El campo del diseño estaba consolidado, pero el retroceso económico traería aparejadas la crisis de los departamentos de diseño en las empresas, la tendencia hacia la iniciativa particular y la retirada del Estado como promotor de la actividad.

Un hito de los primeros setenta lo constituyó la demanda de diseño para la señalización de la ciudad de Buenos Aires. En 1971, Guillermo González Ruiz, designado director del Grupo de Diseño de la Municipalidad de Buenos Aires, desarrolló un megaproyecto de señalización denominado *Plan Visual de la Ciudad de Buenos Aires*. El equipo de diseño estaba integrado por Eduardo Cánovas, Ronald y Raúl Shakespear.[26] El libro *Sistemas de señales urbanas* se transformó en un referente para el área de señalética urbana. Se instaló por primera vez la novedad del gran sistema visual en espacios públicos.

En el área de transporte, Aerolíneas Argentinas, empresa aérea comercial de bandera, desarrolló su imagen corporativa, lo que contribuyó al prestigio que lograba su servicio. También hizo lo propio Austral Líneas Aéreas, empresa creada en 1971 con capital privado y estatizada en 1980. Ambas tuvieron sus departamentos de diseño.[27]

En 1973, con Perón nuevamente en el poder se promovió un plan económico que asumió como propios todos los proyectos fabriles, la promoción de exportaciones (en especial de vehículos) y buscó una evolución a favor de que las transnacionales mantuvieran su rol en el seno de la red fabril. Con el fracaso del plan, la muerte de Perón y la crisis de 1975 se produjo el punto de quiebre de la industria nacional. Las altas tasas de interés y el plan de la dictadura militar que sucedió al gobierno desde 1976 cambiaron sustancialmente la economía argentina: apertura indiscriminada de la economía, libre accionar de los operadores financieros y atraso cambiario en 1977, agudizado en 1978. Fue el fin del modelo del Estado de Bienestar y el comienzo de la cooptación entre el Estado y la corporación empresarial. Significó un proceso inverso al que se había dado en la primera mitad del siglo, en el cual se produjo la industrialización sostenida por una considerable cantidad de empresas familiares. Fue una respuesta política al estado de movilización y reclamos sociales, que incorporó propuestas anti-desarrollistas y anti-industriales y significó un retroceso tecnológico irremediable. A partir del proceso

[26] Ronald Shakespear (1941). En 1961 ingresó a Cícero Publicidad, luego a *Agens*, en 1966 integró el estudio Méndez Mosquera-González Ruiz-Shakespear, en 1969 el estudio González Ruiz-Shakespear y en 1973 formó su propio estudio (con Raúl Shakespear). Ver introducción de Carlos Méndez Mosquera en: Shakespear, R., *Señal de Diseño*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2003. Raúl Shakespear (1947) fue socio fundador en 1964 del estudio Diseño Shakespear. Fue director de arte en numerosas agencias de publicidad. Sus diseños forman parte del imaginario visual local.

[27] El signo de la empresa aérea Austral y el sistema de normas fueron diseñados por González Ruiz. El sistema de aplicación quedó a cargo de Alcides Balsa, director del Departamento de Diseño desde 1977. Allí, por primera vez en la Argentina se hizo gráfica aplicada a los aviones.



Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. Dir. G. González Ruiz. R. Shakespear, R. Shakespear,



E. Cánovas, G. Ecurra, S. Gallo, J. A. Juni, C. Morcillo, N. Rúdez, A. Schumkler. M. Solanas, J. Sposari,

O. Trigo, F. Braguinski, R. Castro, M. Durán, J. L. Ermiler, A. Führer, R. González, G. Heiber, G. Kexel, A. L. Riegler. [42]

[28] Bajo la dirección de Gui Bonsiepe.

[29] Julio Colmenero fue en los años sesenta junto a Rodolfo Möller uno de los promotores del diseño desde la Cátedra de Visión en la carrera de Arquitectura de la UBA. Diseñó el tocadiscos *CBS Columbia* y el televisor *Televa*, entre otros productos. Fue docente en la UNLP.

[30] Realizaron estos trabajos: De Luca, Casares-Grey y Lowe, además de la agencia internacional Burson Masteller (Campanario, Sebastián, "Cómo funcionaba la pedagogía del terror", Suplemento especial diario Clarín, Buenos Aires, 29 de marzo de 2006, p. 17).

38 [31] AA.VV., 24 de Marzo. *Del Horror a la Esperanza*, TELAM SE, Buenos Aires, 2006.

militar, las grandes empresas del Estado, que contaban con una valiosa experiencia en capacitación, pasaron a trabajar como formadoras de los recursos humanos de las empresas privadas. Con el debilitamiento de la industria en los setenta, el mecanismo de promoción del CIDI pasó a ser funcional a los prototipos no producidos industrialmente y a la difusión de emprendimientos comerciales, más que a los industriales. Las exposiciones fueron perdiendo su vínculo con la industria y comenzaron a posicionar los nombres profesionales por sobre el servicio que ofrecían; sin embargo, en 1974 se creó el sector de desarrollo de productos en el INTI. [28] El conflicto económico y el cambio de modelo a partir del año 1975 desdibujaron la actividad del CIDI, y en 1981, con la industria argentina desmantelada, se reunieron por primera vez profesionales y profesores de universidades nacionales a debatir acerca de la realidad del diseño en las Primeras Jornadas Nacionales de Diseño Gráfico, convocadas por Julio Colmenero, su director. [29] Participaron diseñadores representantes de diversas regiones del país con interés en el diseño.

El cambio del modelo

Si en los años cincuenta el país se encontraba entre los cuatro más industrializados de Latinoamérica, hacia 1978 la producción industrial sumada de la Argentina, Chile y Uruguay representaba la tercera parte de la de Brasil y México. La aplicación del modelo neoliberal había frustrado la promoción del desarrollo.

El golpe de Estado de 1976, autodenominado Proceso de Reorganización Nacional, operó sobre la idea de refundación de la sociedad y del Estado implementada desde un feroz aparato represivo. Se implementó un sistema de empleo temporal orientado a la construcción de obras monumentales: autopistas, rutas y estadios que servían para enmascarar la difícil situación social, política y económica.

El tono aleccionador de las comunicaciones del régimen autoritario se vio reflejado en la publicidad gráfica y en las propagandas televisivas. La dictadura contrató agencias de publicidad para la transmisión de los mensajes moralizantes del gobierno, cuyos ejes debían ser la familia, el trabajo, la nueva prosperidad y la nueva Argentina. Sobre estos ejes se construía el discurso hegemónico del gobierno. [30] En 1978 se confeccionó un Plan de Comunicación orientado a "contribuir a la defensa de la sociedad argentina contra el delito, la subversión y el terrorismo, eliminando todo estímulo que las favorezca". [31] El plan incluyó diversas áreas de la vida



social: los medios de comunicación, lo educativo, lo técnico-científico, lo cultural y “la acción psicosocial modificadora o de sostén de opinión”. [32] Uno de los puntos culminantes de su implementación estuvo dado por el adhesivo que distribuyó masivamente el gobierno en 1979 como respuesta a las denuncias de la Comisión Interamericana por los Derechos Humanos: una bandera argentina con la inscripción “Los argentinos somos derechos y humanos”. [33]

Se destacaron en el campo de la cultura las comunicaciones del Teatro Municipal General San Martín de Buenos Aires. El éxito de la serie de afiches promovida por Edgardo Giménez, a cargo de la Dirección de Arte del Teatro, contrastaba con el estilo imperativo y literal de los comunicados de la dictadura. Otro proyecto relacionado con instituciones del Estado fue la señalización de los Hospitales Municipales de Buenos Aires (1978-82) a cargo de Ronald y Raúl Shakespear. Este proyecto fue contratado por un estudio de arquitectura.

Las empresas públicas adoptaron como estrategia privatizar parte de sus actividades contratando el suministro de equipos. Se conformó el complejo económico militar-estatal, en el que los cuadros de las nuevas corporaciones eran formados por el Estado, pero sus servicios favorecían el accionar privado. El eje de valorización del capital se desplazó desde el sector industrial al sector financiero. Las consecuencias de esta política fueron: regresión en el aparato industrial, reducción del producto industrial, alta concentración de la actividad; regresión en la estructura de distribución de los ingresos, disminución de la participación de grupos asalariados en el ingreso nacional; crisis externa y fiscal sin precedentes; alto nivel de endeudamiento público, estatización de los pasivos privados, fuga de activos líquidos.

En el año 1979 el territorio de Tierra del Fuego fue promovido como base de la industria electrónica, pero funcionó como una planta de ensamblado que favorecía la producción externa. Hacia principios de 1980 ninguna actividad resultaba rentable ni era competitiva respecto de la especulación financiera reinante. El ciclo se cerró con quiebras de empresas, los acreedores financieros que buscaron cubrirse captando más depósitos, y la suba en las tasas de interés. El Banco Central declaró la quiebra de los cuatro bancos privados más grandes, que ya eran cabeza de grupos empresarios. El gobierno frenó la corrida bancaria asumiendo los pasivos de estos bancos y se endeudó para cubrir sus obligaciones. En 1982 se nacionalizó la deuda privada; la sociedad cargaba con las consecuencias: “deshecho el mecanismo financiero, la deuda externa ocupó su lugar como mecanismo disciplinador”. (Romero, 2001, p. 217)

[32] *ibidem*.

[33] El diseño de la calcomanía es atribuido al publicista David Ratto, “Ratto, que murió en 2004, siempre lo negó, indignado hasta por razones estéticas” (Campanario, 2006, p. 17). Libson S.A. imprimió las calcomanías. Aparentemente esta campaña fue diseñada por la agencia internacional Burson-Masteller. (Campanario, 2006, p. 17)



Afiche. 1981. Diseño: Edgardo Giménez. Teatro Municipal General San Martín (MGSM). [44]



Muebles escolares. 1980. Diseño: R. Blanco, M. Mariño, O. Fauci. Municipalidad de Buenos Aires. [45]

[34] Ricardo Blanco (1940) es arquitecto de la UBA con amplia actividad en el campo de la enseñanza y la investigación universitaria del diseño industrial. Como proyectista está especializado en equipamiento y mobiliario. Es Académico de Número en la Academia Nacional de Bellas Artes. Publicó, entre otros, *Sillopatía*, 240 sillas diseñadas (2003); *La silla, ese objeto del diseño* (2004).

[35] De 1977 a 1978 Eduardo Naso se desempeñó como diseñador y supervisor del Departamento Técnico de Eugenio Díez S.A., y en 1979 fue el diseñador de la empresa Buró SAIC. Ese mismo año Hugo Kogan diseñó equipos de electromedicina para Cenicos S.A. y en 1980, ozonizadores e ionizadores de agua y secadores de aire para Ozowat S.R.L.

[36] El Ente designó a Distéfano, Páez y Brizzi como jurados y convocó a Fontana, Shakespear (quien no formó parte), Nicolás Giménez y Eduardo López como participantes. El concurso lo ganó López.

[37] El alfabeto de la señalética tuvo como partido el material, chapa perforada con botones de plástico. La parte gráfica fue diseñada por Gustavo Pedroza sobre la base de la tipografía *Univers*.

En 1979, un equipo integrado por Ricardo Blanco, O. Fauci y A. Gaité diseñó el equipamiento integral para el Banco de Galicia. En 1980, a pedido de la Municipalidad de Buenos Aires, proyectaron equipamiento escolar para la remodelación de escuelas.[34] Los diseñadores ahora proyectaban siguiendo las necesidades de la industria que sobrevivía o bien planteando ejercicios de desarrollo teórico.[35]

El gobierno militar decidió continuar con la organización del Campeonato Mundial de Fútbol '78 cuya sede argentina había sido designada años antes. El símbolo original había sido diseñado en 1973 por Ronald Shakespear y González Ruiz, ganadores de un concurso público, pero fue reemplazado por uno muy inferior. En 1976 el flamante Ente Organizador del Mundial, designado por la Junta Militar, convocó a la realización de un concurso cerrado de afiches para promocionar el acontecimiento.[36] A partir de 1977 se aplicó el proyecto encomendado en el '75 por el estudio de arquitectura Miguens/Pando al estudio MM/B, Méndez Mosquera/Bonsiepe, para el diseño del equipamiento y de la señalización de los estadios sede. Colaboró en el equipo el ingeniero Felipe Kurmcher, y en el desarrollo e implementación del mismo participaron profesionales egresados de la carrera de diseño industrial de la UNLP.[37]

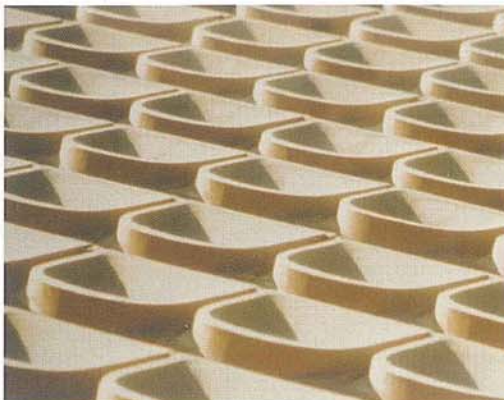
En el ámbito universitario la dictadura tomó como una cuestión de Estado la eliminación de los discursos populares y modernizantes. A los docentes cesanteados se les sumaron los desaparecidos, la censura de material bibliográfico y la abolición de la democracia de claustros representativos. La suspensión de todo tipo de investigación significó el exilio de especialistas de todas las áreas. Las carreras de diseño perdieron su horizonte productivo. La promoción de diseño desde organismos del Estado más que sistemáticamente eliminada, fue abandonada. Tanto en la universidad como en el CIDI se realizaron encuentros de diseñadores para debatir el estado de la cuestión. Este fenómeno no es llamativo si se considera que el campo estaba consolidado: los diseñadores formados académicamente contaban con veinticinco años de profesión y la actividad de diseño llevaba treinta años de práctica.

En la carrera de diseño de la UNLP se creó el Instituto de Investigaciones de Diseño (IDID), que comenzó a funcionar en forma no oficial en 1978. En 1981 un grupo de diseñadores de la UNCuyo se integró a la nómina de becarios del Conse-



**"Los argentinos
somos derechos
y humanos"**

Símbolo del Mundial '78. [46]. Adhesivo. Plan de Comunicación del Proceso de Reorganización Nacional. 1978. [47]



Sistema de equipamiento para estadios deportivos. Diseño: MM/B Diseño asoc. F. Kumcher. Equipo: C. del Castillo,

C. Domenech, S. López. Señalización: G. Pedroza. Butacas de los estadios. 1975-1976. Diseño: MM/B Diseño. Acelco. [48]

jo de Investigaciones de la Universidad y del Consejo Regional de Investigaciones Científicas y Técnicas.

En los años setenta y ochenta, decayó el comercio editorial regional y quebraron gran cantidad de editoriales. Asimismo, se consolidaron poderosos grupos editoriales que dominaron el mercado. Las sobrevivientes quedaron claramente identificadas y disminuidas, muchas fueron dirigidas desde el exilio. El mercado argentino nunca se recuperó. La iniciativa de las bibliotecas y las editoriales fue perseguida, y quedó claro que un campo intelectual activo en publicaciones era una amenaza para la dictadura.[38] En 1978 se editó la revista *Humor*, una propuesta innovadora con una visión crítica y mordaz de la dictadura, tanto desde el diseño como desde la producción misma.

Con la industria de los libros nacionales debilitada y perseguida, las demandas profesionales se reorientaron en el área editorial a los diarios y las revistas. Las grandes editoriales y los diarios fueron una de las principales fuentes de trabajo y de formación de diseñadores editoriales.

El motor fundamental de resistencia a la dictadura estuvo dado por los reclamos por las violaciones a los derechos humanos. En un principio fueron hechos por actores sociales aislados, quienes en la confluencia solitaria de los reclamos por la desaparición de sus familiares no tardaron en agruparse y en encontrar nuevos modos de manifestación.[39] En 1979 se fundó la Asociación Madres de Plaza de Mayo. Ese año la Comisión de Familiares de Detenidos y Desaparecidos intervino la calcomanía “Los argentinos somos derechos y humanos” con una oblea negra que rezaba “El silencio no es respuesta”. [40] En 1980 las Madres marcharon en la Plaza de Mayo, con la consigna “Aparición con vida”, y posteriormente un grupo de alrededor de setenta Madres hizo la Primera Marcha de la Resistencia. Durante la Guerra de Malvinas, las Madres promovieron la consigna “Las Malvinas son argentinas, los desaparecidos también”. En 1983, y a raíz de la Tercera Marcha de la Resistencia contra la dictadura, convocada por Madres y Abuelas de Plaza de Mayo y por los organismos de derechos humanos, se realizó un *Siluetazo*: miles de figuras humanas vacías, de tamaño natural, empapelaron la ciudad de Buenos Aires en reclamo por la aparición con vida de las víctimas de la dictadura. A pedido de Madres y Abuelas, las figuras no tenían rostro; algunas de ellas representaban em-

[38] En la ciudad de Rosario fueron quemados por la policía provincial 80.000 libros de la Biblioteca Vígil. En Buenos Aires se quemaron 30.000 libros de EUDEBA y alrededor de un millón y medio de libros del Centro Editor de América Latina. Asimismo fueron quemadas numerosas bibliotecas personales.

[39] En ocasión de una marcha a Luján, las madres de los secuestrados y desaparecidos se pusieron en la cabeza, con el fin de identificarse, pañuelos hechos con las telas de los pañales de sus hijos. *Asociación Madres de Plaza de Mayo*, 1988, p. 15.

[40] *op. cit.*, AA.VV., 2006.



Símbolo. Madres de Plaza de Mayo. [49]

barazadas y niños; todas estaban erguidas en representación de la vida, y estaban acompañadas por la inscripción "Aparición con vida". Siluetas y pañuelos fueron, a partir del *Siluetazo*, una constante en las representaciones visuales de los reclamos.

En medio de la fragmentación que produjo la dictadura militar, las representaciones gráficas de las organizaciones de los derechos humanos dieron cuenta de la participación activa en la escala del compromiso y la ética, y revalorizaron los acuerdos sociales desde intervenciones superadoras en estrategia y responsabilidad.

La prohibición política terminó en el año 1981, cuando los partidos de derecha fueron invitados a participar del gobierno para conformar una fuerza política cuyo objetivo era permanecer legitimándose en el poder. Más tarde, el régimen promovió una apertura que permitió la conformación de una multipartidaria integrada por el peronismo, el radicalismo, el desarrollismo, la democracia cristiana y el partido intransigente. Fue un acuerdo de poco efecto pero que posibilitó a algunos actores políticos comenzar a levantar la voz. Con el fracaso del poder militar en la Guerra de Malvinas, los objetivos de refundación a cargo de la dictadura no se concretaron, pero la sociedad quedó paralizada, sin capacidad de movilización social ni de protesta como se la había conocido años atrás. *"Éste no era el objetivo principal fantaseado en los documentos fundadores del proceso, pero realizaba el programa máximo de los grandes intereses económicos reunidos en la coalición golpista inicial, y, bien vale subrayarlo, concretaba la aspiración de quienes en las sucesivas dictaduras posteriores a 1955 habían reclamado la liquidación de las condiciones estructurales que favorecían la participación política de las clases populares."* (Sidicaro, 2004, p. 96).

El proyecto de país prefigurado en los años cuarenta se fragmentó:

- en el campo político: inacción de los partidos políticos, violencia, proscripción, censura, persecución, represión ilegal;
- en el campo de la cultura: un desmantelamiento del imaginario de objetos y producciones culturales; editores exiliados, editoriales controladas; modificación en los hábitos sociales de consumo y de uso;
- en el ámbito de la economía: retirada del Estado como controlador, dominio del capital privado; desmantelamiento de la industria argentina: aumento del desempleo, endeudamiento externo, desmantelamiento del imaginario de productos; destrucción de la pirámide social más justa de América Latina;
- en el campo científico: suspensión de programas, cierres y exilios, fin del intento de modernización tecnológica;
- 30.000 ciudadanos desaparecidos.

El universo de objetos que había constituido la vida cotidiana de los argentinos en el modelo de Estado de Bienestar no se desintegró como consecuencia de su natural evolución, sino a causa de una sistemática y programada abolición del sistema vigente: se interrumpió todo avance en electrónica, los emprendimientos nacionales de las pequeñas empresas dejaron de tener todo apoyo del Estado, la industria editorial sufrió la censura y control, los programas científicos fueron suspendidos y los investigadores se exiliaron; el entorno movilizador fue reemplazado por la paralización del miedo. El país cambió irrevocablemente. Se perdió una generación entera y quedaron bloqueadas las huellas de ese otro país que pudo ser posible.

Bibliografía seleccionada

- Asociación Madres de Plaza de Mayo, *Historia de las Madres de Plaza de Mayo*, Col. Documento/Página/12, Buenos Aires, 1988.
- AA.VV., "El diseño en la República Argentina", *summa* N° 15, Buenos Aires, 1969.
- AA.VV., *24 de Marzo. Del Horror a la Esperanza*, TELAM SE, Buenos Aires, 2006.
- Angueira, María del Carmen y Tonini, Alicia del Carmen, *Capitalismo de Estado (1927-1956)*. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires, 1986.
- Azpiazu, Daniel; Khavise, Miguel y Basualdo, Eduardo, *El nuevo poder económico*, Hyspamérica, Buenos Aires, 1986.
- Campanario, Sebastián, "Cómo funcionaba la pedagogía del terror", Suplemento especial diario Clarín, Buenos Aires, 29 de marzo de 2006.
- Fajnzylber, Fernando, *La industrialización trunca en América Latina*, Centro Editor de América Latina-CET, México D.F., 1983.
- Gené, Marcela, *Un mundo feliz*, Universidad de San Andrés-Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2005.
- Romero, Luis, *Breve historia contemporánea de la Argentina*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2001.
- Schvarzer, Jorge, *La industria que supimos conseguir*, Ediciones Cooperativas, Buenos Aires, 2000.
- Sidicaro, Ricardo, *La crisis del Estado*, Eudeba, Buenos Aires, 2004.

Argentina 1983-2005

Silvia Fernández

Los últimos 25 años de diseño en la Argentina acontecieron en el marco de la redemocratización y de un período de hegemonía del rol del mercado que finalizó con una profunda crisis del modelo neoliberal que aumentó la brecha entre pobres y ricos y generó un severo cuestionamiento a la clase política.

Diseño en democracia

La creación de la Multipartidaria en 1981 abrió el espacio para elecciones y por primera vez se generalizó entre los partidos políticos la contratación de equipos técnicos (aunque con afinidad partidaria) para la campaña, siguiendo la tendencia iniciada en los EE.UU. en 1952.[1] La Unión Cívica Radical (UCR), para la candidatura de Raúl Alfonsín, contrató a la agencia David Ratto Publicidad. Si bien no se implementó un manual de normas, se aplicó cierta sistemática. Ninguna de las campañas apeló a la fotocromía (impresión a cuatro colores), dado que en ese tiempo su uso era muy selectivo en razón de los costos. En 1982, Guillermo González Ruiz diseñó la marca "RA", que vinculaba a "Raúl Alfonsín" con "República Argentina", su identificación con un partido político (aun sin militancia) fue inusual en el ámbito del diseño argentino.

En 1983, el radicalismo ganó las elecciones y una de las primeras medidas fue la creación de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas (CONADEP) para la investigación de los hechos ocurridos durante la dictadura, parte de esa documentación fue editada en 1984, en el libro *Nunca Más. Informe de la Comisión Nacional sobre la Desaparición de Personas*. En 1985 se realizó el juicio a las juntas militares que concluyó con la condena a prisión perpetua de los jefes responsables. Posteriormente se dictaron las "leyes del perdón" que contradijeron la determinación política original de Alfonsín.

La agencia David Ratto quedó a cargo de la publicidad. Guillermo González Ruiz diseñó los símbolos para los planes nacionales creados para asistir a familias de bajos recursos y sistemas de señalización para obras públicas.[2] En este período, gobiernos municipales y provinciales[3] también comenzaron a requerir diseño institucional-público.

[1] El candidato Dwight Eisenhower contrató a la agencia BBDO para que se hiciera cargo de los spots de televisión.
<http://www.rppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm> - 37k. Consultado: octubre 2005.

[2] Guillermo González Ruiz (1937) diseñó la señalética para el Hospital Nacional de Pediatría (1983), la Secretaría de Vivienda de la Nación y para plazas y espacios públicos (1986) y los signos de identificación de la Secretaría de Turismo de la Nación (1987) y de la Comisión Nacional de Alfabetización (1989).

[3] En Laprida desde 1985 y La Plata en 1987 se creó la Dirección de Comunicación, a cargo de Silvia Fernández junto con un equipo interno. En Mendoza, Luis Sarale diseñó la marca de la Dirección Provincial de Turismo. Fue importante el movimiento de diseño que se inició con egresados de las universidades que volvían o se instalaban en las provincias y muchos trabajaron para programas de gobierno.

44



Signo de identificación. Candidato a presidente. 1983. Diseño: Guillermo González Ruiz. [50_a]



Isotipos. Programa Alimentario Nacional y Plan Nacional de Alfabetización. 1984-1985. Diseño: G. González Ruiz. [50_b]



Isotipo. 1990. Diseño: Luis Sarale. Secretaría de Turismo de Mendoza. [51]



Marca. 1987. Diseño: S. Fernández, G. Bonifacio, D. Ramírez, M. Vigier. [52]

Dado que el programa económico inicial no produjo los resultados deseados, en 1984 se creó el *Plan Austral* que introdujo el *austral* como nueva moneda. La campaña de lanzamiento del plan la realizó la agencia Ratto, que diseñó además el nuevo signo monetario. Los nuevos billetes fueron realizados en la Casa de la Moneda e impresos con tinta ópticamente variable (OVI) como medida de seguridad, un recurso de avanzada para la época. Los efectos fueron directos en el primer año: la inflación se mantuvo en torno del 4% anual y se evidenció una expansión en el sector industrial. Aun así los problemas estructurales continuaron.

A pesar de las dificultades en el plano económico, desde 1983 se comenzó a vivir en estado de derecho y se produjo un regreso masivo de argentinos que vivían en el exilio. En 1983 se abolió la censura y se abrió la oferta de medios, sobre todo impresos. Ediciones de La Urraca lanzó *El Periodista* en 1984, Sergio Pérez Fernández[4] fue jefe de arte hasta 1987, y la revista de historietas *Fierro*, que se discontinuó en 1992 (reapareció en 2006), cuyo diseño era de Juan Manuel Lima. En 1987 se lanzó el diario *Página/12*. [5] Asimismo, el sector editorial [6] evidenció cierta reactivación, principalmente en la edición de textos escolares.

También músicos, escritores, pintores, gente de teatro ofrecían propuestas innovadoras; en 1984 se estrenaron veinticuatro filmes. En 1985, *La historia oficial* (que narra la toma de conciencia política sobre lo ocurrido durante la dictadura militar), dirigida por Luis Puenzo con la dirección de producción de Marcelo Piñeyro, [7] ganó, entre otros premios, el Oscar a la mejor película extranjera. Dos grupos de rock emblemáticos de la década fueron Soda Stereo y Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota. El primero se presentó con una imagen integral (indumentaria, peinados, portadas de discos, videoclips), y el logotipo fue diseñado por "Tite" Barbuzza [8] para *Nada Personal* (1985) y *Signos* (1986), que fue el primer disco de rock nacional editado en el país en formato CD. Por su parte, Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota presentó en 1985 su primer disco, *Gulp!*, y en 1986 *Oktubre*; en ambos casos las cubiertas fueron diseñadas por Ricardo Cohen, "Rocambole", [9] quien hasta el último trabajo, *Momo Sampler* (2000), logró una fuerte imagen gráfica del mítico grupo.

Singular fue la actualización en 1985 de una ley nacional (vigente desde 1975) que hasta hoy prohíbe la aplicación del filete en el transporte urbano "por considerar que se trata de una ornamentación cargada y caótica, que dificulta la lectura

[4] Sergio Pérez Fernández, iniciador de una nueva vanguardia gráfica de Buenos Aires, influenciada por Neville Brody. En 1987 fue también director de arte de *M&M*, "una revista de letras". En 1990 diseñó el CD *Tercer mundo* de Fito Páez. Innovó en los noventa en el diseño de etiquetas para vinos (un campo tradicional en Argentina pero de baja asistencia de diseño en ese tiempo).

[5] El primer jefe de diagramación de *Página/12*, y responsable de la maqueta, fue Daniel Iglesias, quien luego trabajó en *Sur*. Raúl Belluccia (1954) fue diagramador del diario. Actualmente es socio de *I+C Consultores*, profesor en la carrera de diseño de la UBA y colaborador de *Abuelas de Plaza de Mayo* en el área de comunicación.

[6] Entre otros, Sergio Manela diseñó para Editorial Gedisa. Gustavo Valdés para Ediciones de la Flor y Centro Editor de América Latina (CEAL). Alberto Oneto fue jefe de diseño de CEAL en 1985 y diseñó para Kapelusz. *Rollié, Pane y asociados* (1980-81) y Alfredo Hällmayer (*estudio Hache*) (1985) para editorial Estrada. Helena Holms desde 1988 para Editorial Sudamericana.

[7] Marcelo Piñeyro (1953). Egresó de la carrera de diseño en comunicación visual y cine de la UNLP. Fue director de los films *Tango feroz* (1993), *Plata quemada* (2000), entre otros.

[8] Raquel "Tite" Barbuzza a fines de los ochenta diseñó para editoriales discográficas en Buenos Aires, trabajó en Los Ángeles y Barcelona, actualmente reside en Mendoza.

[9] Ricardo Cohen, "Rocambole", fue vicedecano de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP.



Ejemplos de filete porteño. [53]

Tapa de CD, Tercer Mundo.
Fito Páez. 1990. Diseño: Sergio Pérez Fernández. [54]

[10] Sirouyan, Cristian, "¡Salven al filete! La absurda prohibición de pintar colectivos", *Clarín*, 17 junio, 2005. <http://www.clarin.com/diario/2005/06/17/sociedad/s-06501.htm>.

[11] Otro premio nacional de iniciativa privada es el premio de la Fundación Konex (creado en 1980), que incluye el diseño dentro de las artes visuales. La Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires instituyó el premio ADG en 1990.

[12] Ricardo Blanco ver nota 34 del capítulo Argentina 1940-1983.

de recorridos y números de líneas". El filete, que constituyó un rasgo de identidad de los "micros" (y no sólo en ciudades como Buenos Aires), desplazó al oficio de fileteador al espacio del arte.[10]

En Buenos Aires, dos salas presentaban exposiciones de diseño: el CAyC, dirigido por Jorge Glusberg, que desde comienzos de la década había instituido el premio "Lápiz de plata" para diseño,[11] y el Espacio Giesso, creado a comienzos de los '80 por el arquitecto Osvaldo Giesso secundado por Ricardo Blanco,[12] Hugo Kogan y Ricardo Sansó, que convocó a exposiciones y estimuló la producción y comercialización de objetos. En 1984, siguiendo esta experiencia, Blanco, Kogan y Reinaldo Leiro crearon *Visiva* en Buenos Aires, que ofrecía objetos de diseño exclusivos. "Comenzamos a diseñar elementos por el puro placer de diseñarlos, sin intención de armar un catálogo, y con una increíble y libre participación de cada uno en los proyectos de los otros", dice Blanco y menciona la influencia del grupo Memphis, "de cuya impronta estilística participábamos". (Blanco, 2006, p. 111) En esta misma línea se creó la Fundación Munar en la galería Ruth Benzacar, en Buenos Aires, que en 1992 presentó la muestra *Hugo Kogan 35 años de diseño argentino*.

En esta década se podían reconocer diferentes "escuelas", particularmente en el área de diseño industrial. Profesionales que estudiaron arquitectura en la Universidad de Buenos Aires (UBA), varios con formación técnico-industrial. Los diseñadores de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), que se caracterizaban por proyectos de interés regional y un perfil teórico orientado a la semiología. Los egresados de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), con interés en la tecnología, procuraban, en general, insertarse en proyectos de incidencia social (en los '70 en la UNLP se vivía un clima político-militante), esas promociones se componían en su mayoría de egresados de escuelas industriales, del bachillerato de Bellas Artes y de disidentes de la carrera de Ingeniería. También determinaba los perfiles de la UNCuyo y la UNLP una numerosa población de estudiantes provenientes de otras provincias.

En 1981 se había creado la Asociación de Diseñadores Gráficos (ADG) en Buenos Aires, que en 1984 se consolidó por un acuerdo entre los titulares de estudios, quienes decidieron integrar la comisión directiva (Ronald Shakespear, Eduardo Cánovas, Héctor Romero, Rubén Fontana, Eduardo López y Guillermo González Ruiz). En 1986 organizó la primera Biental de Diseño ADG y un año después se inauguró *Espacio/diseño*, con una muestra de Juan Carlos Distéfano.



Comoda UXMAL. 1985. Diseño: Reinaldo Leiro. *Visiva*. [55_a]



Silla Ninive. 1985. Diseño: Ricardo Blanco. *Visiva*. [55_b]



Afiche. Hugo Kogan. 1992. Diseño: Rubén Fontana. [56]

Los objetivos que se propusieron y la capacidad de trabajo que desplegó la comisión atrajeron tanto a los diseñadores como al público. Fue un estilo de gestión que demostró la superación del individualismo propiciado por la dictadura. En 1984 se realizó en Mendoza la exposición "El diseño argentino", organizada por la Asociación de Diseñadores Industriales del Oeste (ADIOA), la Asociación de Diseñadores Industriales (ADI)[13] y la ADG.

En 1985 se crearon las carreras de Diseño Industrial y Gráfico en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA, un proyecto largamente demorado. Diseño Industrial estuvo a cargo de Ricardo Blanco y Guillermo González Ruiz se ocupó del área de diseño gráfico; el primer curso contó con un centenar de estudiantes y dos años después ya había cerca de mil doscientos. En 1989 se oficializaron las carreras de Diseño Industrial en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y de Diseño Industrial e Indumentaria en la Universidad de Mar del Plata; su primer director fue Nicolás Jiménez,[14] ambas contaron con el asesoramiento de Ricardo Blanco.

En contrapartida a todas estas iniciativas, en 1986 renunció la comisión directiva del CIDI y se determinó su cierre. Fue una muestra del cambio de paradigma que desde la dictadura signó el futuro de las políticas que vinculaban el diseño, la industria y el Estado.[15]

En 1987 apareció el primer número de la revista *tipoGráfica*, dirigida por Rubén Fontana, (discontinuada en 2006). Fue una publicación de referencia indispensable en la Argentina y en Latinoamérica, con una línea editorial orientada a la valorización de la tipografía y una visión del diseño superadora de las vanguardias. Un año después, Ediciones Infinito publicó *Diseño Gráfico y Comunicación*, de Jorge Frascara,[16] y Norberto Chaves[17] publicó con Gustavo Gili *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. El primero dio fundamento a la enseñanza (sobre todo a partir de la proliferación de carreras de diseño en la década del '90) y el segundo se constituyó en la base para una didáctica y práctica de la identidad corporativa que marcaría la actividad profesional de los noventa.

Una característica de esta década fue la alta concentración económica en un reducido número de grandes grupos económicos nacionales y extranjeros, que se habían empezado a consolidar a partir del gobierno militar. "El caso Arcor es

[13] ADI fue creada en 1979 en La Plata y ADIOA en Mendoza en 1980.

[14] Nicolás Jiménez (1934). Fue docente en la UNLP y director de la Escuela Panamericana de Arte desde 1971.

[15] El 14 de enero de 1988 el Consejo Directivo del INTI formalizó la disolución del CIDI.

[16] Jorge Frascara (1939) fue profesor en la Escuela Panamericana de Arte, asistió a cursos en el Royal College of Art de Londres, fue presidente de ICOGRADA entre 1985 y 1987. Fue profesor en la Universidad de Alberta, Canadá. Desde 1980 regresó periódicamente a la Argentina para el dictado de conferencias y cursos. Es autor de *Diseño para la gente* y *El poder de la imagen*, entre otros.

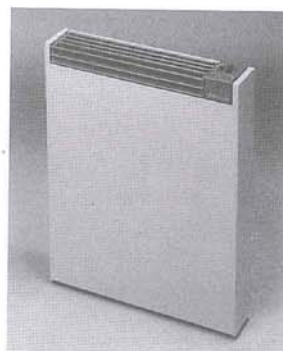
[17] Norberto Chaves (1942) cursó estudios de arquitectura en la UBA, se radicó en Barcelona desde 1977, fue profesor en la Escola Eina y dictó cursos y conferencias en Latinoamérica. En los ochenta creó el *Estudio Chaves y Pibernat* especializado en imagen e identidad corporativa. Posteriormente creó *H+C Consultores* con oficinas en Barcelona y Buenos Aires.



Portadas de *tipoGráfica*
N° 1, 1987 y N° 74, 2006. [57]



Calefactor a gas de tiro balanceado.
1984. Diseño: H. Kogan y Asociados.
Volcán. Cuareta S.A. [58]



Equipo acondicionador de aire. 1984.
Diseño: H. Kogan y Asociados. Empresa:
BGH/Fedders. [59]



[18] Ortiz, Ricardo y Schorr, Martín en "La economía política en el gobierno de Alfonsín" citan a Aspiazu y Basualdo (1989). (Pucciarelli, Alfredo (coord.), 2006.)

[19] http://www.arcor.com.ar/front/App/institucional/tpl_quienes.asp?sec=todo&snpt=todo_sobreakcor.html

[20] Gigli, María Celeste, cita a Barbero, Kosakoff, Porta y Stengler, *Globalizar desde Latinoamérica: el caso ARCOR*, Ed. Mc Graw Hill, Interamericana, Colombia, 2001. <http://www.cpolitica.com/autores.php?idautor=19>

[21] "En 1998 Landor (EE.UU.) diseñó la marca del grupo." En Curubeto, María, "Marketing: los cambios de imagen son una forma de mejorar la posición de mercado. Cuando se cambia el escudo de armas", *Clarín*, domingo 18 de octubre de 1998.

[22] Diego Giaccone (1969) trabajó en el estudio de González Ruiz. Es egresado de la UBA. Desde 1993 integró el Departamento de Diseño de packaging del Grupo Arcor. En 1998 se incorporó a *Interbrand Ávalos&Bourse*. En 2002 fue director de *consumer design* de *FutureBrand*. En el 2004 creó su propia oficina *Giaccone SURE* especializada en *branding* y *packaging*. <http://www.giacconesure.com/>

[23] El estudio *Diseño Shakespear* diseñó sistemas de señalización para supermercados Disco (1982) y Acassuso (1983), y Alto Palermo Shopping (1989) (en *Diseño Shakespear*, Witcel editores, Buenos Aires, 1994). Eduardo Cánovas diseñó supermercados Canguro a principio de los ochenta.

[24] Oscar Pintor, diseñador gráfico y fotógrafo, trabajó como director de arte de importantes agencias de Buenos Aires.

[25] Ángela Vasallo fue integrante y directora de arte de agencias de publicidad y del Departamento de Diseño de Carpenter S.A. (revestimientos de interiores). Presidenta de ADG desde 1990 a 1993, compartió la gestión con una comisión activa y comprometida.

[26] Carlos Ávalos trabajó en agencias de publicidad y estudió en EE.UU. hasta 1984. En 1985 creó el *Estudio Ávalos*. Patricio Bourse, graduado en comercialización, se asoció en 1986.

uno de los ejemplos más notables, en tanto gran parte de las numerosas empresas que conforman el grupo en la actualidad fueron instaladas al amparo de los beneficios promocionales." [18] El grupo tiene 36 fábricas en todo el mundo, elabora golosinas, chocolates, galletas y alimentos, está entre los primeros productores mundiales de caramelos y es el principal exportador de golosinas de Argentina, Brasil y Chile; a través de Bagley Latinoamérica S.A. es el mayor productor de galletas de América del Sur. [19] En un estudio sobre la empresa [20] se mencionan tres etapas en su desarrollo: la primera hasta antes de los '80, se orientó hacia la producción, la distribución y la integración productiva. La segunda, en los '80, hacia el marketing y las finanzas y se introdujeron cambios en el management; este interés estuvo motivado por su evolución y la apertura de nuevos mercados. En la tercera etapa, en los '90, se orientó a una estrategia de marcas y productos [21] y creó el departamento de packaging. [22]

En la década del '80, la demanda de diseño gráfico pareció concentrarse en *restyling* de marcas y de packaging para productos de consumo masivo, en particular alimentos. Las empresas locales procuraban una internacionalización de la imagen expuestas a la competencia con empresas extranjeras, las que a su vez procuraban adaptar productos extranjeros al mercado local, además de la creciente instalación de supermercados que modificaba la cultura de la venta (tradicionalmente intermediada por el "almacenero"). [23] El estudio *L&R* (de Eduardo López y Héctor Romero) fue creado en 1979 y era referente en la especialidad, desarrolló proyectos principalmente para empresas alimentarias y de productos químicos. En 1982, Oscar Pintor [24] abrió su estudio de diseño gráfico y publicidad con proyectos en el sector alimentos. En 1983, Ángela Vasallo [25] creó *Vasallo Diseño* con proyectos de packaging para productos arraigados en el consumo local, que lo convierten también en referente. En 1986, Carlos Ávalos [26] y Patricio Bourse fundaron *Ávalos&Bourse*, también especializado en packaging. Muchos de los encargos partían de agencias de publicidad y en esta línea trabajaron también Horacio Bidegain [27] y Carlos Varau. [28] El estudio de Eduardo Cánovas [29] fue líder en diseño de marcas (de "isotipos y logotipos") en los sectores más diversos como equipamiento, laboratorios, cerámicos, alimentos, indumentaria, bebidas, calzado. Muchas de estas marcas conformaron el repertorio gráfico de los '80.



Marca. Aguila. Diseño: E. López y H. Romero (L&R). Águila Saint. [60]
Marca. Cerveza Palermo. Diseño: C. Varau. [61]



Packaging. Celusal. Diseño: Ángela Vasallo. (Vasallo Diseño). Industrias Químicas y Mineras Timbó. [62]

Proceso de desindustrialización del diseño

“En el curso de la década del ochenta la actividad industrial se vio sometida a ciclos muy breves e intensos, cuyos efectos se agravaban a medida que se repetían. Su producto cayó en 1981-82, se recuperó algo en 1983-84 para volver a caer a comienzos de 1985. El Plan Austral volvió a darle impulso hasta 1987, pero se enfrentó a una nueva caída en 1988 y a un derrumbe en 1989-90, antes de una nueva recuperación.” (Schvarzer, 2000, p. 315) En este contexto, el diseño industrial continuó con pocas oportunidades de incidir en el ámbito socioeconómico, teniendo en cuenta, además, que se iba ampliando la brecha tecnológica respecto de mercados que incorporaban digitalización y automatización. Aun así, el diseño industrial encontró estrategias de sobrevivencia.[30] Desde este punto de vista, pueden reconocerse al menos dos parques de productos: el primero más generalizado, de baja complejidad, que acepta frecuentes variaciones formales y cromáticas, propicias para la auto-producción (series cortas) y responde a un mercado que procura objetos-iconos-símbolos, con valor de firma. El segundo, constituido por bienes intermedios o de capital, que tienen limitado el rango expresivo dada su complejidad técnica, donde el diseñador no logra, ni procura, una exposición social, pero resuelve problemas de fabricación y de uso.

Un ejemplo vinculado con el perfil productivo argentino es la fabricación de maquinaria agrícola, uno de los insumos más importantes en el sistema productivo de carne, leche y grano (hoy el mercado interno representa más del 95% de las ventas realizadas de máquinas, agropartes, tractores y cosechadoras).[31]

La zona de fabricación está en el centro-este del país (Córdoba, Santa Fe y norte de la provincia de Buenos Aires). En 1878, en Santa Fe se fabricaron los primeros arados. Pasado el tiempo se perfeccionó la producción, al punto que toda la maquinaria agrícola utilizada durante la Segunda Guerra Mundial era de fabricación nacional. El proceso del sector es el reflejo de la industria manufacturera local que “(...) hasta el año 1980 se caracterizó por estar desconectada del resto del mundo, con ausencia de principios generales de diseño, sin normas de fabricación y con ausencia de elementos de seguridad para el operario... Fue seriamente afectada por la importación a partir de la década del '80 y en ese período sólo se desarrolló tecnología para la conservación del suelo, la productividad y el mantenimiento del uso de las máquinas”.[32] A partir de la crisis del 2001 se produjo una importante reconver-

[27] Horacio Bidegain (1935). Estudió en escuelas de bellas artes de la ciudad de Buenos Aires. En 1960 se incorporó a la agencia Ricardo de Luca al mismo tiempo que Ángela Vasallo.

[28] Carlos Varau fue director de arte de McCann Erickson Corp., Colonese y asociados S.A. En 1971 creó su estudio especializado en marcas, packaging y desarrollo de productos. Es el diseñador de la marca del Mercosur, adoptada en la cumbre de Fortaleza, Brasil, en 1996 (el concurso fue promovido por las presidencias de los Estados parte).

[29] Eduardo Cánovas (1940). Estudió arquitectura y fue docente de diseño gráfico en la UBA. Trabajó en agencias de publicidad hasta 1973, participó del proyecto de señalización de Buenos Aires (1972). En 1974 creó su estudio. <http://www.canovasdesign.com>

[30] Fernández Berdaguer, Leticia; Mendi-zábal, Nora y otros, *Profesiones en crisis*. Colección CEA-CBC. “Delineando un eslabón en la producción: profesionalización y demanda de diseño”. Cuaderno 5. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 1995.

[31] <http://www.agriculturadeprecision.org/cfi/Eslabonamiento%20Productivo%20I.htm>

[32] Bragachini, Mario, AA.VV., *Proyecto agricultura de precisión*, INTA, Manfredi. <http://www.agriculturadeprecision.org>



Bavaria



Marca Wados Jean's. Indumentaria. [63]
 Marca Bavaria. Margarina. Refinerías de Maíz. Diseño: E. Cánovas. [64]

Packaging. Matarazzo. Alimentos. Diseño: Avalos&Bourse. [65]

Marca. Mercosur. 1996. Diseño: C. Varau. [66]. Marca. 1998. Diseño: Landor. Grupo Arcor. [67]

[33] Ver más en el sitio de la Cámara Argentina de Maquinaria Agrícola. <http://www.cafma.org.ar>

[34] Marcelo Martinetti, coordinador del Programa Integral de Emprendedores Locales, foro PRODYSEÑO, Municipalidad de Rosario. Consultado: 14 de noviembre de 2006.

[35] Martín Olavarría, egresado de la UNLP, realizó proyectos para cosechadoras, máquinas de pasturas, tractores y sembradoras. Julio Brunatti (UNLP) especializado en cabinas para conductor y cerramientos exteriores.

[36] Miguel Bustillo, egresado de la UNLP y en la actualidad radicado en Rosario, proyecta para fábricas de carrocerías de la región.

[37] Ver más: Bernatene, Rosario y Húngaro, Pablo, "El caso de los calefactores domésticos en la Argentina en los años '90", Visual. *Malabia*, año 2, N° 19, diciembre, 2005. http://www.revistamalabia.com.ar/web_19/VISUAL/nota_11.htm. Consultado: abril 2006.

sión que dio como resultado productos nacionales de alta calidad con potencial para la exportación.[33] "En los últimos años este comportamiento innovador ha tomado un giro particular, pues varias empresas han recurrido a diseñadores industriales para la mejora técnica de sus productos. Esto puede deberse a varios motivos, pero los fundamentales son la mayor competitividad en el mercado de maquinaria agrícola, la expectativa de ampliar sus ventas y participación en dichos mercados, y cierta mayor vocación inversora de los productores agropecuarios, vista las ventajosas condiciones de los mercados internacionales de commodities." [34] El diseñador Jorge Gerardi (UNLP) es pionero en el área desde fines de los setenta, en la actualidad es socio de una empresa en Córdoba especializada en sembradoras. Asimismo Martín Olavarría,[35] Julio Brunatti y Miguel Bustillo,[36] hace casi veinte años están radicados en la región y trabajando en el sector. Después de la crisis del 2001 surgió una nueva generación de diseñadores atraídos por la demanda.

Los escasos productos industriales proyectados en el período son testigos de la sobrevivencia de sectores que aún demandaban diseño: calefacción doméstica, carrocerías para transporte público, equipamiento para oficinas y otros casos aislados (packaging estructural, equipamiento médico, calzado, equipos electrónicos, ente otros). El estudio *Kogan y Asociados* (posteriormente *Estudio KLA* (Kogan, Legaria y Anido) desarrolló líneas para calefactores Eskabe y Emegé.[37] En el mismo sector para la empresa Aurora participó Carlos Garat, incorporado al staff en los '80. La fábrica Alpagatas contaba con un departamento de diseño en el sector de calzado y textil que estuvo integrado por jóvenes profesionales. Eduardo Naso, desde 1979 hasta 1992, fue diseñador de la empresa Buró para sistemas de muebles y equipamiento de oficinas.

En 1989 apareció el primer número de la revista *MACinÁREA*, dirigida por Ernesto Rinaldi, para usuarios de computadoras, y en 1990 en *tipoGráfica* N° 10 se publicaron los primeros avisos publicitarios de proveedores de equipos para computación, que convivían con promociones de servicios de fotocomposición; fueron emergentes de la nueva fase tecnológica que comenzaba.

Privatización del diseño

En 1988 la inflación se aceleró y el gobierno de Alfonsín lanzó un segundo plan económico que permitió reducir la tasa de inflación, pero surgieron otras

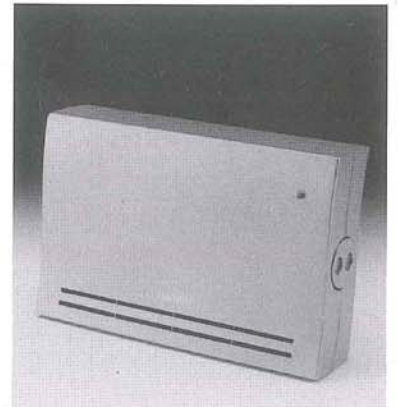
50



Pulverizador Autopropulsado Favot MAC 3028. 2001. Diseño: Martín Olavarría. Favot S.A. Córdoba. [68]



Sembradora Autotrailer PLA. 2005. Diseño: Gustavo Marani, Juan Della Lanna. Industrias Pla S.A., Santa Fe. [69]

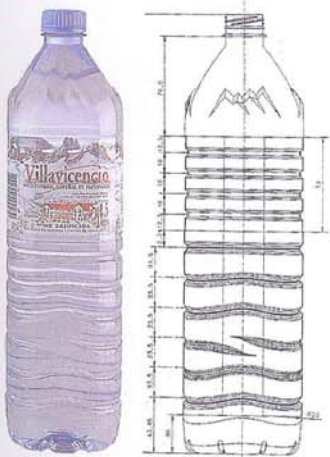


Ozonizador ambiental. 1990. Diseño: H. Kogan y Asociados. Empresa: Ozowaf. [70]

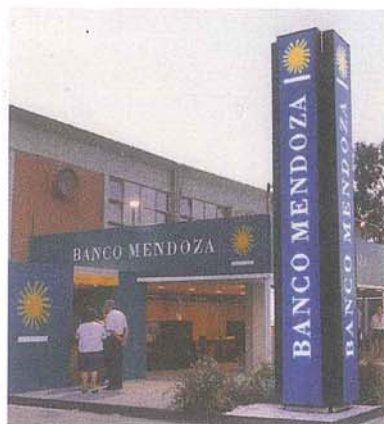
distorsiones: alta demanda de dólares, suba de las tasas de interés, reducción de la actividad productiva y caída de la recaudación. Las organizaciones empresarias rompieron la alianza con el gobierno y en medio de la crisis se produjo el llamado a elecciones presidenciales. El candidato justicialista (peronista), Carlos Menem, se presentó con una campaña que apeló a recursos no tradicionales en la publicidad política (humor, personajes animados, cromatismo). En contraste con el clima social, planteó propuestas facilistas, sintetizadas en el slogan "Sígueme, no los voy a defraudar" y promesas como "salariazó" y "revolución productiva". Sin presentar programas concretos, ganó las elecciones en 1989.

Para el gobierno radical, el lapso entre la fecha de las elecciones y la entrega del poder se hizo ingobernable: los precios de los productos subían varias veces por día, los asalariados gastaban su sueldo inmediatamente para no sufrir la devaluación y la gente sin recursos saqueaba los comercios. A este proceso se lo llamó también "golpe de mercado". Carlos Menem asumió la presidencia anticipadamente con un importante consenso. Un acuerdo con el gobierno saliente le permitió imponer sin debate leyes que transformarían sustancialmente el mapa socioeconómico del país, incluso un plan de pacificación para la "unidad nacional" que concedía el indulto a los responsables de la represión durante la dictadura militar. Aunque en los dos primeros años el gobierno justicialista no logró conciliar el nuevo modelo, se terminaron de construir las alianzas con "los sectores más tradicionales del poder económico local, los acreedores externos, los tecnócratas liberales y los dirigentes de origen populista". (Girbal-Blacha, 2004, p. 218) Quedó consolidado así el proceso iniciado por los militares en 1976 favorecido por un gobierno que actuó por sorpresa, con fuertes alianzas y con un enorme poder político (Schvarzer, 2000, p. 318).

Los ejes del programa de gobierno fueron la privatización de empresas públicas y la paridad monetaria con el dólar estadounidense. El plan de privatizaciones fue "uno de los pilares del intento refundacional neoconservador de los dos gobiernos de Menem ... al margen de la economía del ex bloque soviético, no existe experiencia internacional alguna en la que se haya privatizado tanto patrimonio, transferido tanto poder económico en tan poco tiempo". (Azpiazu, 2005, p. 21) Propició la concentración de capital y la extranjerización, factores que debilitaron el poder del Estado, y permitió a las empresas definir unilateralmente las tarifas, la política salarial de



Envase para agua de manantial, 1,5 lts. no gasificada (Pet), 1995.. Diseño: S. Ponce. Termas Villavicencio S.A., Mendoza. [71]



IC. Banco Mendoza. 1996-99. Chaves & Pibernat consultores. Diseño: N. Weisman y J. Rojas. (R. Colombano). [72]



Identificación de candidato a presidente, 1989. [73] IC. BanSud. I+C Consultores. Diseño: Fontana FVS. [74]

La privatización y la diversificación de marcas en los servicios

Antes de 1989

1989 - 2005

Agua

Obras Sanitarias de la Nación (OSN), desde 1982 había transferido a las provincias el servicio. El adjudicatario fue Aguas Argentinas S.A. (empresa francesa Lyonnaise des Eaux Dumez S.A.). La concesión fue gratuita (sin obligación de pago de canon, contra inversiones). Por treinta años.*



Energía eléctrica

Agua y Energía Eléctrica sociedad del Estado, era responsable en todas las etapas desde la construcción de las obras de infraestructura hasta la distribución. Está integrada por Segba S.A. e Hidronor. Se dividió la empresa en unidades de negocios según la naturaleza del servicio. En la distribución se dividió en Edenor S.A., Edesur S.A., y Edelap S.A. La concesión se otorgó por 95 años. Las generadoras se vendieron.*



Empresa Distribuidora La Plata S.A.

Gas

Gas del Estado, se dividió en las siguientes sociedades: Metrogas, Gas Buenos Aires Norte, Gas Pampeana, Gas Noroeste, Gas del Centro, Gas Cuyana, Gas del Litoral, Gas del Sur, Gas NEA Metropolitana y dos empresas fueron adjudicatarias del transporte.*



GAS DEL ESTADO



Telefonía

ENTel, era prestadora del 90% del servicio de telefonía en el país. Se dividió la prestación en zona norte, que se adjudicó a Telecom Argentina S.A. y zona sur a Telefónica de Argentina. Asimismo se adjudicó el servicio de telefonía móvil (STM) a CTI.*



Caminos

La red de rutas nacionales estaba a cargo de Dirección Nacional de Vialidad (DNV), se adjudicaron 10.000 km de carreteras. Los servicios viales de las prestadoras (señalización, vigilancia, auxilio mecánico, etc.) sería sufragado por el cobro de peaje.*



52

Ferrocarril

Ferrocarriles Argentinos, se reconvirtió entre otros en: el ramal Bartolomé Mitre-Delta. Recorre 15 km de zona costera. El adjudicatario fue la sociedad anónima Tren de la Costa. Se concedió la explotación de subterráneos y ferrocarril en el área del Gran Buenos Aires a: Metrovías, Transportes Metropolitanos General Roca (TMR), Transportes Metropolitanos Belgrano (TMB), Trenes de Buenos Aires (TBA), entre otros.



Aerolíneas y aeropuertos

Aerolíneas Argentinas, desde sus inicios en 1949, operó como empresa pública, tenía el carácter de línea de bandera, en 1979 asumió una actitud más competitiva. Fue adjudicada al consorcio integrado por Iberia Líneas Aéreas de España S.A. y otros. Quedaron excluidos de la concesión "la tienda libre de impuestos" (Free shop) y el servicio de atención en tierra a aeronaves que se asignaron a otras sociedades.*



Aerolíneas Argentina 2000

Petróleo

La privatización de Yacimientos Petrolíferos Fiscales-YPF se orientó a la explotación, refinación y comercialización de hidrocarburos.*



* Fuente de los textos: Dromi, Roberto, Empresas públicas de estatales a privadas, Ediciones Ciudad Argentina, Buenos Aires, 1997, pp. 52-64.

sus empleados e incumplir, sin puniciones, los compromisos contractuales. En 1991 se implementó el Plan de Convertibilidad con la fijación por ley del tipo de cambio (1 peso = 1 dólar). [38] Con esta medida, la Argentina se convirtió en uno de los denominados “mercados emergentes” que alentaron el ingreso de capitales especulativos internacionales (Ferrer, 2004, p. 320).

El cambio estructural macroeconómico se vio reflejado en la presencia de las empresas de servicios públicos privadas, la apertura de numerosas entidades bancarias, negocios inmobiliarios de gran escala en zonas privilegiadas, [39] shoppings, torres habitacionales, countries, centros de entretenimiento, hipermercados, multicines, en la compra y fusión de empresas y “marcas” nacionales emblemáticas, en el surgimiento de sistemas de franquicias, en la presencia de megamuestras. El nuevo esquema de negocios resignificó el rol del management, de la comercialización y de las relaciones públicas. El diseño se direccionó como servicio del marketing y encontró su sentido en la Imagen Corporativa (IC) y el *branding*. Fueron varios los motivos para la demanda de la IC: en el caso de las privatizadas los adjudicatarios usaron el diseño como elemento de reconocimiento, acercamiento a los públicos y como sinónimo de eficiencia; en las empresas públicas cuya adquisición implicaba riesgos, el propio gobierno contrataba el *restyling* para mejorar la presencia visual en el medio y a través de esta táctica aumentar el valor de venta de la compañía. Las empresas privadas que entraron en el mercado de “fusiones y adquisiciones” de la mano de grupos de *venture capital*, con la nueva IC, aumentaban el valor de la marca, otras impulsadas por la competencia o por la apertura a nuevos negocios.

Se presentan a continuación algunos casos testigo de nuevas imágenes corporativas en la Argentina. En 1989, a Telefónica se le adjudicó la explotación del servicio en el sur del país, implementó el mismo programa de identidad corporativa que estaba usando en España (había sido diseñado en 1984 por *Taula de Disseny de Barcelona* para la Compañía Telefónica Nacional de España). En 1994, la empresa en España hizo un recambio en el programa que estuvo a cargo de *CIAC International* [40] y se implementó igual en 1995 en Argentina. Posteriormente, en 1998, aplicó un tercer programa diseñado por *FutureBrand* (también diseñó Terra (portal) en 1999 [41]), que fue implementado simultáneamente en España y en la Argentina. Telecom, la adjudicataria de la zona norte, adoptó una marca prácticamente sin programa, diseñada por *Estudio Shakespear*, que utilizó desde

[38] El nuevo peso fue diseñado también en la Casa de la Moneda por el equipo dirigido por Jorge Nicastro. Es la unidad monetaria argentina vigente.

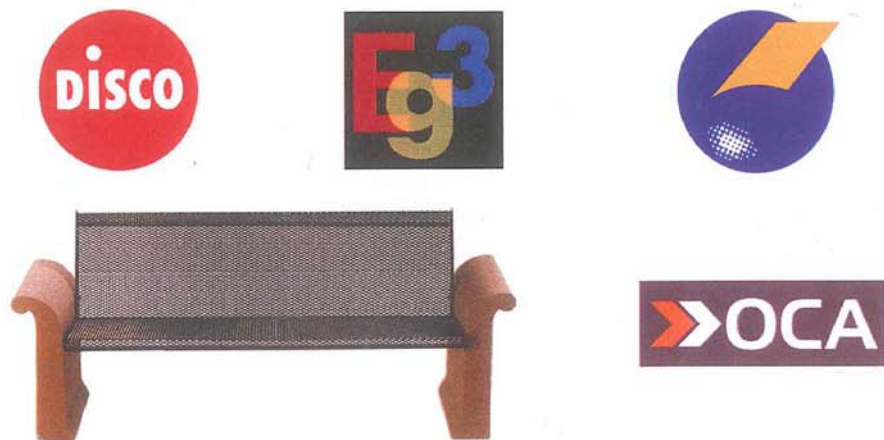
[39] Por ejemplo, en 1989 se privatizaron tierras del Estado para el desarrollo de Puerto Madero, el emprendimiento inmobiliario más importante del área central de Buenos Aires. En 1993 el *Estudio Cabeza* (especializado en mobiliario urbano) realizó el proyecto de equipamiento del área oeste de esta zona puesta en valor.

[40] Joan Costa fundó en 1975 Consultoría en Imagen y Comunicación, *CIAC International*, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, posteriormente asociado a Albert Culleré. Dirigió programas de IC en España (y sus representaciones en Argentina): entre otros para Repsol-YPF y Banco de Galicia. Ver también Olins, Wally, *Imagen corporativa Internacional*, Gustavo Gili, Barcelona, 1995 p. 75.

[41] <http://www.diarioti.com/noticias/1999/sep99/15192414.htm>

Aguas Argentinas: HEXA bureau de diseño (Alfredo Díaz, y equipo) (1993).
 Metrogas: Consultores I+C y Fontana-diseño (2000).
 Metropolitano: (señalización) FocusBrand.
 Ferrovías: Idemark.
 Tren de la Costa: Estudio Shakespear (1993-1995).
 Autopistas del Sol (la señalización): Estudio Shakespear (1996).
 Metrovías: Estudio Shakespear (1995-2000).
 Aeropuertos 2000: Guillermo Stein y equipo.

[N. de la E.]: en las marcas donde no se citan los proyectistas de la imagen, no fue posible obtener la información. Los datos que puedan aportarse serán incorporados en la próxima edición.



Disco, 1992. Diseño: I+C Consultores. eRF&a. Grupo Velox. [75] Asiento Frisso. Mendoza. Diseño: R. Colombano. [76] Eg3. 1994. Diseño: D. Elkins, A. Levey & Co. [78]

Correo Argentino. 1993. Consultor: Eliseo Verón. Diseño: A. Saavedra. A. Oneto, G. Brea, F. Trigo, entre otros. [79] Oca. Correo. 1993. Diseño Shakespear. Grupo Yabrán. [77]

[42] En el período 1983-1989 Rúben Fontana diseñó especialmente editorial corporativa. Fue docente de tipografía en la carrera de diseño gráfico de la UBA. En 1991 creó el estudio *eRF&a* (que se denominó también *FVS*), estaba integrado por Rubén y Pablo Fontana, Marcelo Sapoznik y Carlos Venancio. A partir de 1994 constituyó *Fontanadiseño*. Sapoznik y Venancio formaron *Brandgroup* hasta 2001.

[43] Hugo Kogan, que integraba el *Estudio KLA*, en la actualidad, está asociado a Daniel Agrimbau en *FocusBrand*, especializada en proyectos para espacios corporativos. Hugo Legaria creó *D&E*.

[44] Orlansky, Dora y Makón, Andrea, "De la sindicalización a la informalidad. El caso de Repsol-YPF", N° 001, *Revista de Sociología Buenos Aires*, 2003. <http://www.redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/269/26900102.pdf>

[45] Gavaldà, Marc, "La reconquista gallega." http://www.info-moreno.com.ar/notas/notas_documentos/reconquista%20gallega.htm Del mismo autor: *La recolonización: Repsol en América Latina: invasión y resistencias*, Icaria, Barcelona, 2003.

[46] Desde los setenta, Ronald y Raúl Shakespear integraron el *Estudio Shakespear*. En los noventa Ronald quedó titular de *Shakespear* (asociado entre otros con Lorenzo Shakespear) y Raúl creó *Shakespear-Veiga*.

[47] Curubeto, María, *op. cit.*

[48] Gonzalo Berro en 1994 integraba el estudio *Fileni/Mendióroz/Berro García* especializado en imagen corporativa. Ken Cato, diseñador australiano, con oficinas en 12 países y una cartera de negocios en torno de los 100 millones de euros. "La gran ventaja del nuevo estudio para Ken Cato es que se asimiló el concepto de la "Internacionalización de los mercados." *El Cronista*, suplemento Diseño Gráfico, 1995, p. 3.

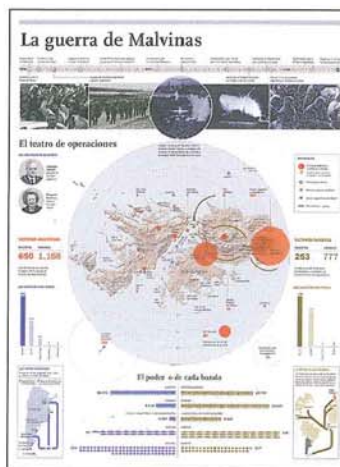
la privatización durante ocho años. Cada empresa tomó un partido de inversión diferente en el momento de hacerse cargo del servicio, Telefónica lo hizo en imagen mientras que Telecom invirtió en tecnología; según testeos, la calidad de servicio percibida de la empresa española era muy superior. Recién en 1998 Telecom hizo una inversión significativa con motivo de la expansión del servicio telefónico al negocio de las telecomunicaciones, en un programa gestionado por *Chaves y Pibernat*; el diseño de la marca y la implementación fueron del estudio *Fontanadiseño*[42] y el diseño de interiores de los locales comerciales, los telecentros, el edificio corporativo como las cabinas públicas fueron proyectados por el *Estudio KLA*. [43]

La privatización de mayor impacto estratégico territorial y político fue la de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). A inicios de los '90 se convirtió a la empresa, por decreto, en sociedad anónima y se puso en marcha un plan con el que se esperaba "transformar a YPF en una empresa petrolera integrada, equilibrada, rentable y competitiva a nivel internacional". [44] Una consultora norteamericana intervino en el proceso aconsejando, entre otras, la venta de áreas y activos. Repsol de España compró primero el 15% de las acciones y así pudo negociar desde territorio argentino la privatización total (99%) en 1999. [45] En 1991 Norberto Chaves se incorporó para asesorar el proyecto de la nueva imagen. En 1998, la empresa francesa *Piaton & Associés* diseñó las estaciones de servicio. En 1999, la petrolera adoptó el nombre de Repsol-YPF (denominada oficialmente "Repsol YPF S.A. de España"), la imagen de la empresa en España estaba a cargo del *CIAC International*.

Los estudios argentinos que lideraron proyectos de gran envergadura respondieron a lenguajes gráficos internacionales (el *Estudio Shakespear*[46] consiguió aportar la empatía con el público medio, que caracterizó sus proyectos desde sus inicios). La magnitud del cambio permite inferir el volumen de negocios que representaba la inversión en imagen y comunicación. Una cronista de la época lo expresaba así: "El negocio creció tanto que están desembarcando en la Argentina los grandes estudios de diseño. Landor, del grupo Young & Rubicam, tiene planes de venir, como lo hizo recientemente los ex Euro RSCG Minale, Tattersfield, Piaton & Partners, que se asociaron al publicitario Pedro Naón Argerich". [47] En 1995 se estableció en Buenos Aires *Cato Berro Partners*, en joint-venture con el estudio *Berro García-Di Luzio*, empresa especializada en identidad corporativa. [48] En 1995 también se estableció en

LA NACION

Logotipo del diario La Nación. 2000. Diseño: Fontanadiseño. [80]



Infografía "Malvinas 25". Diario Clarín. Abril, 2007. Diseño: Alejandro Tumas. [81]



Diario on-line. Clarín.com. 24 de marzo de 2006. Diseño: 451.com (Ernesto Rinaldi). [82]

Buenos Aires *Seragini Design* de Brasil, especializada en packaging y material promocional para compañías multinacionales. En 1998, el estudio *Ávalos&Bourse* se integró con *Interbrand* constituyendo *Interbrand Ávalos&Bourse*[49] para el diseño IC y packaging para empresas en Argentina, Brasil, Chile y Uruguay. Desde 2000 *FutureBrand*[50] hizo una fusión con Gustavo Koniszczewski,[51] quien es actualmente su director ejecutivo para la Región Cono Sur, con proyectos de empresas como Concha y Toro (vinos) en Chile, Conaprole (lácteos) en Uruguay y, desde 2004, la imagen del gobierno de la provincia de Buenos Aires, entre otros. Los inversores que desembarcaron en Buenos Aires, muchas veces ponían como condición que los programas de imagen fueran hechos por empresas extranjeras, y dejaban la implementación para estudios locales.

Si bien el diseño de periódicos tiene especialistas, llamados “diseñadores de periódicos o periodistas visuales”, es de interés apuntar al menos tres momentos de los cambios que se registraron en la década: a principios de los noventa, exigidos por las tecnologías digitales, de impresión, con la incorporación de citocromía y la integración de nuevos modos de información influidos por la televisión. El segundo, a partir de 1995 con la aparición de los diarios *on-line* y desde 2003 algunos diarios impresos adoptaron nuevos formatos como el “50 pulgadas web”.[52] Un ejemplo de este proceso fue el del diario *La Gaceta de Tucumán* que contrató al diseñador de origen cubano Mario García[53] para el rediseño; en 1999 fue el diario más premiado de Argentina, el equipo estuvo integrado, entre otros, por Sergio Fernández, quien en 2005 desarrolló el nuevo rediseño. En el 2000 el diario *La Nación* de Buenos Aires renovó el logotipo, los cabezales e índices de las secciones y el diseño integral de la sección *Clasificados* con diseño del estudio *Fontanarrosa*. La infografía se desarrolló en los medios, favorecida por los softwares con base de vectores, que permiten presentar información en breve tiempo y con eficacia, *Clarín* la incorporó desde su rediseño en 1993. El matutino *Página/12* para las tapas de los suplementos *Radar* (desde 1996) y *Las/12* (desde 1998) cuenta con una propuesta singular con diseño de Alejandro Ros.[54]

La privatización también alcanzó a la enseñanza. A mediados de los '90 había más de sesenta instituciones en todo el país que ofrecían cursos de diseño gráfico. La oferta privada proponía equipamiento de computación y planes de estudio basados en el diseño digital. El retraso de las universidades públicas se manifestó

[49] *Interbrand*, fundada en 1974, la compañía dedicada a la creación y gestión de diseño y a la valuación de marcas forma parte del Grupo Omnicom (el conglomerado de empresas dedicadas a la comunicación más grande del mundo). <http://www.interbrand.com>

[50] *FutureBrand compra a Idemark*. Diario *La Nación*. http://www.lanacion.com.ar/Archivo/nota.asp?nota_id=208642&origen=a_cumulado&acumulado_id=
FutureBrand World Wide pertenece a Interpublic Group of Companies dedicadas a la comunicación corporativa. IPG facturó en 1999 más de cuatro mil millones de dólares, tiene oficinas en 125 países. <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=2760>

[51] Gustavo Koniszczewski, diseñador gráfico de la UBA. Fue presidente de ADG (1988-1990). En 1983 formó el estudio *Metáfora* con Marcelo Sapoznik y a fines de los noventa su estudio *Idemark*.

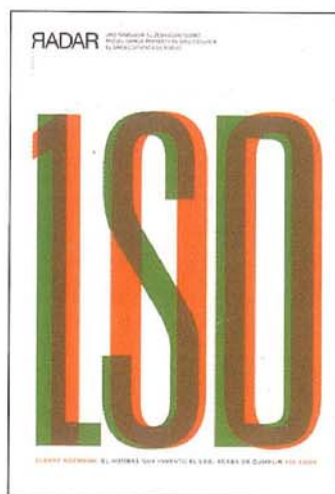
[52] Tres centímetros más corto que el formato sábana (375 X 597 mm).

[53] En el 2000, desde su oficina *García media Latinoamérica* en Buenos Aires, rediseñó *El Gráfico* (revista de deportes), en 2003 *El Diario de Paraná* (Entre Ríos), 2005 *El Litoral* y *El Norte* de San Nicolás.

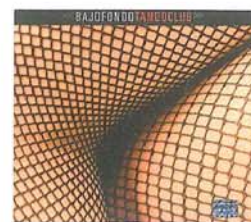
[54] Alejandro Ros (1964), diseñador gráfico (UBA), trabajó en el estudio de Sergio Pérez Fernández, desarrolla proyectos principalmente en el área de la música y eventos musicales. (*Diseño gráfico, Alejandro Ros*, Editorial Argonauta, Buenos Aires, 2006).



Diario Gaceta de Tucumán. 2005. Diseño: Sergio Fernández (director de arte). Equipo: R. Falci, A. Molina y D. Fontanarrosa. [83]



Suplemento de diario. Radar. Página12. Diseño: Alejandro Ros. [84]



CD. Bajofondo. 2006. Diseño: Alejandro Ros. [85]

en el bajo presupuesto, la falta de actualización docente, las postergaciones e irregularidades en los concursos docentes, las divergencias políticas por el poder que pusieron en cuestión la calidad de la enseñanza. Con la avanzada del neoliberalismo, la enseñanza universitaria fue ajustándose al modelo de actualización y especialización mediante maestrías y doctorados basada en una metodología de investigación (cuestionada hoy por los propios científicos). El diseño, a pesar de su condición proyectual diferenciadora, no logró aún generar para esos cursos un modelo propio.

Si bien no es frecuente la edición de libros de diseño de autores locales, se publicaron trabajos producto de la experiencia y del paso por los talleres como: *Estudio de Diseño* de Guillermo González Ruiz (Emecé, 1994), *Pensamiento tipográfico* de Rubén Fontana e integrantes de la cátedra de Tipografía de la UBA (Edicial, 1996), *Señal de Diseño* de Ronald Shakespear (Ediciones Infinito, 2003) y posteriormente de Ricardo Blanco, *Crónicas del diseño industrial en la Argentina* (Universidad de Buenos Aires, 2006) y de Reinaldo Leiro *Diseño. Estrategia y gestión* (Ediciones Infinito, 2006).

En la Argentina no hay una tradición de diseño de alfabetos. Un caso singular es el de Rubén Fontana,[55] que impulsó esta especialidad. A partir de los noventa, favorecido por la creación de los programas para edición de fuentes, surgió el interés por el diseño de alfabetos, en concordancia con una corriente internacional, pero los proyectos no logran aún una aplicación social efectiva. Se crearon varias fundidoras digitales que permiten la comercialización directa como *PampaType* y *Sudtipos*, además de canales de discusión, *sites* de enseñanza y temáticos como *t-convoca*, *Tipitos Argentinos*, *Letras Latinas*, que organizó en 2004 y 2006 dos bienales con un importante número de participantes de América Latina.

Durante este período se registraron algunas iniciativas de diseño al margen de la imagen corporativa. *El Fantasma de Heredia*,[56] creado en Buenos Aires en 1992, grupo experimental de reflexión y acción sobre la comunicación visual. En 1998 se creó el grupo PARé integrado por estudiantes de diseño gráfico de la Universidad Nacional de Misiones, que produjo “un híbrido que combinaba elementos de revista, afiche, gigantografía y la interactividad”[57] contestatario, que fijaban en muros de la ciudad.

Paralelamente al diseño de imagen corporativa y *branding*, los proyectos de interfaces gráficas digitales y *broadcasting design* comenzaban a generalizarse.

[55] Fontana diseñó los alfabetos *Fontana ND* y *Andralis ND*, premiados internacionalmente.

[56] Creado por Anabella Salem y Gabriel Mateu.

[57] Ali-Brouchoud, Francisco, “Misiones: una catapulta contra el gobierno. Señor feudal, arte medieval”. <http://www.pagina12.com.ar/diario/artes/index-2002-09-15.html>. *Página/12*, 15 de septiembre de 2002.



Afiche. 2000. Diseño:
El Fantasma de Heredia. [86]



Canal 13. Diseño: Chermayeff & Geismar
Studio. [87] América TV. 1993. Diseño:
G. Stein y equipo. Grupo Eurnekian. [88]

Ernesto Rinaldi[58] fue pionero, fundó en 1996 el estudio *451.com*, especializado en diseño de medios digitales. La imagen en la televisión adoptó nuevos lenguajes a partir de la privatización: Telefé (marca diseñada por Ratto Publicidad, y parte del *tv design* diseñada por Alejandro Abramovich[59]) y Canal 13 (marca diseñada por *Chermayeff & Geismar Studio* (EE.UU.). América TV a partir de la privatización en 1993 renovó la imagen; un equipo liderado por Guillermo Stein[60] estuvo a cargo del diseño. El concepto fue “la imagen está viva”, una propuesta innovadora que fue un paradigma local de la época.

El impacto de las nuevas tecnologías en los medios y la importancia que el diseño adquirió, como asimismo el desconcierto que éstas generaron en la producción artística, lo convirtieron en un polo de atracción para sociólogos, críticos de arte, comunicólogos, filósofos, literatos que se orientaron al campo de la teoría de diseño, a veces desconociendo su raíz proyectual, lo que dio como resultado, en general, una producción normativa y propedéutica. Este fenómeno, que fue internacional, propició una confusión sobre el quehacer proyectual y pretendió reducirlo a un plano meramente pragmático, favorecido por la baja producción teórica de los propios diseñadores. Esta singular situación se extendió a los centros de formación, donde profesiones de base discursiva cooptaron los espacios de la teoría e impusieron parámetros propios en general distantes del proyecto, en la formación de los diseñadores.

La brecha entre el nivel tecnológico de los productos importados y las limitaciones de la producción nacional se amplió tanto que el país retrocedió a su tradicional perfil exportador de *commodities* (Ferrer, 2005, p. 324). Pese a eso, una estrecha franja industrial subsistió y el diseño acompañó este proceso. Un caso fue Buró de Reinaldo Leiro, que continuó con el desarrollo y producción de equipamiento para empresas. Otro caso singular es la empresa Drean, que en 1995 creó un departamento de marketing y desarrollo de productos. En 1997 lanzó el primer lavarropas automático totalmente producido en la Argentina y fue la marca más vendida de lavarropas en el orden nacional en el 2000. En el 2002 el *Estudio KLA* fue contratado por esta empresa.

El “milagro argentino”, que había sido presentado mundialmente como el éxito de la política neoliberal, empezó a desmoronarse. En 1995 se vio agravado por

[58] Ernesto Rinaldi trabajó para Apple y Microsoft. En 1996 creó el estudio *451.com* con oficinas en Buenos Aires, Miami y San Pablo. En Mosso, Ricardo. “A las empresas les cuesta hablar en términos de internet” <http://www.baquia.com/com/20010207/art00026.html>. Consultado: diciembre 2005.

[59] Alejandro Abramovich, egresado de la UBA. En 1997 comenzó a trabajar en Miami para MTV Latinoamérica, fue director del departamento creativo de Nickelodeon, es vicepresidente senior de Creatividad On-Air de MTV Networks Latinoamérica.

[60] Guillermo Stein estudió diseño en Jerusalén. Fue director de arte del grupo Eurnekian (multimedios, aeropuertos, otros). A partir de 1999, desde su estudio *stein-branding* (Buenos Aires, Miami) desarrolla *branding* y *broadcasting design* para señales americanas y europeas. (Comunicación personal: 6 sept. 2006) <http://www.insitudigital.com.ar> Consultado: 14 de septiembre de 2004.



Silla para lectura. Diseño: Ricardo Blanco. Biblioteca Nacional, Buenos Aires. [89]



Sillón. Diseño: Reinaldo Leiro. Buró. [90]

influencia de la deuda mexicana (“efecto tequila”) y la suba de los intereses financieros en EE.UU. Argentina presentaba en ese período “los peores indicadores de endeudamiento de toda América Latina” que se paliaron con mayor endeudamiento. Este flujo devolvió cierta confianza a los mercados, evitó la emigración de capitales y permitió a Menem ganar ese año un segundo período electoral (Ferrer, 2005, p. 323).

Este modelo instaló en la sociedad la idea de que los logros (o el “éxito”) son producto de una construcción individual, pero sobre todo de operaciones rápidas, sin grandes esfuerzos. En ese contexto desapareció la solidaridad y la percepción de lo colectivo. La frivolidad y la banalización de la cultura desplazaron a expresiones locales y convirtieron al “evento” como el modo de festejar todo tipo de acontecimiento, donde el brillo y el lucimiento formal ganaban a los contenidos. La postmodernidad dominante alentaba un discurso *light*. La violencia real –y percibida– era la cuestión central en consultas públicas. La crisis se manifestó en su forma más perversa en el cierre de fuentes de trabajo (la tasa de desempleo y subempleo alcanzó el 30%). En 1996, miles de desocupados víctimas de la privatización de YPF en la provincia del Neuquén bloquearon las rutas de acceso. Se autodenominaron “piqueteros” e iniciaron este nuevo modo de protesta nacional.

Los desequilibrios se fueron acentuando, la deuda externa alcanzaba a casi 150.000 millones de dólares, se produjo un aumento de la fuga de capitales y las prestaciones de los servicios básicos sufrían un fuerte deterioro. En 1999 con este panorama y ante un nuevo llamado a elecciones, la sociedad votó mayoritariamente por la Alianza (coalición de varios partidos). Asumió como presidente Fernando de la Rúa, que “heredó una situación crítica y un modelo definitivamente agotado y no tuvo ni vocación ni capacidad para cambiar el rumbo”. (Ferrer, 2005, p. 327)

El nuevo gobierno y el cambio de siglo generaron una nueva dinámica. En la ciudad de Buenos Aires se desarrolló el Plan Estratégico *Buenos Aires futuro* y el Programa de Comunicación Visual (PCV) que fue dirigido primero por Javier Vera Ocampo y posteriormente por Guillermo Brea.[61] Ya habían sido implementados planes estratégicos en Córdoba, Rosario y ciudades de la provincia de Buenos Aires en la década del ‘90. La masiva participación que demandan estos proyectos requiere una comunicación visual efectiva, sistemática y continuada. En 1999, Rosario lanzó su plan y en 2004 obtuvo el premio de las Naciones Unidas para el

[61] Guillermo Brea participó del proyecto de la nueva imagen del Correo Argentino dirigido por Alfredo Saavedra (1996). Es docente en la UBA. Creó *Guillermo Brea y asociados*. En 2006, el equipo que integró con Alejandro Luna-Carolina Mikalef (estudio *Espaciocabina*) ganó el concurso para la marca país Argentina.

58



Vaso para chocolate con leche. 2001.
Diseño: Perfectos Dragones. [91]



Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.
2000. [92]
Ciudad de Rosario. s/f. [93]



Programa de teatro. *Los Luthiers*. 1999.
Diseño: Raúl Shakespear. [94]

Desarrollo a “la ciudad con mayor calidad de vida en el Caribe y Latinoamérica”.

Una importante iniciativa tomada por el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA) en 2001 fue la creación de la colección permanente de diseño argentino asesorada y curada por Ricardo Blanco. La obra gráfica de Tomás Gonda constituyó la base de la colección. Otra iniciativa significativa es la de Aquiles Gay, que en el 2001 creó el *Museo Tecnológico de Córdoba*. El museo fue creado para que “la juventud conozca la importancia de la tecnología y el diseño en el desarrollo social”. [62] *ED Contemporáneo*, un grupo integrado por Gustavo Quiroga, entre otros, inició también una colección de diseño en Mendoza.

A fines del siglo XX, jóvenes diseñadores de Buenos Aires se iniciaron en la gestión integral de sus propios proyectos en el sector de “objetística”. [63] En el barrio de Palermo se instalaron estudios de diseño, talleres y propuestas gastronómicas y culturales innovadoras. En esta línea, y siguiendo una corriente internacional, el gobierno de la ciudad de Buenos Aires creó el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) dependiente de la Subsecretaría de Gestión e Industrias Culturales. Estas propuestas, con centro en el diseño y con apoyo de los medios, permiten el desarrollo del “marketing de ciudad”, estimular las industrias culturales, el turismo receptivo y la promoción en el exterior de empresas de diseño (en el 2005, Buenos Aires fue declarada ciudad de diseño por la UNESCO). Este perfil atiende una tipología reducida de productos para un segmento específico del mercado. Basta entrar a un bazar o una ferretería de barrio para observar que muchos de los productos que se ofrecen (con etiquetas que lucen con orgullo la bandera argentina poniendo en valor la industria nacional) carecen de la más mínima asistencia de diseño, pero son los que más frecuentemente adquiere el grueso de la población para su uso, productos que por su tipología pueden verse también en tiendas de diseño. Esta disociación entre los objetos “diseñados” y los objetos industrializados accesibles de uso masivo (a pesar de los concursos y acercamientos que estos programas promuevan) demuestra que estas políticas tienden más al “diseño” que a una actividad industrial de mayor alcance.

“Que se vayan todos”

En diciembre del 2001, la economía del país colapsó, la fuga de capitales fue incontenible, el gobierno de la Alianza suspendió el Plan de Convertibilidad y el sis-

[62] Aquiles Gay (1923) es ingeniero electrónico, especialista en tecnología cultural. Fue decano de la Universidad Tecnológica, preso político y exiliado, trabajó en París en la UNESCO y en Estocolmo. Fue profesor de historia del diseño industrial en la UNC y profesor de Ciencia, Tecnología y Sociedad en la Facultad de Ingeniería. Fuente: Dassano, Melisa y De Gennaro, Carolina, “Entrevista a Aquiles Gay. Un pasado, un presente y un futuro argentino”. Chedesign. http://www.chedesign.com.ar/entrevista_aquiles.php: Consultado: 9 de marzo 2006.

[63] “Objetística”: especialidad de diseño caracterizada por el proyecto y producción de elementos de baja complejidad técnica, exclusivos o reproducidos en series cortas, orientados al diseño de autor. Comercializados en ferias, tiendas de diseño y/o shops de museos.



Etiqueta de vino. Perdriel Single Vineyards. 2003. Diseño: Estudio Iuvaro. Bodega Norton (Mendoza). [95]



Etiquetas de vino. Otello. 2004. Punto Final. Diseño: Estudio Boldrini & Ficardi. Bodega y Viñedos Sottano, Mendoza. [96]

tema bancario confiscó los ahorros en dólares de la clase media, lo que se denominó “el corralito”. El índice de desempleo trepó al 50%. En cuestión de días la estructura socioeconómica se desmoronó, no hubo flujo de dinero, la mendicidad tomó la calle y la solidaridad también. En una acción espontánea se iniciaron manifestaciones multitudinarias en todo el país con los “cacerolazos”, cada uno con sus razones. Los bancos fueron el centro de la indignación para quien tenía allí sus ahorros, los políticos eran insultados en los lugares públicos y fueron surgiendo recursos espontáneos, como los clubes de trueque y asambleas barriales, donde se analizaba la situación y se tomaban decisiones por mayoría simple. El presidente de la Rúa renunció a comienzos de 2002 y en un mes se sucedieron cuatro presidentes. La sostenida demanda social a través de movilizaciones encontró su límite en el asesinato de dos jóvenes manifestantes por parte de la policía. Este hecho aceleró el llamado a nuevas elecciones que llevaron a Néstor Kirchner a la presidencia en 2003.

La situación del diseño no podía ser peor. Los estudios se vieron forzados a reducir el número de colaboradores, muchos cerraron, otros tentaron abrir oficinas en el extranjero. Salir de la crisis significó reacomodarse a una escala de honorarios subvaluada y además “pesificada” (es decir, tres veces más baja que la anterior), adaptarse a proyectos puntuales (no integrales), trabajar con equipos obsoletos y con insumos limitados en variedad y calidad.

La imagen corporativa se desprestigió como argumento de eficiencia y calidad. Basta con imaginar en qué estado quedó la relación de los bancos con los ahorristas o la de la empresa Telefónica, que está entre las primeras en el ranking de reclamos.

Primero se reactivó la producción de los productos exportables vinculados a la agricultura (*commodities*, vinos, lácteos) y el petróleo, seguida por la industria sustitutiva de importaciones que debía abastecer el mercado interno, como el calzado y la industria textil. Posteriormente, la industria sustitutiva que requería acceso al crédito y por último las industrias productoras de bienes de capital (a excepción de la industria de maquinaria agrícola).

En la vía pública, manifestaciones gráficas como el *stencil* fueron utilizadas como forma de protesta. Se desarrollaron proyectos en favor de fábricas recuperadas por los obreros y otros independientes como proyectos de reciclaje.[64] En las universidades nacionales resurgieron los programas de interés social, transferidos a la vida real.[65] Se crearon grupos que demandan reivindicaciones

[64] Por ejemplo: Alejandro Sarmiento y Miki Friendenbach desarrollaron en 2002 una herramienta de corte para convertir en tiras las botellas de PET. Alejandro Sarmiento, egresado de la UNLP, estudió y trabajó en Japón. Es profesor en la Universidad de Palermo (Buenos Aires).

[65] En la UNLP, un equipo coordinado por Eduardo Simonetti desarrolló un sistema de productos y dispositivos para ser implementados por recuperadores de residuos. La cátedra de Beatriz Galán en la UBA desarrolla proyectos en comunidades de riesgo social en *Manos del Delta*, cooperativa de artesanos, desarrollo de unidades productivas en Tucumán, entre otros.



Frentes de entidades bancarias después de la retención de los depósitos de los ahorristas. Diciembre 2001. [97]

sociales, laborales, ambientales, por abuso de poder, trata de personas, víctimas de la violencia policial, del tránsito vehicular, entre muchas otras denominados por la sociología “minorías de alta densidad”, muy conocedoras de la problemática que defienden, son la última versión de organizaciones sociales espontáneas que ponen en jaque el poder político y están dando origen a una nueva forma de dirigencia social. En estos espacios el diseño, hasta el momento, parece no haber tomado intervención.

El diseño se federalizó estos últimos años y prácticamente en todas las provincias hay demanda y actividades. Se crearon nuevas asociaciones en Buenos Aires, La Plata, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata, Jujuy e incluso se conformó el primer Colegio Profesional de Diseño Industrial en la provincia de Buenos Aires, hay programas nacionales y regionales e intervenciones que demuestran la inserción en áreas de producción de bienes durables orientados al fortalecimiento de las economías regionales. Si bien los indicadores económicos [66] de los últimos años tienden a demostrar un crecimiento –de acuerdo con los economistas “espectacular”– de la economía y una sostenida reactivación de la producción, eso no se refleja en el gasto social y hay un marcado empeoramiento de la distribución de ingreso. De manera constante, la brecha entre el 10% más rico y el 10% más pobre de la población (con referencia al índice de Gini) creció desde los '70 cuando esa brecha era ocho veces mayor y en la actualidad se amplió a 30 veces más. Y esta realidad polarizada con tendencia a la exclusión social sigue condicionando el potencial del diseño.

[66] Indicadores económicos 2006.
<http://www.mecon.gov.ar/>

Bibliografía seleccionada

- Azpiazu, Daniel, *Las privatizadas I-II*. Col. Claves para todos, Ed. CI Capital Intelectual, Buenos Aires, 2005.
- Ciapuscio, Héctor (comp.), *Repensando la política tecnológica. Homenaje a Jorge Sabato*, Nueva Visión, Buenos Aires, 1994.
- Ferrer, Aldo, *La economía argentina*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires, 2004.
- Girbal-Blacha, Noemí (coord.), *Estado, sociedad y economía en Argentina (1930-1997)*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, 2004.
- Petras, James y Veltmeyer, Henry (comp.), *Las privatizaciones y la desnacionalización de América Latina*, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2004.
- Pucciarelli, Alfredo (coord.), *Los años de Alfonsín*, Siglo XXI editores, Buenos Aires, 2006.
- Samar, Lidia y Gay, Aquiles, *El diseño industrial en la historia*, Ediciones TEC, Centro de Cultura Tecnológica, Córdoba, 2004.
- Schvarzer, J., *La industria que supimos conseguir*, Ed. Cooperativas, Buenos Aires, 2000.
- Wolkowicz, Daniel, “Buenos Aires, Malos Diseños/Malos Aires/Buenos Diseños”, http://www.educ.ar/educar/superior/biblioteca_digital/colecciones/verdocbd.jsp?Documento=107604