

# ideas materiales

# arte y diseño argentino en la década del 60

## I. CIUDAD

---

13

Un futuro maquettato,  
la feria del sesquicentenario  
argentino  
RAFAEL IGLESIA

---

33

Cimientos sólidos, proyección  
audaz: espacios y objetos  
en el diseño corporativo de  
Olivetti Argentina  
SILVIO PLOTQUIN

---

51

Fototrama, sistema de cons-  
trucción de imágenes públicas  
FANNY FINGERMANN

---



69

Canciones urbanas:  
representación de la ciudad  
en la literatura  
ANÍBAL JARKOWSKI

---

## II. EXPERIMENTALISMO, PSICODELIA Y POP

---

91

Aceleración y nuevas formas  
de vida en los 60  
SUSANA SAULQUIN

---

115

Tiempos y espacios en  
la Primera Bienal Mundial  
de la Historieta  
OSCAR STEIMBERG

---



131

Mau Mau y el circuito  
nocturno porteño  
CRISTINA CIVALE Y  
MARIO SALCEDO

---

143

Antecedentes e inicios  
de la música electrónica  
en Argentina  
FRANCISCO KRÖPFL

---

## III. FORMAS, MATERIALES E INDUSTRIAS

---

165

Moda joven: de la transgresión  
pop a la etnia criolla  
FELISA PINTO

---

185

Impulso CIDI: industria, diseño  
e imaginarios expandidos  
SUSI ACZEL,  
JORGE CIAGLIA Y  
CAROLINA MUZI

---



209

Relaciones íntimas:  
Stilka, Buró y Cícero Publicidad  
REINALDO LEIRO

---

233

Agens, servicios de diseño  
para industrias Siam Di Tella  
RUBÉN FONTANA,  
JOSÉ MARÍA HEREDIA,  
MARTÍN MAZZEI  
Y ALAN NEUMARKT

---

## IV. HISTORIOGRAFÍA DEL DISEÑO

---

261

La sociedad y los objetos:  
fuentes para una historiografía  
del diseño  
JAVIER DE PONTI

---

279

La investigación académica  
como soporte para la difusión  
del diseño  
VERÓNICA DEVALLE

---

301

Publicidad y diseño gráfico:  
un diálogo inédito  
RAÚL MANRUPE

---



321

Mujeres en el diseño  
argentino de los años 60  
SILVIA FERNÁNDEZ

---



ideas  
materiales

arte y diseño argentino  
en la década del 60

ida  
malba

Ideas materiales: arte y diseño  
argentino en la década del 60  
Susí Aczel ... [et al.]; editado por  
Wustavo Quiroga. 1ª ed.  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires:  
Malba; Ciudad Autónoma de Buenos  
Aires: Fundación IDA, 2019.  
360 p.; 27 x 21 cm.

ISBN 978-987-47137-5-9

1. Diseño. I. Aczel, Susí ... [et al.]  
II. Quiroga, Wustavo, ed.  
CDD 745

7	introducción
11	I. ciudad
89	II. experimentalismo, psicodelia y pop
163	III. formas, materiales e industrias
259	IV. historiografía del diseño
345	notas biográficas de los autores



# introducción

Marco temporal de un mundo agitado, los 60 fueron años de profundos cambios en la maneras sociales de habitar, comunicar, expresarse y entretenerse. Múltiples acontecimientos alrededor del globo daban cuenta de una ebullición que a nadie le era indiferente. Como una sucesión acelerada de fotografías, los *mass-media* ingresaban a los hogares acompañados por una batería de publicidades que empujaban a consumir más y más; Andy Warhol retrataba al “Che” Guevara y el pop se adueñaba de los elementos de la cotidianidad y los símbolos de las masas para concebir su arte desprejuiciado; la Guerra Fría llegaba hasta el espacio, en una carrera que desplegaba satélites artificiales, cohetes y astronautas para plantar bandera en la Luna; se levantaba el Muro de Berlín, China asistía a la Revolución Cultural y, en Francia, la juventud se alzaba contra el sistema heredado y clamaba por llevar la imaginación al poder; en Europa estallaba el boom latinoamericano; The Velvet Underground cantaba sobre la transexualidad y las drogas sintéticas, el Festival de Woodstock reunía a medio millón de personas en Nueva York y se formaba en Lima la primera banda de punk del planeta. Los 60 fueron años en los que las minifaldas, los acrílicos transparentes y los ensayos multimedia convivieron con individualidades y colectivos pensantes, despiertos y politizados.

En Argentina, este periodo tuvo una relevancia significativa en los campos más diversos. Pese a los vaivenes de la democracia y a una militarización en escalada, la eferescencia invadió un sinnúmero de áreas, en especial donde reinaba la creatividad. La presencia en Buenos Aires de nodos como el Instituto Torcuato Di Tella (ITDT) –epicentro de la “manzana loca”– fue clave para el impulso de la experimentación artística e intelectual, mediante la fusión de patrones internacionales y contenidos locales. En el aspecto productivo, el plan económico

gubernamental estimulaba la inversión y la innovación por parte de las empresas, condiciones óptimas para la profesionalización y la expansión del diseño; mientras que, en la academia, aparecían los primeros planes de estudio específicos de la disciplina por iniciativa de intelectuales empapados de la reformulación teórica iniciada en Europa y Estados Unidos. Habían pasado dos décadas de la creación del asiento BKF y aún quedaba mucho por hacer.

Coeditado por Malba (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) y Fundación IDA (Investigación en Diseño Argentino), *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* revisa los puentes construidos en Argentina entre estas disciplinas, retomando ciertos antecedentes de los 50 y aquellas manifestaciones extendidas en los 70. El libro surge como registro, compilación y ampliación de las jornadas que, con el mismo título, fueron programadas en el museo por Lucrecia Palacios y Wustavo Quiroga en 2015, como actividad paralela de la exposición *Polesello joven 1958-1974*, curada por Mercedes Casanegra.

Durante dos días de octubre de ese año, y de la mano de artistas, publicistas, diseñadores, teóricos e investigadores, se emprendió un intenso recorrido por las agencias de publicidad, los centros de investigación, las universidades, las fábricas, los locales comerciales, los bares y las discotecas que marcaron el ritmo de aquella década. Con presentaciones visuales guionadas por IDA, en las disertaciones se estudiaron casos de diseño, artes plásticas, música y cine desde perspectivas sociológicas, historiográficas y culturales.

Al mismo tiempo, otras áreas del Malba albergaron acciones complementarias. En las escalinatas, Nicolás Levin leyó la conferencia “Arquitectura y diseño

industrial en un mundo en cambio" (1964) de Tomás Maldonado, con curaduría del colectivo Archivo Oral de Arte Latinoamericano conformado por Federico Baeza y Fernanda Pinta. El diseñador Santiago Pozzi ejecutó, en Malba Tienda, una edición limitada de serigrafías de su autoría que condensaban el espíritu de la época tratada. Y, en el cine del museo, se proyectaron el cortometraje *Buenos Aires* (1958), de David José Kohon, y la película *Mosaico* (1970), de Néstor Paternostro.

De acuerdo con la estructura de las jornadas, el libro está dividido en cuatro módulos: "Ciudad", "Experimentalismo, psicodelia y pop", "Formas, materiales e industrias" y "Diseño y narrativa". Cada uno inicia con un acercamiento contextual y continúa con tres casos que amplían la temática en la voz de sus protagonistas.

La ciudad como inspiración, como soporte habitacional, como objeto de estudio y como mapa de tensiones: el primer capítulo irrumpe en ese escenario transitado, vivenciado y narrado, en vías de modernización.

Para empezar, la condición semántica de las construcciones como "objeto comunicativo" es desglosada por el arquitecto, escritor y exintegrante del grupo Onda, Rafael Iglesia, que analiza los pabellones y monumentos de la exposición-feria organizada por los 150 años de la Revolución de Mayo, un festejo destinado a mostrar los avances tecnológicos y comerciales alcanzados por el país bajo el ideario desarrollista.

Interesado por la experiencia de Olivetti en Argentina y su arquitectura corporativa, el arquitecto Silvio Plotquin describe un proyecto modelo que promovió la cultura y resolvió, con exhaustiva coherencia y los mejores profesionales, desde el diseño de objetos y la identidad gráfica hasta el patrón edilicio para sus sucursales. Por su parte, la diseñadora Fanny Fingermann recuerda su emblemático invento: el sistema de cartelera Fotograma, pionero en el ámbito de la comunicación urbana de carácter industrial y componente ineludible de las calles y las rutas del país, de Latinoamérica, de Europa y de Asia.

Finalmente, el escritor y crítico Aníbal Jarkowski enseña las disímiles representaciones del espacio urbano plasmadas en la literatura y la canción popular, a través de una relectura de las obras literarias de Julio Cortázar y Haroldo Conti, los tangos de Horacio Ferrer y Astor Piazzolla y las letras de bandas de un naciente rock nacional como Manal.

En el segundo capítulo, el experimentalismo, la psicodelia y el pop sirven de coordenadas inmatriciales para sumergirnos en las formas de vida, los circuitos urbanos y las expresiones de vanguardia emergentes en la época.

A modo de aproximación, Susana Saulquin indaga desde la sociología los estímulos, fenómenos y factores aglutinantes de una cultura local ligada estrechamente con lo que transcurría en el exterior, en tiempos en los que la rebeldía arremetió contra los cánones tradicionales.

Como reflejo de la vigencia internacional del cómic y la reivindicación de la historieta, el afiche y la ilustración periodística y publicitaria, en 1968 se llevaba a cabo la "Primera Bienal Mundial de la Historieta" en el ITDT. El semiólogo Oscar Steimberg profundiza sobre las implicancias de este evento, dirigido por Oscar Masotta y organizado por la Escuela Panamericana de Arte (EPA), la primera institución en impartir la enseñanza del Diseño Gráfico en Buenos Aires.

Puesto que no todo era Beatlemania, Francisco Kröpfl, el compositor, pedagogo e impulsor de la música electrónica en el continente americano, detalla su intervención en las tres instituciones que posibilitaron la investigación y el desarrollo de la música experimental y la tecnología sonora en Argentina: el Estudio de Fonología Musical de la Universidad de Buenos Aires (EFM-UBA), el Laboratorio de Música electrónica del Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales (CLAEM) del ITDT y el Laboratorio de Investigación y Producción Musical (LIPM) del Centro Cultural Buenos Aires.

A su vez, la periodista Cristina Cívale nos lleva de gira por la noche porteña de la época y sus rincones, con los recuerdos de José Lata Liste –uno de los artífices de la legendaria discoteca Mau Mau, por donde pasaron las más notables figuras del *jet set*– y de Mario Salcedo –dueño del bar de la Galería del Este–.

El tercer capítulo indaga sobre la relación que estableció la industria con el arte, el diseño y la publicidad, cuando la fuerza productiva parecía imparable. Novedosos materiales, formas y tecnologías dieron pie a las más heterogéneas creaciones. Autos, lanchas, electrodomésticos, muebles, textiles: todo industria nacional.

Fiel difusora del universo pop y de sus pasajes, Felisa Pinto expone la vinculación íntima entre arte, diseño y moda que dominó la atmósfera de la Galería del Este, vidriera comercial y pasarela de los representantes del ITDT.

Susi Aczel y Jorge Ciaglia, fundadores de las firmas de mobiliario Interieur Forma y Colección, hablan con la periodista Carolina Muzi sobre sus particularidades, su actuación como licenciatarias de Knoll International y Herman Miller para toda Latinoamérica y la

trascendencia del Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI) en el fomento del área.

Abanderadas del “buen diseño”, las empresas de equipamiento Stilka y Buró, de Reinaldo Leiro y Celina Castro, también son analizadas, junto con el papel determinante que tuvo en su comunicación corporativa la agencia Cícero Publicidad, de Carlos Méndez Mosquera.

En tanto, Rubén Fontana, Martín Mazzei y José María Heredia, integrantes de Agens, relatan la trayectoria de la agencia cautiva de Siam Di Tella, una experiencia capital para el desarrollo del diseño como disciplina en el país. Moderados por el diseñador Alan Neumarkt, repasan el funcionamiento de la oficina que resolvía integralmente proyectos de diseño industrial y gráfico, arte, publicidad, investigación y estrategia de mercado.

El último capítulo releva casos que la historiografía dejó de lado y descompone el modo en que se construyó la narrativa del diseño en Argentina.

En consonancia, el diseñador e investigador Javier de Ponti emprende una revisión crítica de los personajes, los centros educativos, las dependencias estatales y las empresas que colaboraron con la institucionalización y la profesionalización de la disciplina.

Con foco en la investigación como móvil para la interpelación del diseño, Verónica Devalle transparenta el entramado de proyectos, agentes de difusión, ideas y bibliografía que lo nutrieron en la región.

El publicista e historiador Raúl Manrupe, por su parte, analiza los inicios y los entretelones del binomio publicidad-diseño gráfico a través de memorables campañas y piezas que aunaban imagen y concepto, ejecutadas por los artistas y los diseñadores más consagrados del período.

Finalmente, la diseñadora, escritora y editora especializada Silvia Fernández echa luz sobre la vital injerencia de aquellas mujeres diseñadoras que quedaron relegadas del relato.

Las jornadas recogidas en esta publicación abordan una disciplina poco estudiada y representada en los museos argentinos, para la que faltan curadores, críticos e investigadores. Hasta 2008, Malba contó con un área dedicada exclusivamente al diseño –a cargo del arquitecto Arturo Grimaldi–, que produjo diferentes programas, publicaciones y exhibiciones, además de colaboraciones internacionales, en torno a la moda, la joyería y el diseño industrial. En la actualidad, el área tiene continuidad desde la tienda del museo.

En el caso de *Ideas materiales*, Malba decidió potenciar el proyecto asociándose con Fundación IDA, el mayor acervo patrimonial de archivos y colecciones de diseño argentino, cuyos fondos documentales y piezas tanto de residentes como de aquellos que migraron abarcan casi un siglo de historia. Esta institución nacida en 2013 planea la creación de un espacio museístico específicamente dedicado al diseño, a fin de contener y divulgar un legado imprescindible para la cultura local.

El completo repertorio de aspectos considerados y sus diversos formatos y perspectivas le otorgan a *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* un dinamismo cautivante. Además de una publicación de referencia con cientos de imágenes únicas, relatos en primera persona y análisis de reconocidos especialistas y teóricos sobre una temática apenas examinada, esta es una invitación a sumergirse de lleno en las estéticas, los comportamientos, los objetos y los actores de aquellos años en los que el arte y el diseño salieron de sus círculos para infiltrarse en el entorno con una energía inusitada.



ciudad

I



## un futuro maquettato, la feria del sesquicentenario argentino

En 1960, durante la presidencia de Arturo Frondizi se decidió festejar los 150 años de las Jornadas de Mayo de 1810. En ese momento el país estaba bastante esperanzado con el desarrollismo, que era una nueva cara del radicalismo, y la celebración de la Revolución de Mayo era la excusa perfecta para comunicar la nueva etapa. Luego de derrocar al gobierno justicialista, el poder militar conservaba su fuerza y continuaba con su función de celador del sistema político, prevenido sobre todo contra la temida expansión del comunismo de ese entonces.

El predio donde se hizo la Feria estaba ubicado entre la Avenida Figueroa Alcorta y las vías del ferrocarril. Frondizi inauguró la exposición con la idea de revitalizar la imagen de un país que, se consideraba, tenía que recuperar el dinamismo que había tenido en 1810. Recordemos que el ascenso de Frondizi se dio mediante un pacto con Juan Domingo Perón. El país, en realidad, estaba tensionado entre esta presencia del desarrollismo y la ausencia del Partido Justicialista, que había sido proscrito y que pasó mucho tiempo sin volver a estar en el gobierno. Frondizi hizo una cantidad de maniobras políticas –algunas inteligentes y otras que salieron mal–, por lo cual también fue derrocado por los militares. A nivel internacional se planteaba una división entre dos grandes potencias: Estados Unidos y Rusia. Asimismo se sumaba la situación política de Cuba.

En este caso, Argentina, que intentaba incorporarse a este mundo, tenía una posición muy periférica, muy alejada, muy poco importante; eso era lo que preocupaba, justamente, al gobierno desarrollista. Argentina seguía siendo un país agrícola-ganadero y pugnaba por un lugar por lo menos respetable en este duro enfrentamiento que esos dos imperios.

Frondizi puso en marcha varios planes para reanimar un país sometido al imperialismo y la corrupción interna que habían mantenido siempre los conservadores y, con algunos de estos planes, buscó revivir el entusiasmo patriótico a través de la celebración de los 150 años de la Revolución de Mayo. Se descontaba que aquel lejano grito de libertad tendría algunos ecos potentes en la imaginación popular. Esta evocación del espectro del pasado pretendía golpear las puertas de la historia para encontrar nuevos ánimos para seguir adelante, y fue saludada con alegría por los distintos medios. En un aviso publicado en el diario *Clarín*, se decía: “¡150 años, argentinos!”, mientras que otras marcas se adherían a festejar el Sesquicentenario de la Revolución de Mayo para publicitar sus productos y servicios. Un comentario de María Estela Spinelli describía:

Porque la Revolución de Mayo no solo se celebraba como una fiesta patria, sino que en la currícula formaba parte de un reencuentro con la tradición liberal democrática luego de la experiencia del peronismo. Del mismo modo, la proyección internacional programada para el evento quedaba asociada también a esa misma tradición internacional y a volver a integrar ese conjunto de naciones y ser un país de oportunidades abierto al mundo.<sup>1</sup>

Así nació la idea de la Feria, que fue recibida con mucho entusiasmo. Incluso había avisos de Coca-Cola que decían: “Festejamos la Revolución de Mayo” como si fuera un renacimiento del país. Es importante entender que las ferias constituyen, dentro de las diferentes tipologías arquitectónicas, una tipología particular. Nacen teniendo como objetivo final el comercio, o sea, la compra y venta. En la Edad Media, muchísimas ferias concentraban los productos de distintos países europeos como la única manera de poder mostrar y vender sus productos. En el caso de la Feria del Sesquicentenario hay



1

1

Plano-guía de la Exposición Feria del 150° Aniversario de la Revolución de Mayo. Buenos Aires, 1960. Durante los festejos de la popularmente llamada "Feria del Sesquicentenario", es impreso en vivo por Grafex SA en el Pabellón de Metalurgia Liviana. Diseño gráfico: EPI – Estudio de Perspectivas Industriales SRL.

2

Propuesta de afiche "La Argentina en el tiempo y en el Mundo". La diagramación, que superpone tres elementos distintivos –un sol, un reloj y el planeta–, contempla la repetición horizontal de las piezas para que al unirse sus semicírculos generen un patrón continuo. Diseño gráfico: Rómulo Macció.

La Argentina en el tiempo y en el Mundo

# EXPOSICION FERIA DEL 150° ANIVERSARIO DE LA REVOLUCION DE MAYO

Comisión Nacional Ejecutiva:

Informes Sub Comisión de Exposiciones y Ferias  
Edificio Ministerio de Obras y Servicios Públicos  
Av. 9 de Julio 1825 (esq. Moreno) 2º piso  
T E 38 0651 37 4624 37 7981

Ciudad de Buenos Aires - Octubre 1980 - Marzo 1981



un nuevo aporte: esta feria no se hace solamente para comprar y vender productos, sino también para elevar la moral y la confianza del pueblo y crear una imagen de una Argentina desarrollada y modernizada. Éste es un propósito que no tenían, por supuesto, las ferias de la Edad Media. A partir de la Revolución Industrial comienza la gran producción de bienes de consumo en forma seriada; las ferias se convierten en vidrieras para mostrar no solamente los productos de los distintos países sino también su importancia política. En ese momento, fundamentalmente la del gran imperio británico. No interesaba tanto vender productos ingleses al resto del mundo, que ya los estaba comprando, sino sobre todo mostrar quién manejaba los grandes problemas mundiales. Además, como deja sentado el Palacio de Cristal, la primera Exposición Universal celebrada en Londres en 1851, estas grandes ferias se inauguran no solamente para mostrar la importancia política, comercial y tecnológica de los países, sino también la tecnológica en términos de arquitectura: para reproducir, en aquel caso, por ejemplo, un edificio de partes prefabricadas de cristal en un espacio totalmente nuevo.

La gente que asistía a esa exposición podía experimentar una arquitectura completamente nueva desde el punto de vista espacial, que además va a aparecer después cotidianamente en las estaciones de ferrocarril. Esta arquitectura cambiaba una condición históricamente básica de la disciplina, que era la permanencia. El Partenón, que sería el ejemplo paradigmático de la arquitectura, estaba pensado –como después escribe Vitruvio– para ser bello, eficiente, funcional, y para ser estable, permanente. La tendencia de la arquitectura, desde los orígenes en Grecia hasta el siglo XIX, va a ser permanecer. El problema era mantenerse. Sin embargo, en ese caso, lo que hace la Feria es justamente incorporar un edificio que se construya y des-construya rápidamente. La permanencia no es importante. Aquí se trata de una arquitectura efímera, que va a demostrar lo que se puede hacer arquitectónicamente a pesar de que estas construcciones no estén destinadas a permanecer. Un caso anecdótico es la Torre Eiffel. Alexandre Gustave Eiffel la realiza con el propósito de demostrar que se podía superar la altura de las Pirámides de Egipto con una construcción nueva que no tenía ninguna función específica. Por esta proeza técnica que se introduce en la Feria de París de 1889, Eiffel va a ser criticado duramente por la mayoría de la inteligencia del momento. Por ejemplo, Chesterton o Alejandro Dumas. Se le solicitaba que la torre fuera levantada, que cumpliera con su carácter de construcción efímera y que desapareciera, porque arruinaba el *skyline* de París. Pero permaneció, y hoy es el símbolo de la ciudad.

Por otra parte, estas ferias exaltan otra característica de la arquitectura: lo que en la Academia Francesa se llamó

el “carácter”. Para los academicistas franceses –Charles Blanc lo escribió en su *Gramática de las artes del dibujo*– el edificio tenía que exhibir lo que era, su carácter. Una cárcel tenía que tener pinta de cárcel. Un hospital tenía que tener pinta de hospital. En nuestro país podemos ver, en la obra de Francisco Salamone en la provincia de Buenos Aires, en Laprida, cómo un cementerio tiene que cantar, decir, expresar que es un cementerio. Las series tenían como propósito también decir algo de lo que albergaban, expresar algo de lo que exhibían. En este caso, la diferencia es que no buscan el carácter a partir de una función inmediata, sino de una función mediata, semántica. Se refieren a otra cosa que no es la arquitectura. El cementerio de Salamone dice “soy un cementerio” claramente; los edificios de la Feria no van a decir “soy un stand”, van a intentar decir, por ejemplo, “soy el stand de IKA, soy el stand de esta empresa”. Van a referir a algo inexistente.

En el caso de la Feria del Sesquicentenario, el stand de Citroën Argentina, que tenía una cubierta de madera y doble curvatura, sorprendió a los visitantes por la novedad de la forma. Eran formas que no se podían experimentar cotidianamente. Para una persona que salía a caminar por la calle Florida o por la Avenida Santa Fe no era común encontrarse con superficies regladas de doble curvatura. Era sorprendente, pero ¿cómo se relacionaba esto con la empresa? ¿Qué vínculo podía establecer un lector curioso entre la doble curvatura y lo que era Citroën? En realidad, los espectadores podían leer distintas cosas según sus intereses. Quizá un ingeniero, o un arquitecto, pensaba: “Qué interesante es esta forma, ¿cómo se podría hacer?”. Pero seguramente los visitantes tenían otras lecturas. Quizá, al ver el automóvil, pensaban: “Ese Citroën está bárbaro”. Quienes formábamos parte del proceso de realización del evento nos planteábamos la relación entre el diseño del stand y la marca que lo auspiciaba. Muchos semiólogos ya habían desarrollado teorías al respecto, evidenciando que cada lector lee lo que puede leer o lo que quiere leer en lo que mira. Por ejemplo, cuando Wellington invito a Blücher –el general alemán que le permitió ganar Waterloo– a conocer Londres, le mostró la ciudad y le dijo: “Mire, mi general, acá está Londres”. Y la idea de Blücher fue: “Qué linda ciudad para saquear”. Es decir, cada uno ve lo que está leyendo y lo que, según dice Umberto Eco, sale de nuestra propia enciclopedia que es la experiencia. Ve lo que quiere o puede ver. Este es un fenómeno que se produce en la arquitectura de la Feria. No solamente el comitente, sino también el que expone, el que hace la arquitectura, tiene que tener en cuenta esta “multi-lectura” y tiene que tener en cuenta que “el mensaje siempre se completa con un receptor”. Es el receptor quien, en última instancia, construye el mensaje. En este sentido, la arquitectura parlante está en su esplendor en la Feria.



3



4

3

Vista del Gran Pabellón de Exposición y del Auditorio, la obra más grande. Con sus 80 m de ancho, la zona de la platea está destinada a 3900 espectadores. Su materialización demanda un significativo movimiento de tierra, necesario para generar el declive sobre el que se asientan las escalinatas de madera. El escenario –con una boca de 22 m de ancho, 11 m de alto y una profundidad de 15 m– está cubierto por paraboloides hiperbólicos y tiene capacidad para 100 músicos. Proyecto arquitectónico del Gran Pabellón: César Jannello, Eudaldo Vidal y Dante Calderaro. Proyecto arquitectónico del Auditorio: Eudaldo Vidal, Fernando Saladrigas y Miguel Carreras. Asesoría: César Jannello y Hernán Lavalle Cobo. Cálculo: Atilio Gallo.

4

Vista del Pabellón IKA (Industria Kaiser Argentina) y de los juegos infantiles del Itaipark. La cúpula geodésica está resuelta con perfiles metálicos desmontables y módulos de aluminio. Su construcción está a cargo de IKA, que comercializa parte de esos elementos. Al terminar el evento, la construcción es desmontada y en 1962 instalada en la provincia de Córdoba para albergar el Instituto de Cultura y Deporte de IKA. Proyecto arquitectónico: Richard Buckminster Fuller (Estados Unidos). Dirección y montaje: Oficina Técnica IKA.

5

Vista de la Exposición Feria Nacional del Sesquicentenario de la Revolución de Mayo. Conjunto de construcciones efímeras situado entre las vías del ferrocarril y el edificio de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires (UBA), en el barrio de Recoleta. Dirección de la Oficina de Planificación y Arquitectura: César Jannello.





La organización de la Feria del Sesquicentenario estuvo a cargo, parcialmente, del arquitecto César Jannello. Egresado de la Universidad de Buenos Aires, se caracterizó por su inteligencia, su virtud de creador y su carácter polifacético, pero además se distinguía por poseer una moral a prueba de tiros. Jannello incorporó los conceptos de la semiología en la enseñanza de la arquitectura. ¿Qué era la semiología? En ese momento no existía ni como palabra para nosotros los arquitectos. Jannello había trabajado en la Feria de América, una feria interamericana realizada en Mendoza en la época de Perón. Para la feria de 1960 reunió a tres jóvenes arquitectos: Silvio Grichener, Eduardo Joselevich y Gonzalo Arias. Los tres se destacaban por ser muy inteligentes, activos y buenos diseñadores.

La feria estaba conformada por distintos stands. Uno de ellos correspondía a la Asociación de Bancos de la República Argentina y había sido realizado por Alberto Álvarez junto con Roberto Migliore y con el ingeniero Atilio Gallo, quien fue uno de los protagonistas importantes de la estructura de la Feria.

Por otro lado, un monumento con monedas en el aire sostenidas por una estructura de delgados tensores metálicos expresaba una sinécdoque icónica del capitalismo. Se mostraban las monedas como parte para hablar del todo, en referencia al capitalismo. Era una comunicación bastante compleja porque en este momento la moneda en el uso diario era casi inexistente y era el billete el que simbolizaba el dinero. Más que una obra de arquitectura, la construcción era un monumento con un mensaje retórico, relativamente fácil de leer, porque la moneda en el imaginario colectivo estaba instaurada como símbolo del dinero. El valor en este caso radicaba en su simplicidad. Era muy claro y directo: "He aquí el dinero". Además, un lector malintencionado, de mala fe, podía pensar, como después lo pensó María Elena Walsh, que acá se hablaba de tener la sartén por el mango y el mango también. Por otro lado, un periodista consideró este monumento como el "curioso monumento al dinero o, mejor dicho, al flujo monetario".

La estructura estaba conformada por cuatro monedas de metal de una tonelada y media cada una, que se erguían hasta una altura de doce metros, dispuestas una sobre la otra pero sin tocarse entre sí. La intención era dar la impresión del movimiento en pleno vuelo, lo que, lamentablemente, a partir de 1960 pudimos experimentar en los sucesivos movimientos inflacionarios que hemos sufrido. Las monedas volaron por el aire.

Otro caso para destacar es el Pabellón de Cristal Plano, una fábrica de cristales que recién estaba empezando a desarrollarse y que le encargó el proyecto a Antonio Bonet, un arquitecto catalán que fue sorprendido por la

Guerra Civil española estando en París. Bonet se vino a la Argentina junto con Jorge Ferrari Hardoy y Juan Kurchan, porque por republicano no podía volver a la España franquista. Fue uno de los protagonistas del desarrollo de la arquitectura renovadora en la Argentina. En este pabellón, Bonet buscó la esencia del cristal, la transparencia y los reflejos, y construyó un recorrido a través de paneles (algunos de colores, otros transparentes) que expresaban una especie de sinfonía de la transparencia y del reflejo de lo cristalino. La sensación que producía en el visitante era muy curiosa. Esto de una sensación exquisita dada por la arquitectura puede remitirnos al pabellón que realizó Le Corbusier en la Exposición Universal de Bruselas, en 1958. Aquel era un pabellón del ángulo recto, donde al espectador se le brindaba una experiencia muy parecida a la musical, una sensación de ritmo estrechamente vinculada a la propuesta de Bonet con la producción de los cristales de Cristal Plano. Si Goethe pudo decir, frente a la catedral de Estrasburgo: "La arquitectura es música congelada", casi podríamos decir lo mismo para el caso que estamos describiendo. Se trata de una especie de música congelada con formas arquitectónicas.

El otro pabellón relevante de la Feria es el de la Comisión Nacional de Energía Atómica de los Estados Unidos, que hizo varios aportes. Uno de ellos tenía relación con los últimos hallazgos sobre el átomo, que se exhibían mediante un espectáculo audiovisual. Otro aporte significativo fue el diseño del pabellón, a cargo del arquitecto norteamericano Victor Lundy. Su estructura consistía en dos capas de tela de vinilo inflada que se levantaban gracias a la fuerza del aire soplado. En este punto reconocemos otra inversión de un viejo asunto de la arquitectura, que siempre tuvo como problema encontrar la manera de transportar el peso de las cargas al suelo resistente. En el diseño de Lundy esto se revierte. No hay cargas que transportar. El aire infla el stand como si fuera un globo y el globo, entonces, no tiene nada que apoyar en el suelo. Simplemente hay que afirmarlo al suelo para que no se vuele. Esta fue una de las contribuciones más interesantes, que después continuó desarrollando en la Argentina el ingeniero Emil Taboada con las estructuras inflables, que en ese momento comenzaban a ser una novedad arquitectónica.

El pabellón de la Comisión Nacional de la Cultura, luego transformado en una secretaría, tuvo su lugar en el espacio que hoy conocemos como el pabellón de exposiciones temporarias del Museo Nacional de Bellas Artes, erigido junto al museo. Fue diseñado siguiendo las líneas de la arquitectura de Mies van der Rohe, que además eran las líneas que sugería Jannello. Mies van der Rohe había dicho: "Dios está en los detalles." Había realizado toda su arquitectura sobre una base geométrica muy



6



7

6-7

Monumento al Dinero. El símbolo de la Asociación de Bancos de la República, de 12 m de alto, está compuesto por enormes monedas sostenidas por cables de acero. Diseño escultórico: Mario Roberto Álvarez. Cálculo: Roberto Migliaro y Atilio Gallo.

8

Pabellón de Citroën Argentina. Estructura de hormigón armado cuyos vértices acompañan la marca aplicada en el techo. Se exhiben los vehículos 2CV ensamblados en el país, iconos de la década. Proyecto arquitectónico: Ignacio Ramos y Hernán Álvarez Forn. Cálculo: César Baldas y Carlos Dodds.



8

simple, una base prismática, como la de los rascacielos que hizo en Estados Unidos, usando perfiles y estructuras de hierro. En ese momento, esto en Argentina era, hasta cierto punto, no una novedad pero sí algo bastante inusitado. Por falta de producción básica de acero, lo que aquí se usaba siempre era el hormigón armado. En el caso que mencionamos, se hizo con la misma austeridad y la misma prescripción formal que se podía comparar, en la feria, con la innovación formal del globo inflado de Victor Lundy en el pabellón de Estados Unidos.

En ese momento, en los años 60, ese edificio simbolizaba una polémica que estaba vigente desde la década de 1950. Se debatía sobre dos tendencias fuertes de la arquitectura: la europea funcionalista-racionalista –de la cual algunos de los protagonistas importantes eran Mies van der Rohe y Le Corbusier– y la tendencia norteamericana que Wright había denominado organicismo. Esta pugna de tendencias, en Argentina terminó consagrando al racionalismo por encima del organicismo. Esa línea racional, platónica, era la que aquí predominaba, con excepción de otros casos mencionados como los pabellones de Citroën o el de Estados Unidos, que rompían con esta vieja tradición estética en la que el prisma es considerado lo más bello.

Un stand que se presentaba muy innovador era el de IKA (Industrias Kaiser Argentina), la primera fábrica que construyó automóviles seriados en nuestro país. Su estructura era la cúpula geodésica, que había sido inventada por Buckminster Fuller, un gran inventor norteamericano. Las cúpulas geodésicas constituían una construcción con elementos prefabricados que permitía cubrir grandes superficies. Fuller incluso soñó con cubrir con una cúpula geodésica el sur de Manhattan, para asegurarle así un clima estable. Éste principio básico de las construcciones geodésicas fue el que se aplicó en el stand de IKA.

El stand de Shell fue pensado por el arquitecto Oscar Molino, el director del producto. Estaba conformado por un dodecaedro que poseía una serie de pantallas donde se iban a describir los beneficios de los productos de Shell, que en ese momento abarcaban desde plaguicidas hasta todos los derivados del petróleo, pasando por la gasolina. Trabajamos en la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico, y Federico Ortiz, uno de los dirigentes de la empresa publicitaria de Shell, nos encargó un diseño gráfico para las paredes interiores. La gente entraba y veía las distintas paredes del dodecaedro con los anuncios de Shell. Era una solución bastante estática del asunto. En aquel momento fuimos muy soberbios y dijimos: “No, el diseño gráfico no nos interesa a menos que se haga algo parecido al pabellón

de Philips en Bruselas, de Le Corbusier. Algo que sea dinámico, que tenga música, comunicación. Un hipertexto.” A Federico Ortiz la idea le pareció excelente, y la resolvimos con una grabación multipantalla, multisonora, que explicaba los adelantos que traía Shell al mundo moderno. Para eso le pedimos un texto a Roberto Villanueva, actor y director teatral, y muy buen escritor además, y le pedimos a Jorge Petraglia –en aquel entonces un director de teatro muy afamado– que dirigiera la narración. No estaba narrada por un locutor, sino que era coral. Los distintos textos se iban leyendo con distintos tonos de voces. Le pedimos a Lorenzo Gigli que hiciera las estatuas como de seis metros de altura. Estas estatuas se ubicarían dentro del stand. Además, una serie de proyecciones de cine y de pantalla fija sobre otras pantallas generaban un multitexto que, junto con el que había presentado Sarah Jensen en el stand de Estados Unidos, eran los únicos multi-espectáculos que había en la Feria.

En ese momento era muy difícil controlar este maremágnum de voces, de música, de proyecciones. Había dos posibilidades: se podía manejar sobre una cinta perforada o una cinta grabada. Se hizo sobre una cinta grabada. El ingeniero Alberto Raúl Inzúa y Fernando von Reichenbach llevaron adelante la grabación y logramos que todo eso se convirtiera en un espectáculo multimedia bastante interesante. La gente ingresaba y subía a una especie de balcón, donde era bombardeada desde todos lados por las imágenes, la música y la locución. Nuestra idea era dar un mensaje que fuera sorprendente. No incomprendible porque tenía que tener un sentido, pero sí sorprendente para el espectador que tenía que estar mirando para todos lados al mismo tiempo.

Otros stands, como el de la Municipalidad o el del Instituto del Cemento Portland Argentino, mostraban estructuras nuevas, estructuras posibles; no se había hecho ninguna en la Argentina hasta ese momento. Jannello había diseñado el Auditorium, un anfiteatro que lamentablemente se incendió, desapareció, pero su gran obra maestra de la ingeniería, que realizó junto con Silvio Grichener y Atilio Gallo, fue el puente de Figueroa Alcorta. Inicialmente se habían pensado tres puentes que cruzaran la avenida, pero por razones presupuestarias se construyó uno solo. Este puente tuvo una vida azarosa. En la época de Isabelita, López Rega lo demolió para poder construir en su lugar un monumento, el Altar de la Patria. Por suerte después fue reconstruido respetando la idea original, partiendo de los mismos planos. Ahora se puede ver arreglado de una manera inusitada –que Jannello no había pensado– a partir de la intervención artística que hicieron dos pintores suizos. Esta es una obra maestra de la arquitectura en hormigón armado,



9

9

Pabellón de Cristalplano SAICI. La construcción metálica se emplaza sobre un espejo de agua y se integra a los espacios abiertos circundantes a través de pasarelas y amplios paños de cristal transparentes y coloreados. Proyecto arquitectónico: Antonio Bonet y Nélida Gurevich.



10

10

Pabellón de la Comisión Nacional de la Cultura. El prisma tiene dos niveles y está resuelto con perfiles de hierro y vigas reticuladas, con grandes superficies de vidrio y parasoles metálicos como cerramientos. En la actualidad pertenece al Museo Nacional de Bellas Artes. Proyecto arquitectónico: Rubén Fraile y Jorge Gómez Alais. Asesoría: César Jannello



11



12

11

Demostración sobre los alcances de la energía atómica dentro del Pabellón de la Comisión de Energía Atómica de los Estados Unidos. El stand contiene un reactor atómico y una muestra que explica los diferentes usos de esta energía.

12

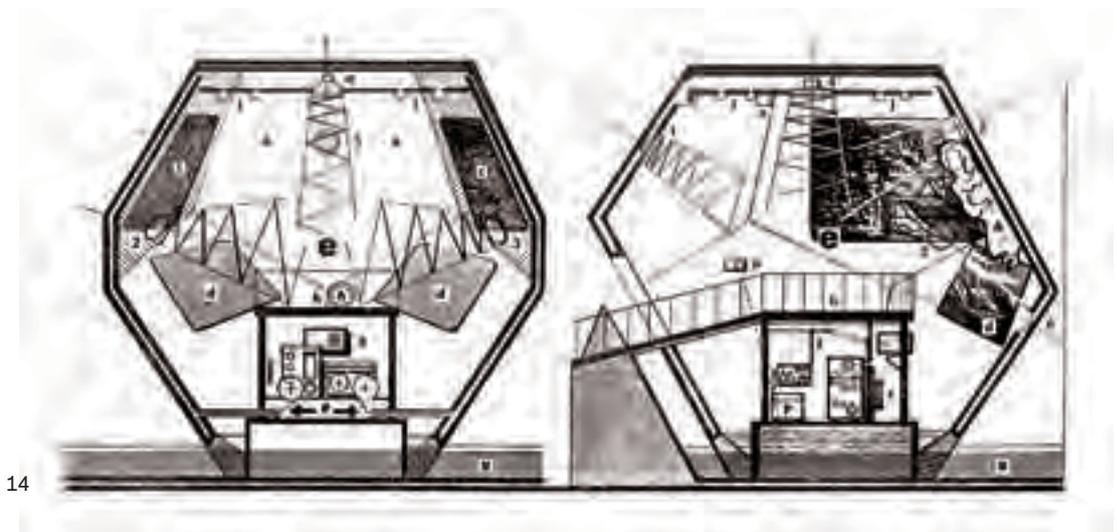
Pabellón de la Comisión de Energía Atómica de los Estados Unidos. La estructura inflable de morfología orgánica se mantiene erguida con un sistema de bombeo de aire permanente. Proyecto arquitectónico: Víctor Lundy. Colaboración: Comisión Nacional de Energía Atómica.



13  
 Pabellón de Shell Argentina Ltd.  
 Poliedro de caras pentagonales  
 apoyado sobre el terreno, rodeado  
 por zonas verdes y un estanque de  
 agua con una rampa para el acceso.  
 Proyecto arquitectónico: SEBRA –  
 Federico Peralta Ramos, Santiago  
 Sánchez Elía, Alfredo Agostini, Héctor  
 Coppola y Juan Molinos.

14  
 Cortes secuenciales del Pabellón de  
 Shell Argentina Ltd. En su interior se  
 lleva a cabo el espectáculo multimedial  
*El camino*, hecho con dos proyectores  
 de 16 mm, cuatro proyectores Rollei de  
 diapositivas de 6 x 6 cm sincronizados,  
 20 fuentes luminosas y dos esculturas  
 –una figura femenina y otra masculina–  
 en diálogo. Proyección multimedia:  
 Estudio Onda – Miguel Asencio,  
 Carlos Fracchia, Jorge Garat, Lorenzo  
 Gigli (h) y Rafael Iglesia. Esculturas:  
 Lorenzo Gigli. Texto: Roberto Villanueva.  
 Música: Leda Valladares. Ingeniería  
 en sonido electrónico: Fernando von  
 Reichenbach.

13



14



15



16

muy comparable con las obras de Norberto Maillart en Suiza.

Finalmente, estaba el monumento símbolo de la Feria. Jannello y Grichener querían mostrar cómo había sido la historia de la Argentina.. En aquel momento, redacté un artículo para la revista *Nuestra Arquitectura*, donde criticaba el resultado pese a la brillante idea de los autores. En realidad, la feria tuvo una historia desastrosa desde el punto de vista burocrático. No se le dieron los fondos suficientes y Jannello renunció; decidió parar las obras y muchas cosas tuvieron que reducirse. Perdió brillantez por culpa del proceso burocrático. Originalmente, este monumento estaba pensado como tres hileras de postes que convergían en el centro. Cada una de estas hileras iba a contener cincuenta postes. Las tres sumaban los 150 años que se estaban festejando. En cada poste, en la base, había una imagen gráfica icónica de algún suceso histórico argentino. El visitante realizaba un recorrido que iba desde 1810 hasta el presente viendo los hechos ocurridos en el país, desde los indios querandíes hasta la Revolución de Mayo, pasando por la guerra de Independencia, hasta llegar al centro. En el centro, el paseante se encontraba con un espejo. El mensaje era clarísimo: “Todo esto que viste sos vos. Esta historia es tu historia”. La idea era brillante, pero, cuando le quitaron los fondos, los cincuenta postes se transformaron en cinco. Entonces, los 150 años de la historia argentina pasaron a representarse en décadas. No se podían poner todas las ilustraciones, y el monumento quedó prácticamente mudo. La idea de los autores había sido reducida a pocos elementos. En aquel momento, señalé: “Los creadores del pabellón estaban, quisieran o no, enraizados en un momento, entre cierta gente, en un país y en un medio pesantes y determinantes. Así, gran parte de los esfuerzos del equipo se gastaron tratando de ordenar o de superar el

desconcierto imperante entre los organismos oficiales interesados en el problema; desconcierto que terminó en algo muy parecido a la anarquía. Con esta tarea extra sobre los hombros se desarrolló el proceso creador, y aquí entró a jugar la carga de propias experiencias y anhelos, la visión y la interpretación propia del mundo. El grupo arquitectónico luchó contra muchas de estas circunstancias externas e internas y aprovechó las energías de otras muchas”. La idea general, que –considero– coincidía mucho con la manera de pensar de Jannello, era un arte puro, de formas puras, como las de Mies van der Rohe. El objetivo era formar una imagen de la Argentina en el tiempo y en el mundo, imagen que tenía que llegar a las masas.

La psicología y la sociología aplicadas a la propaganda ya habían descubierto y promovido el problema que vendría a preocupar a los artistas contemporáneos: la comunicación de masas. La arquitectura siempre había jugado con la comunicación, con el problema del carácter, pero ahora estaba decididamente entregada a ver cómo se podía efectuar una comunicación de masas, cosa que ya había estudiado Renato de Fusco en el libro *Arquitectura como mass medium*. En un aviso publicitario se leía: “Estamos golpeando en la puerta de la historia con esta feria”. Ese golpeteo para que la puerta de la historia se abriera y nos orientara en un camino nuevo no se cumplió. La historia, en realidad, no llegó a ser comprendida como se pretendía. La Feria no logró abrir las puertas de la historia ni alteró el rumbo de aquel presente. En este sentido, fue un experimento con mucha buena voluntad y muchas buenas ideas, pero fallido.

1. *El Sesquicentenario de la Revolución de Mayo. Crisis política e historiografía*. Paper presentado en las V Jornadas de Historia Política “Las provincias en perspectiva comparada”, Universidad Nacional de Mar del Plata, octubre, 2010.



17

15

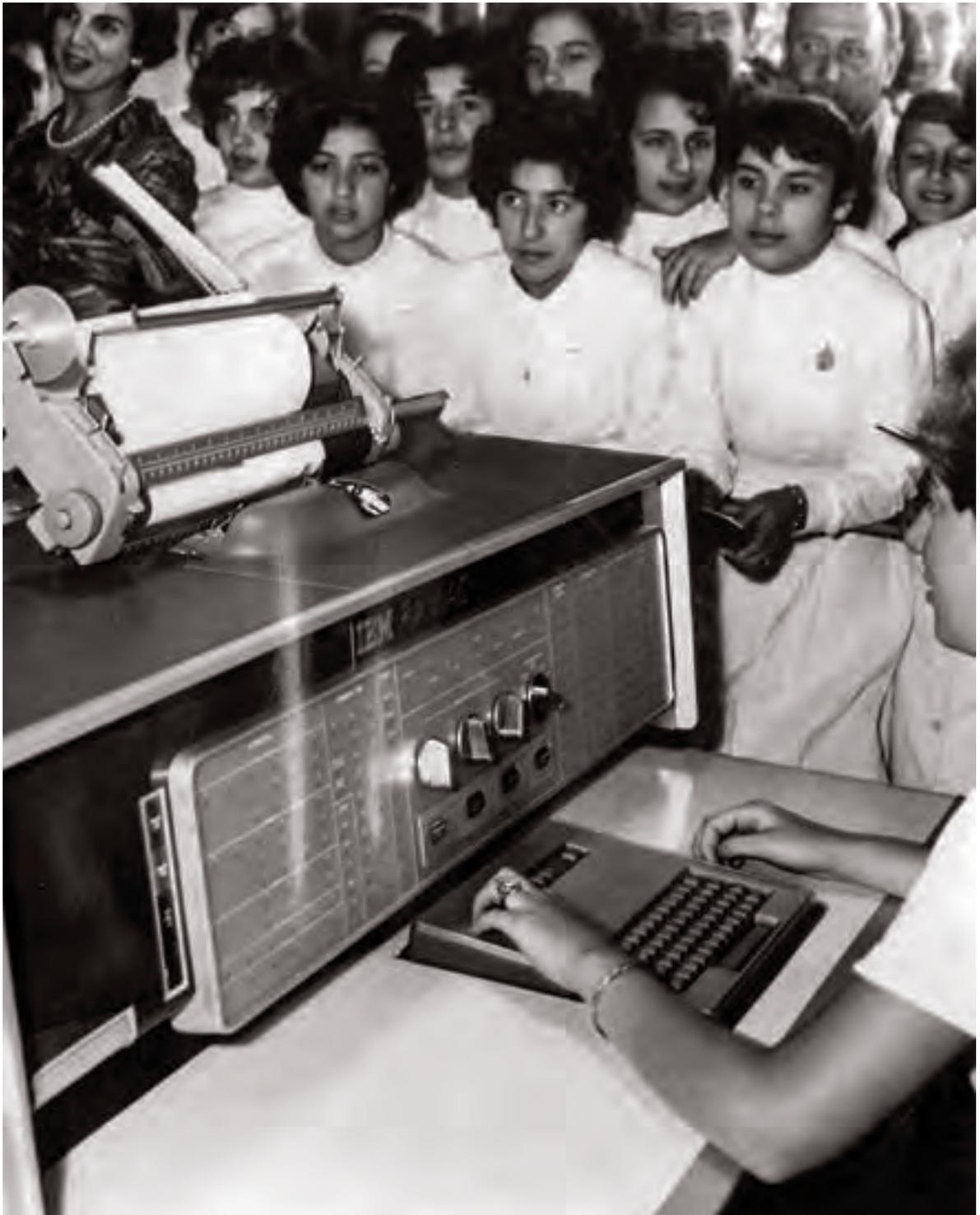
Revista *Nuestra Arquitectura* n° 378. Buenos Aires, 1961. Número especial dedicado a la Exposición Feria Nacional del Sesquicentenario de la Revolución de Mayo. Analiza y describe los pabellones, instalaciones y símbolos del evento. "Estructuras tubulares", "El puente para peatones" y "Auditorio al aire libre" son algunas de sus notas. Dirección editorial: Raúl Julián Birabén.

16

Revista *de Arquitectura* n° 379-380. Buenos Aires, 1962. Número especial dedicado a la Exposición Feria Nacional del Sesquicentenario de la Revolución de Mayo. Escribe Federico Ortiz y contiene testimonios de Héctor Ezcurra (h), Atilio Gallo, Silvio Grichener, César Jannello, Eduardo Joselevich, Juan Mario Molina y Vedia, Mario Pozzo, Jorge Romero Brest y Marcelo Trabucco.

17

Revista *Parábola* n° 2. Buenos Aires, 1961. Publicación bimensual sobre formas y estructuras patrocinada por la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FAU-UBA). Entre sus notas figuran "Estática intuitiva y experimental", "Valor plástico de las estructuras" y "Nuestro Festival de las Estructuras", en alusión a la feria. Dirección editorial: Atilio Gallo.



18

18  
Primera computadora IBM 305  
RAMAC en el Pabellón de International  
Business Machines. Estudiantes  
de escuelas públicas observan el  
ordenador creado en 1956 en Estados  
Unidos. Proyecto arquitectónico:  
Armando D'Asn, Alberto Mendonça  
Paz y Federico San Martín.



19

19  
 Vista del puente peatonal y del símbolo alegórico. La morfología de la pasarela, una delgada membrana de hormigón armado levemente ondulada, le otorga plasticidad a la pieza y enfatiza su diálogo orgánico con el entorno.

20  
 Símbolo de la feria. Las décadas transitadas por el país desde la Revolución de Mayo están representadas por 15 columnas con fotografías de personas en tamaño natural dispuestas en sus bases. Originariamente, los autores proponen 150 columnas –una por cada año– pero no se concretan por obstáculos burocráticos y falta de fondos. Diseño escultórico: Gonzalo Arias, Silvio Grichener y César Jannello. Cálculo: Atilio Gallo.



20

Construcción del puente peatonal. Se proyectan tres puentes de hormigón armado, pero solo se construye uno. Este se emplaza en la Avenida Figueroa Alcorta a la altura de la calle Agüero y, posteriormente, es demolido. En 1978 se reconstruye frente a la Facultad de Derecho de la UBA. Proyecto arquitectónico: Silvio Grichener y César Jannello. Cálculo: Atilio Gallo.







## cimientos sólidos, proyección audaz: espacios y objetos en el diseño corporativo de olivetti argentina<sup>1</sup>

Entre las consecuencias de las primeras estrategias del incentivo a la industria moderna –en las ramas de producción de energía, siderurgia pesada y de precisión, propias de las políticas del desarrollismo de la segunda mitad del siglo pasado– se cuenta la consolidación del hábitat completo para el “terciario”, los cuadros administrativos y ejecutivos que pasaron a considerarse también ámbitos de producción. A juzgar por los logrados ejemplos de Ludwig Mies van der Rohe o Gordon Bunshaft, la arquitectura moderna parece no haber fracasado en el intento de alojar a las burocracias privadas.

La fabricación de herramientas mecánicas y electromecánicas de escritorio emprendida por Adriano Olivetti hacia fines de la década de 1920 dio lugar a una estandarización de los procedimientos administrativos y gerenciales que fue paralela a la normalización del diseño y el equipamiento de los espacios de oficina donde esos procesos se desarrollaban. El presente acercamiento busca contrastar las demandas específicas que guiaron los diseños de los productos del sello Olivetti con las que luego fueron plasmadas en su arquitectura. La posibilidad de la identidad institucional y formal de un proyecto reconoce la condición efímera de los bienes de consumo que produce, la naturaleza cambiante de los signos y las marcas y, al mismo tiempo, la condición del espacio arquitectónico, dual y fronteriza, entre la permanencia y la adaptación a los cambios que la dinámica del mercado les impone.

El paradigma de *la Olivetti* aporta un caso de interés general para advertir de modo sistémico los agenciamientos, las articulaciones, los actores y las ideas involucradas entre 1950 y 1970. En ese periodo, la firma asumió, con estética y diseño, su destino mundial en el mercado de la industria de precisión y organizó relaciones en red, donde las filiales argentinas participaron

en la composición de la estrategia espacial corporativa. El caso presenta a su vez una oportunidad para entender el estado de las representaciones en Argentina en cuestiones de tecnología y transnacionalidad como resultado de las políticas de radicación de capitales extranjeros, que ya reconoce un antecedente en la participación de empresas contratistas, precisamente de origen italiano, en el ámbito de la obra pública, durante la segunda presidencia de Juan Perón (1952-1955).

En el contexto del caos de la posguerra, en pleno *Risorgimento* italiano, Adriano Olivetti reunió a arquitectos y diseñadores de larga experiencia modernista en Italia en la construcción del hábitat material, doméstico y laboral de sus ciudadanos, aquellos héroes civiles que habían determinado la derrota del fascismo y habían sido parte del triunfo Aliado en Europa. Para las obras de reconstrucción y modernización de la vieja sede familiar de Ivrea, en el Piamonte, entre Turín y Biella –los polos industriales que potenciaron el surgimiento italiano después de la Segunda Guerra Mundial–, se convocó a expertos diseñadores como Luigi Figini y Gino Pollini, pero también a Ignazio Gardella, Ludovico Quaroni y Mario Ridolfi, renombrados profesores y formadores universitarios entre cuyos discípulos puede citarse a Manfredo Tafuri, el crítico e historiador de mayor impacto en el ámbito de la cultura arquitectónica y urbana del siglo XX.

Las ideas urbanísticas y organizacionales de la renovada planta de Ivrea provendrían de una matriz sensible a los alcances del fordismo y al naturalismo orgánico de Lewis Mumford, que Adriano Olivetti había conocido en los Estados Unidos antes de la guerra. Los ideales del arquitecto de Chicago, Frank Lloyd Wright –sobre todo la planificación urbana en 1930 y 1940–, y los proyectos humanistas-naturalistas de Richard Neutra

Serie de libros de Ediciones Culturales Olivetti. Merlo, Buenos Aires, 1967-1971. Conferencias pronunciadas en la Escuela n° 38 Ingenieros Camilo y Adriano Olivetti (Merlo) por referentes como Cayetano Córdova Iturburu, Eduardo Mallea, Abelardo Arias, Silvina Bullrich, Bernardo Canal Feijóo, Eduardo González Lanuza, Jorge Romero Brest, Horacio Armani, Miguel Ángel Bustos y María Elena Walsh.



1

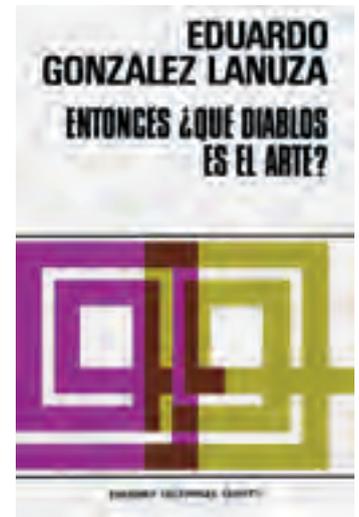
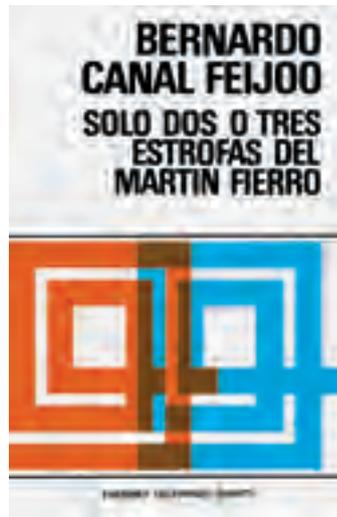
inspirarían los rasgos generales de los edificios de esa planta emblemática para la firma: ambiente humano en las fábricas, higienismo y reformismo en las viviendas, hábitat moderno y naturaleza para dar lugar a un paisaje de textura compleja, con industria, terciario, servicios (escuela, salud, esparcimiento), acceso y logística. En términos generales, el planteo de Ivrea incorporó las grandes naves de producción para componerlas con el paisaje aserrado del norte de Italia, los grupos residenciales, los edificios administrativos, los servicios generales de infraestructura y los servicios sociales y culturales, que rápidamente se constituyeron en modelos para su tipo y destino, en objetos para la crítica y punta del nuevo derrotero de la arquitectura contemporánea.

Contra la impronta rotunda de los primitivos edificios industriales de 1908 destacan la huella innovadora del Centro Residencial Oeste de Gabetti e Isola, el edificio de Oficinas 1 de Nizzoli y Fiocchi, la Mensa de Ignazio Gardella y el Centro de Estudios y Formación de Vittoria, el Centro Sanitario y el Asilo Nido, todos de Figini y Pollini. Si bien las ideas principales plasmadas en los grupos residenciales recuerdan los debates del campo de fines del XIX, las obras mencionadas son innovadoras y experimentales, e incorporan las ideas de Wright, cuya difusión en Italia era reciente: el neobrutalismo o el regionalismo, según los nombres dados editorialmente a los debates contemporáneos sobre la crisis de una modernidad cuyo ideal sucumbió con la Segunda Guerra, y que pasaría a responder a los reclamos de expresión espacial y arquitectónica del nuevo capitalismo en ascenso y a su joven héroe: el ejecutivo profesional urbano.

El nuevo sujeto de la metrópolis, “el ejecutivo”, arribaba al “sillón” no por herencia sino por mérito profesional, forma de relevo característica de las burocracias

corporativas de la posguerra. Este recambio del puesto gerencial y ejecutivo de acuerdo con los ciclos o mandatos estipulados en contratos se refleja en el tipo moderno de los edificios de despachos, que imita la neutralidad de lo intercambiable. Entre 1950 y 1970, este nuevo actor social complementó el confort de su departamento con el cosmopolitismo electrónico de la oficina y con el balcón a la calle, signo de estatus hogareño, con su *curtain wall* cristalino y “maravilloso”. Ese vidriado transparente, indiferente, plasmaba de un modo contundente la fragmentación y racionalización del espacio de trabajo, organizado con el mobiliario –brillante, acerado– en nodos intercambiables del ciclo productivo. La distribución se confió a un cálculo científico que estimaba la cantidad de personal necesario en relación al rendimiento por metro cuadrado y en función de las dimensiones requeridas por cada puesto de trabajo. Circulan y caben dentro de este espacio objetos de diseño industrial de excelente factura y calidad, que se lucen en él perfectamente, como los que desarrollaron Knoll o Herman Miller, las firmas de mobiliario predilectas en ese momento a la hora de equipar y distinguir jerarquías.

El sistema de arquitectura y equipamiento para el trabajo se había convertido así en un producto similar al concepto de *prêt-à-porter* en la moda, pero con la distinción de un sastre de *haute couture*. Este mundo de consumo identificaba –y aún lo hace– a quienes participaban de él, y contribuyó a la consolidación de los códigos internos de su representación. Esta nueva modernidad de elite se resumía en pocos objetos que eran consumidos por entendidos y se integraba de manera sofisticada al pop, en boga en la cultura urbana, a través de los sectores medios y altos de la sociedad, que de día estaban en esas oficinas y de noche participaban de los *happenings* o asistían a los primeros recitales de rock.



### La práctica del espacio institucional empresario

Conforme a la diversificación y el desarrollo de la producción industrial en Argentina desde fines de los años 50,<sup>2</sup> el diseño pudo ser comprendido como una disciplina común a la arquitectura, el espacio, los objetos, la imagen y la gráfica. Muchas veces la arquitectura reemplazó al producto, y ése llegó a ser el caso de Olivetti, en cuyas campañas gráficas, arquitectura, objetos y locaciones fueron intercambiables. El consumo de objetos calificados por el diseño concurre a establecer cierta cultura relativa a la exclusividad, aún en la selección de bienes de producción masiva. Los nuevos capitales y sus modos profesionales de gerenciamiento, que conllevaron la aparición de los cargos ejecutivos, conformaron una capa propia dentro de la estructura social y el esquema de remuneraciones caracterizada por la capacidad de auto reconocimiento y acceso a bienes de consumo modernos y sofisticados que simplificaban las tareas, como las máquinas de Olivetti.

El incentivo a la radicación industrial de la segunda mitad del siglo XX en la Argentina no parece haber condicionado las iniciativas de Olivetti, cuya primera obra relevante, la fábrica en Merlo, Provincia de Buenos Aires, de 1954, transfiere las estrategias espaciales de la empresa a la subsidiaria local, ajustando los alcances según su destino. La propia estrategia de posguerra para la expansión internacional del modelo de producción y ensamblaje de los componentes de cada artefacto –se producía un tornillo en Argentina, una carcasa en México, una tecla en la India– se complementa con el interés por el desarrollo de la Argentina en el final del peronismo y del frondizismo. Esto se da en un ámbito productivo comprometido con la circunstancia social de operarios, técnicos y empleados, y con las políticas

argentinas de fortalecimiento de la economía mediante el fomento de la industria pesada y de precisión. El plan de afincamiento de Olivetti distingue dos momentos marcadamente diferenciados. El primero consiste en la producción de determinados espacios –modelo de trabajo– y sus anexos, y corresponde al golpe de timón que dio Adriano Olivetti al aumentar la competitividad internacional de productos distinguidos por altísima calidad, capaces de atraer al mercado norteamericano, y aportar *expertise* a este mercado desde Italia entre 1950 y 1960. A este primer momento pertenece el emprendimiento de una primera planta construida por Marco Zanussi, un arquitecto italiano contratado por Adriano Olivetti, en Merlo, provincia de Buenos Aires. El periodo se cierra con el local de Gae Aulenti, de 1968, en la esquina de la Avenida Santa Fe y Suipacha, en uno de los sectores más chic de la ciudad de Buenos Aires, punto de encuentro de las vanguardias artísticas, el diseño y la moda, y que se corresponde con iniciativas internacionales similares. El segundo momento incluye la contratación de profesionales argentinos para la construcción de una cadena de locales y oficinas administrativas en los años 70. Esta fue la política desarrollada por la firma en diversas ciudades del mundo.

Cada momento permite clasificar las relaciones entre los sujetos y el espacio en torno de los objetos que consumen. La *pax* norteamericana, la recirculación e implementación civil de las tecnologías desarrolladas a propósito de la Segunda Guerra, subrayó el acercamiento lujoso, apacible y grandilocuente del individuo a máquinas de altísima precisión, gran diseño visual y buen gusto que garantizaban con eficiencia y confortabilidad las tareas administrativas y burocráticas. La conciencia colectiva entre los civiles que resistieron y sobrevivieron a los avatares de la conflagración encontró en ellos a potenciales destinatarios de las nuevas



2

2-3

Bocetos para cartelería y vidrieras de sucursales de Olivetti realizados con sistema Fotograma. Buenos Aires, 1969. El estudio recibe, luego de este trabajo, el encargo para ejecutar el cartel de la firma en el edificio

Brunetta, ubicado en la esquina de Avenida Santa Fe y Suipacha de Buenos Aires. Estudio: Fotograma SA. Dirección: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich. Diseño: Fanny Fingermann y Pino Milas.



3



4

Publicidad de Olivetti Argentina. Buenos Aires, 1966. La mayoría de los anuncios hacen foco en el compromiso de la firma con el país. La estrategia comunicacional apela a los paralelismos entre el devenir de una empresa y el de una nación, articulando términos como solidez, producción, progreso y desarrollo.

5

Publicidad de Olivetti Argentina. Buenos Aires, 1963. El aviso institucional muestra las fachadas de los trece establecimientos de la firma ubicados en el mundo, a las que se suma la perteneciente a la nueva fábrica dedicada al campo de la mecánica de precisión en la ciudad bonaerense de Merlo.

4

tecnologías, resignificando su valor comunitario. En esta resignificación, las iniciativas de Olivetti en el marco del *Risorgimento* italiano profundizaron la raigambre social y cultural de sus emprendimientos. Por otro lado, la adopción de los modos norteamericanos de gerenciamiento fue acompañada por el interés postergado pero definitivo de las experiencias organicistas y sistémicas de Frank Lloyd Wright, o de Richard Neutra en la Península.

El nuevo burócrata civil, profesional especializado en la administración privada y surgido de esta nueva condición financiera, el ejecutivo, fue el destinatario público y particular de estos objetos de alta calificación material y visual. La arquitectura contribuyó a la figuración de su hábitat en la representación de un escenario finamente diseñado, distante y enriquecido con piezas de arte, en una composición sofisticada con alusiones al acervo cultural de la Humanidad. Se trata de espacios metafísicos en su realismo cultural exacerbado, a medio camino entre el nihilismo y la idealización por sus delicados lineamientos, como los diseños de BBPR y Franco Albini en Nueva York y París.

En este mismo mundo, las críticas contraculturales iniciadas en las universidades norteamericanas y francesas dieron lugar, en los años 60, a los movimientos hippies y el pop. Con la cooptación publicitaria que los grandes capitales industriales hicieron de aquellas consignas contestatarias, las máquinas facilitadoras de la parsimoniosa burocracia administrativa privada que imperaba desde la posguerra se convirtieron en herramientas liberadoras, es decir revolucionarias.

La adopción de los productos de Olivetti ya no significaba, como en la década anterior, una decisión razonable para acomodar los cálculos y la administración

doméstica y profesional, sino, sobre todo, una clara decisión revolucionaria. La adopción de calculadoras y máquinas de escribir electrónicas no solo era un gesto sofisticado y útil, sino también inteligente.

A las prácticas compensatorias del heroísmo de la resistencia corresponden edificios como el establecimiento de Merlo proyectado por Marco Zanuso, con la impronta del compromiso social de Olivetti. A las prácticas liberadoras de los contraculturales de los 60 corresponden el local de Gae Aulenti en Buenos Aires y, por qué no, el lúdico proyecto de Clorindo Testa para el edificio sede de Olivetti en Rosario.

### Italianos del mundo

La integración de diseño industrial y diseño de espacio característica de Adriano Olivetti fue objeto del interés difusor y promotor del Museum of Modern Art of New York (MoMA), catalizador del arte y del diseño del siglo XX. Allí se realizaron dos muestras sucesivas: *Olivetti: Design in Industry* (1952), que consolidó un repertorio canónico de imágenes de gráfica, exposiciones, manuales, el complejo de Ivrea con sus viviendas y sus servicios sociales, los showrooms en las diferentes metrópolis del mundo, entre las que ya se mencionaba a Buenos Aires, y *The Modern Movement in Italy*, cuyo catálogo constituyó una herramienta de fijación teórica (1954). Un año más tarde se inauguró el local en Nueva York, diseñado por la oficina BBPR, un "gabinete de los milagros" donde los productos de Olivetti se exhibían como maravillas junto a antiguas invenciones, máquinas y piezas artísticas revolucionarias del período victoriano, refiriendo a la ecuación cultura-diseño-forma que la industria inglesa había desarrollado en el siglo XIX, con la que Olivetti comparte un aura impalpable.<sup>3</sup> Este local sentó el estándar de los showrooms



La esperanza en la formación de un mundo mejor que aliente la creación de más altos niveles de vida, está sin duda razonada con la rápida aplicación científica y tecnológica a la labor industrial.

En el campo de la mecánica de precisión, OLIVETTI ARGENTINA, la mayor industria latinoamericana de máquinas para oficina, se encuentra a la vanguardia de los métodos productivos, con la fabricación de máquinas y equipos para oficina.

Su establecimiento en Marlo - Prov. de Bs. Aires - con una superficie cubierta de 31.000 m<sup>2</sup> al que se han incorporado los últimos perfeccionamientos técnicos y científicos, permitirá lograr una línea de producción más amplia y en constante aumento.

Así, OLIVETTI ARGENTINA, al igual que las otras trece fábricas Olivetti distribuidas en distintas partes del mundo - todas las cuales se distinguen por una misma unidad de estilo y de trabajo - contribuye a concretar esperanzas en la "formación de ese mundo mejor" que todos anhelamos.



Vista de la fábrica Olivetti Argentina. Merlo, Buenos Aires, 1966. Se visualiza el amplio corredor central, la torre del tanque de agua con capacidad para 300.000 litros y, a la izquierda, el extenso depósito. Proyecto arquitectónico: Marco Zanuso.







7



8

7

Vista del estacionamiento de la fábrica Olivetti Argentina. Merlo, Buenos Aires, 1966. El proyecto está resuelto con una estructura de elementos premoldeados de hormigón, carpintería metálica y cerramientos de vidrio. Además de distribuir las cargas, las vigas de sección hueca funcionan como conductos para la climatización.

8

Vista aérea de la fábrica Olivetti Argentina. Merlo, Buenos Aires, 1966. En su planta única de 31.200 m<sup>2</sup> cubiertos, posee un taller de producción, un área de montaje, un depósito de materias primas, un bloque administrativo, una escuela para aprendices –con aulas y biblioteca– y hasta un jardín de infantes.



9  
 Showroom de Olivetti. Avenida Santa Fe y Suipacha, Buenos Aires, 1968. Local para exhibición de las líneas de máquinas de escribir y calculadoras. La configuración espacial de la vidriera posee una impronta sofisticada, efectuada con gradas triangulares donde se alinean los productos. Proyecto arquitectónico y diseño expositivo: Gae Aulenti. Fotografía: E. del Busto

9

internacionales: la sofisticada “síntesis de las artes” italiana, que incorporaba el diseño de Olivetti.

Para el diseño de un showroom en París, en 1957 Olivetti designó a Franco Albini (1905-1977) y a Franca Helg (1920-1989). El hexágono y el triángulo equilátero conformaron el esquema de organización principal, y a primera vista dan cuenta del impacto de Frank Lloyd Wright en la segunda posguerra italiana y, en rasgos generales, del impacto más profundo de la *american way of life*, por un lado, y la creciente apreciación del diseño italiano en los Estados Unidos, por el otro. A la par que las calculadoras y las máquinas de escribir, el local exhibía obra plástica moderna de altísimo valor de mercado. Gae Aulenti y Giorgio Soavi fueron contratados para su remodelación en 1967 partiendo de cero, con una propuesta “figurativa” que interpretaba la situación metropolitana del local y el rol de Olivetti.<sup>4</sup> El interior ponía en escena una *piazza*, signo de la cultura urbana clásica, un tótem africano y una estructura “moderna” que representaba el futuro: una cápsula espacial en el centro elemental, lugar del fuego “semperiano”. La propuesta conservaba como premisa el estándar de concertar elementos heterogéneos del acervo cultural en un ámbito aurático que, dentro del vértigo urbano, resulta onírico y metafísico. Los materiales y las paletas colorísticas referían por primera vez a la materialidad de las máquinas y las calculadoras.

**“La determinación de promover nuevamente el pensamiento a partir de cero”<sup>5</sup>**

Al final de la Segunda Guerra Mundial, la Argentina ofreció a los italianos una “tierra de promisión”. Una oleada inmigratoria alcanzaba, hacia 1950, el millón y medio de personas. Las condiciones dadas para la obra pública durante el peronismo y, luego, el fomento a la radicación

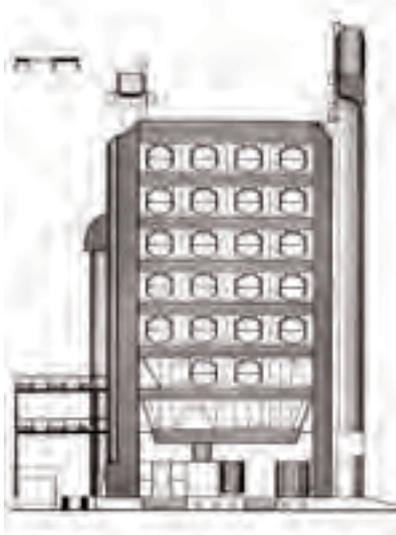
industrial, privilegiaron el arraigo de capitales italianos dedicados a la ingeniería y a la industria de la construcción. De esta presencia dan cuenta compañías como Techint, Roggio y, eventualmente, Siam.

Las obras emprendidas entre 1950 y 1970 corresponden a adjudicaciones directas de Olivetti a profesionales italianos como Zanuso (1954) o Aulenti (1968), o a constructoras como Brunetta, que estuvo a cargo de la sede del consorcio que llevó el nombre de Olivetti (1960), próxima a la Estación Retiro, con proyecto de Pantoff y Fracchia. Completa el cuadro –sobre todo después de la muerte de Adriano en un accidente automovilístico– la contratación de los profesionales argentinos Irene van der Poll y Clorindo Testa para la realización de instalaciones de la firma en el interior del país: obra tardía, plásticamente desarrollada, con elaborada interpretación de su inserción urbana y arquitectónica, cronológicamente la última de las relevadas.

El edificio construido por Zanuso en Merlo muestra aspectos que refieren tanto al diseño de la planta como a la colonización productiva de los sellos industriales. Las decisiones se fundaron en las posibilidades del proyecto para determinar los dispositivos arquitectónicos –cubiertas y sobrecubiertas, claristorios, exutorios, sistemas de guarecimiento y protección solar– y en la liberación formal que el desarrollo de las técnicas del acondicionamiento artificial termomecánico representó para el diseñador respecto de los argumentos tectónico, técnico, tecnológico o regionalista, sin resignar la experiencia en el campo social y personal acuñada en Ivrea. En Merlo, las premisas de Olivetti aplican el confort interior al diseño de los edificios productivos en tanto que hábitats. La distribución de los servicios resulta en una forma final concreta ni mimética ni abstracta: la lógica objetivista del diseño aplicada a la arquitectura.

10

Vista de la sucursal de Olivetti. Boulevard Oroño y Córdoba, Rosario, 1969-1970. El edificio brutalista de hormigón armado tiene una superficie cubierta de 3.100 m<sup>2</sup>. Proyecto arquitectónico: Clorindo Testa. Socios: Miguel Angel Césari, Héctor Lacarra y Manuel Ignacio Net.



10

11

Croquis de la sucursal de Olivetti. Independencia 1551, Mar del Plata, 1971. Su planta libre contempla un uso con proyección a diez años. Repite los criterios estructurales y el encofrado metálico utilizados en la sede de Resistencia, Chaco. Proyecto arquitectónico y dirección: Luis Hevia Paul e Irene van der Poll.



11

A juzgar por los resultados de los edificios representados, el marco de factibilidad del diseño italiano, las posibilidades materiales argentinas y la disposición del conocimiento desarrollado en el país para responder a tal demanda no pueden ser subestimados.

El proyecto se descompone en un vector ultramoderno, el aire tratado, y en otro cultural: la naturaleza, el jardín o el patio. La lógica sistémica remeda el ensamble mecánico industrial de precisión. Las piezas diseñadas por Zanuso podrían reorganizarse en un conjunto todavía más eficiente. La versatilidad para optimizar el conjunto revisando el partido y para reorganizar las partes sin descartarlas configura la determinación de promover nuevamente, a partir de cero, el pensamiento –arquitectónico, en este caso–, que publicitaban los productos Olivetti.

### Dar en la tecla

Para Gae Aulenti, las referencias culturales o históricas de Buenos Aires –la ciudad del “Che”–<sup>6</sup> no fueron relevantes como lo fueron en París. El showroom de Buenos Aires, una personificación expresionista, un ataque (forma, color) perpetuado en el equipamiento de exhibición, representaba la irrupción de la marca en el centro porteño, en una de sus esquinas elegantes: el *basement* de la Torre Olivetti. Un torbellino pop azul, blanco y anaranjado de 1968 que representaba los “tiempos que corren”. Este proyecto, contratado por Adriano Olivetti, fue uno de los primeros en la carrera de Aulenti. Al compararlo con el proyecto de Amancio Williams para el mismo local (1966), queda expuesta la estrategia lúdica y liberadora de la arquitecta italiana. Para Williams queda la arquitectura en exhibición, pero Olivetti requiere otra cosa: un espacio al servicio del producto que importe en el sujeto un reflejo de la experiencia que comporta el uso de los artefactos que produce.

En Resistencia (1969) y en Mar del Plata (1971), Olivetti recurrió a arquitectos locales con requisitos menos ambiciosos. Irene van der Poll desarrolló una propuesta sistemática, basada en elementos plásticos y ejecutivos, repetibles. El edificio en Chaco propone la hipótesis de máxima: una torre mediana, elevada sobre un basamento con cocheras y con ingresos diferenciados para local comercial, servicio técnico y oficinas administrativas y de marketing. La torre formaba parte de un emprendimiento de renta inmobiliaria. Tanto por la zonificación como por los criterios de ocupación y desarrollo de las planta bajas, los proyectos locales refieren al que BBPR realizara en el centro de Barcelona para la Hispano Olivetti en los años 60.

El último de estos encargos pertenece a Clorindo Testa, en Rosario. La propuesta no se aleja de la ya descrita, y responde a otros proyectos contemporáneos del maestro argentino de raíz italiana. Comparte con la sede porteña del Banco de Londres y América del Sur, inaugurada en esos años, el tratamiento de exteriores y espacios semicubiertos. Se ha dado total cabida al impacto, en el nivel de la calle, de los conductos de toma y expulsión de aire. El pasadizo de ascensores y los tubos ascendentes de las instalaciones de acondicionamiento determinaron el carácter de las fachadas. El prisma, en elevación, con aristas vivas y definidas, pertenece a los concursos de Testa para diversos hospitales provinciales contemporáneos. Toda capacidad de empatía entre el usuario y los productos Olivetti resulta en una compleja figuración de la condición urbana del edificio céntrico y de las convenciones públicas que ello comportaría. Por la exposición de sus sistemas sirvientes, el propio proyecto se convierte en arquitectura-máquina, edificio-clima elocuente de la domesticación técnica y la reconversión de su capacidad expresiva, representativa del modo en que el arquitecto toma las riendas del



12



13

12-14

Ingreso a la sucursal de Olivetti. Antártida Argentina 26, Resistencia, Chaco, 1966. El inmueble de 2.200 m<sup>2</sup> de superficie cubierta exhibe una doble volumetría de hormigón armado. El bloque frontal, pensado para conservar la escala urbana, alberga la recepción; detrás de este, una torre de nueve pisos concentra el resto de las funciones. El subsuelo, la planta baja y el primer piso están destinados a la atención al público; los siguientes niveles, a las oficinas. La plaza seca de la entrada posee una fuente-escultura hidrocínética de Gyula Kosice. Proyecto arquitectónico y dirección: Irene van der Poll, Víctor Pelli y Luis Hevia Paul.



14

# DESDE AQUI EXPORTAMOS m\$<sup>n</sup> 5.200.000.000.

Industria Olivetti Argentina S.A., Merlo,  
Provincia de Buenos Aires.

Aquí se fabrican anualmente 270.000 máquinas.

En 1970, Olivetti exportó por valor de 13.000.000 de dólares  
hacia los siguientes mercados: zona ALALC: 56%,  
Estados Unidos: 40%, Australia, Singapur e Inglaterra: 4%.

Para cubrir esta creciente política exportadora,  
ya ha comenzado la ampliación de su  
fábrica, que pasará de los actuales 35.000 m<sup>2</sup> cubiertos  
a 45.000 m<sup>2</sup>, al finalizar las obras.



## olivetti



Publicidad de Olivetti Argentina. Buenos Aires, 1970. La filial alcanza una producción anual de 270.000 unidades y exporta a varios continentes. Agencia: Publiart. Dirección: Agustín Jacobs y Olmo Neval Lauría. Dirección creativa: Ángel Vázquez Uría. Dirección de arte: José Luis Raggi y Rubén Rey. Jefe de Redacción: Jorge Pantano.

Publicidades de calculadora Logos 328 para Olivetti Argentina. Buenos Aires, 1970. Además de desenvolverse como artista abstracto y óptico, el autor del diseño comienza su labor publicitaria en International Advertising y luego trabaja en la editorial Abril. Agencia: Publiart. Diseño gráfico: Rogelio Polesello.

impacto de los servicios en la composición del edificio cuando éste depende del clima artificial. Por el carácter y el humor exaltado de esta expresión, el edificio comparte el pop descarado de Aulenti.

### El presente de aquel futuro

La sólida lógica y la razón de ser de los showrooms y de las filiales nacionales que amojonaron la presencia de la Olivetti en América del Sur se ha desvanecido en el aire, a la par que la IBM o la Microsoft volvieron obsoletos sus pertrechos liberadores. Mientras que éste parece ser el destino efímero que el futuro –por no decir la modernidad– impone a sus máquinas, el artefacto arquitectónico de Zanuso pasó de la Olivetti a la manufacturera Massalin Particulares - Phillip Morris. El edificio se mantiene casi intacto, sin ninguna intervención física; la máquina demuestra su eficiencia, dispuesta en el presente como una fortaleza impermeable a causa de una coyuntura y una política empresarial diametralmente alejadas de la iniciativa naturalista y orgánica de Olivetti. No obstante, conserva eso que Aldo Rossi denominaba su “valor civil”. No ha bajado la guardia de la vida útil, aun cuando el modelado de sus piezas según el álgebra de la termomecánica y el humanismo fabril sea obsoleto y, por las mismas razones, su geometría, fósil. La industria del tabaco habrá de juzgarse eterna como el agua y el aire o esbozará, quizá, la migración de su futuro empleo. En pie, la fábrica de Merlo pertenece al acervo de

la arquitectura del siglo XX en la Argentina y como tal habrá de ser inventariada.

La opinión de que la agenda ha de ocuparse de la vida civil de los edificios y no de la subsistencia melancólica de su estructura se ve favorecida en el caso de la obra de Marco Zanuso. Su conservación ha sido realizada con fondos propios y sin cargo público, a salvo de una re-semantización contingentemente ideológica. La participación de otras fuerzas dentro de la dinámica civil metropolitana –como la puja inmobiliaria y la rentabilidad– garantizan el grado cero de la historicidad de las acciones concurrentes a sostener al patrimonio en vida.

1. El presente texto corresponde al proyecto de investigación “Fomento y Vanguardia: multinacionales en la arquitectura argentina. Los casos de Olivetti y Fiat”, UADE (Universidad Argentina de la Empresa), INSOD (Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales).
2. Portantiero, Juan Carlos. *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 39, n° 2, abril - junio, 1977), pp. 531-565.
3. Tafuri, Manfredo. *Storia dell'Architettura Italiana 1944-1985*. Turín, Giulio Einaudi Editore, 1997, p.38.
4. “Il nuovo negozio Olivetti a Parigi”, en *Revista Domus* n° 452, luglio, 1967, s/a.
5. “Desarrollo Económico”, en *Agricultura y Desarrollo* (abril - junio, 1967), vol 7, n° 25.
6. “L'architettura è un mestiere da uomini ma ho sempre fatto finta di nulla”. Gae Aulenti, “Il sacrificio? Una parola che non conosco”, en *Corriere Della Sera*, 21 de febrero, 2011.



## Calculadora electrónica impresora

**Olivetti  
Logos  
328**

**Máxima  
capacidad  
de cálculo**

**Tablero  
operativo  
sencillo**



OLIVETTI impuso en el mundo el sistema de cálculo impreso a través de sus calculadoras mecánicas. Hoy, con la OLIVETTI LOGOS 328, continúa a la vanguardia del cálculo impreso a nivel electrónico. De fácil manejo, mediante un tablero operativo sencillo, tiene un máximo de capacidad. Realiza todas las prestaciones que el Home Calculator, producto de nuestra era, requiere de una máquina de servicios para desarrollar sus actividades con eficiencia.



**OLIVETTI ARGENTINA S. A.**



**Calculadora  
electrónica  
impresora  
Olivetti  
Logos 328**

**Capacidad  
operativa  
y sencillez  
de manejo  
al servicio  
de la  
inteligencia.**

El hombre progresa y su desarrollo intelectual le crea necesidades. OLIVETTI ha venido cubriendo esas necesidades, a nivel de cálculo, desde su revolución del cálculo impreso a través de calculadoras mecánicas. Hoy el HOMO CALCULATORIUS recibe de OLIVETTI otra solución a sus necesidades. Su nombre es OLIVETTI LOGOS 328, la realización del cálculo impreso a nivel electrónico. Un máximo de capacidad operativa y una absoluta sencillez de manejo puesto al servicio de la inteligencia.



**OLIVETTI ARGENTINA S. A.**



## fotograma, sistema de construcción de imágenes públicas

En el diseño industrial argentino hay pocos casos que hayan trascendido al mundo; Fotograma es uno de ellos. Se trata de un mosaico luminoso que puede reproducir imágenes a escala urbana. Son módulos plásticos colocados sobre una retícula metálica que reproducen una imagen que, al estar cerca parece absolutamente abstracta y, al alejarse, puede ser reconocida gestálticamente por su espectador.

La historia comienza en el año 1959. Yo tenía entonces una formación en artes visuales de más de una década. Desde los siete hasta los diecisiete años asistí al taller de Guillermo Thiemer y Annie Warnes, donde aprendí dibujo, pintura, escultura y grabado. Luego, como estudiante en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires, me inscribí en el taller de César Jannello. Allí conocí a Eduardo Joselevich, quien era jefe de trabajos prácticos. El inicio de nuestra relación no fue muy buena por culpa de una pequeña discusión (yo había llegado diez minutos tarde y él me dijo que me pondría media falta; le dije: “entonces me voy al cine Lorraine a ver la película de Bergman”), pero más adelante todo tuvo un giro inesperado: nos casamos, tuvimos hijos y produjimos Fotograma.

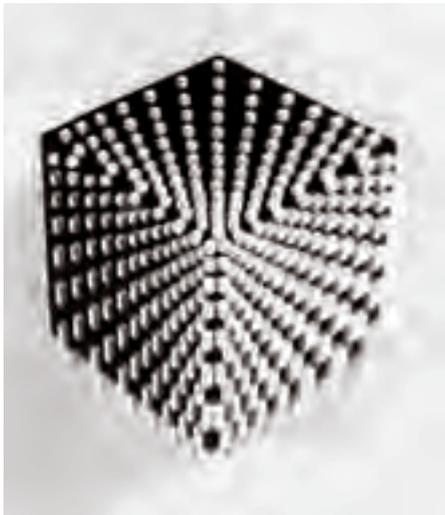
Me inscribí en el taller de Jannello porque me fascinaban los temas que se trataban, él traía siempre temas muy novedosos. Trabajaban con cubrimiento del espacio y tramas planas, la simetría de rotación, todo tipo de trabajos vinculados con la percepción visual. En la cátedra inclusive había un semiólogo, Oscar Masotta, y un filósofo, Rubén Maser. Esto nos da una idea de cuán amplios eran su pensamiento y su enseñanza.

En esta época estaban en auge los temas relacionados con la prefabricación, que me interesaban mucho. Explorábamos el principio que rige los sistemas y cómo

poder dar solución, con un mínimo de elementos, a una gran cantidad de necesidades. En esos tres años en que hicimos los estudios teóricos, el trabajo no abundaba, así que comenzamos haciendo trabajos freelance para estudios de arquitectura. Los llamábamos en broma “Proyecto y Dirección de Sobras”. No eran sobras, en realidad, sino proyectos bastante interesantes. Teníamos que resolver cuestiones de diseño industrial, aunque entonces no las llamábamos así.

Un caso significativo fue el que desarrollamos para MAP (Muebles Armables Prácticos). El conjunto de diseño de muebles constaba de cuatro sillas, una mesa, dos sillones, dos banquetas –con sus respectivos almohadones– y una mesa ratona. Estaba pensado para poder ser transportado en el baúl de un auto. La revista *Claudia*, de Editorial Abril, comercializó el sistema que habíamos diseñado mediante la venta por correo y tuvo mucho éxito. Más adelante, la misma publicación comercializó un kit en una caja rígida de cartón, dirigido al usuario final, que contenía todos los planos de obra de una casa. Se la denominó Casa Paquete, haciendo alusión a la propuesta. Años más tarde, la silla del sistema MAP fue invitada a incorporarse a la colección estable de diseño del Museo de Arte Moderno de Nueva York, por el curador Emilio Ambasz. No la enviamos por el alto costo del traslado.

Por otra parte, seguíamos explorando la construcción de imágenes. Nos encargaron un mural que todavía existe en una galería de San Juan y Boedo. Allí había un friso sobre el cual se nos ocurrió aplicar el principio que estábamos estudiando. La metodología era colocar sobre una imagen un calco cuadrículado y redibujar la misma con cuadrados de pequeño tamaño en cuatro tonos: blanco, negro y dos grises intermedios. Construimos así el primer mural en venecitas con un número



1

Maqueta de estudio de texturas para la materia Visión de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FAU-UBA), 1958. Fotograma surge como resultado de los análisis de cubrimiento del plano y del espacio tridimensional realizados dentro del Laboratorio de Investigación de la percepción visual dirigido por César Jannello. Diseño: César Jannello. Construcción: atribuida a Eduardo Joselevich.

2

MAP–Muebles Armables Prácticos. Buenos Aires, 1966. El juego para living-comedor consta de cuatro sillas, dos sillones individuales, una banqueta, una mesa baja con soporte para revistas y una mesa alta. Es comercializado por la revista *Claudia Decoración* y enviado a todo el país por correo contrarreembolso. Por sus dimensiones, cabe en el baúl de un auto. Diseño de producto: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich. Producción: Héctor Merino.

1

limitado de grises. Eso sirvió para convencernos de lo atractivo que era reconstruir una fotografía.

A partir de allí, y después de muchos estudios teóricos sobre el tema de cómo se percibía y construía una imagen, hicimos grandes cantidades de maquetas. La primera imagen que desarrollamos fue un rostro hecho con cartulina. Mientras trabajábamos, no veíamos lo que era. Teníamos unas pequeñas cruces marcadas que habíamos analizado con los puntos que nos daba la trama. De repente nos dimos cuenta de que ahí había algo novedoso. Nos produjo un gran efecto y mucha emoción. A partir de esto, comenzamos a desarrollar el sistema para analizar una imagen a través de una trama con solo dos elementos, el cuadrado y el círculo. El cuadrado quedaba siempre del mismo tamaño, a diferencia del fotograbado, donde el punto cambiaba de tamaño para dar los grises. Nosotros debíamos analizar cada punto de la trama, línea por línea, y asignarle un valor. El círculo abarcaba el 33% del cuadrado. Y teníamos parámetros, como por ejemplo: si en la trama el cuadrado era más de 50% negro, el punto sería blanco. Hoy podríamos pensar que funcionaba como el píxel de una computadora manual.

En este sistema de organización visual, nos interesaba llegar al punto mínimo de información que podíamos darle al espectador para que pudiera construir la imagen. Ese momento en que el espectador hace “clic” es clave en la memoria porque hay algo emocional en él. El uso de este recurso se contrapone a la utilización de la alta tecnología. Fotograma es de bajísima tecnología comparada con los LED de hoy en día, que tienen muchísima información, donde las imágenes entran y salen constantemente y muchas veces no se las retiene en la memoria.

A mediados de la década de 1960, el CIDI (Centro de Investigación de Diseño Industrial), dependiente del INTI, organizó un concurso de proyectos de diseño industrial. Ese concurso fue expuesto en el Instituto Di Tella en 1964 y nosotros fuimos distinguidos con el Premio Koppers en la categoría Industria Plástica. Esto nos dio la oportunidad de llegar a los medios, por la gran difusión que tuvo este hito. Fue entonces que pensamos que debíamos entrar en la etapa de fabricación. Por una cuestión de pensamiento comercial y práctico (y como modo de subsistencia), decidimos aplicarlo a publicidad. Nos interesaba comunicar a escala urbana, estar en la calle como fuera, con murales, arquitectura y publicidad.

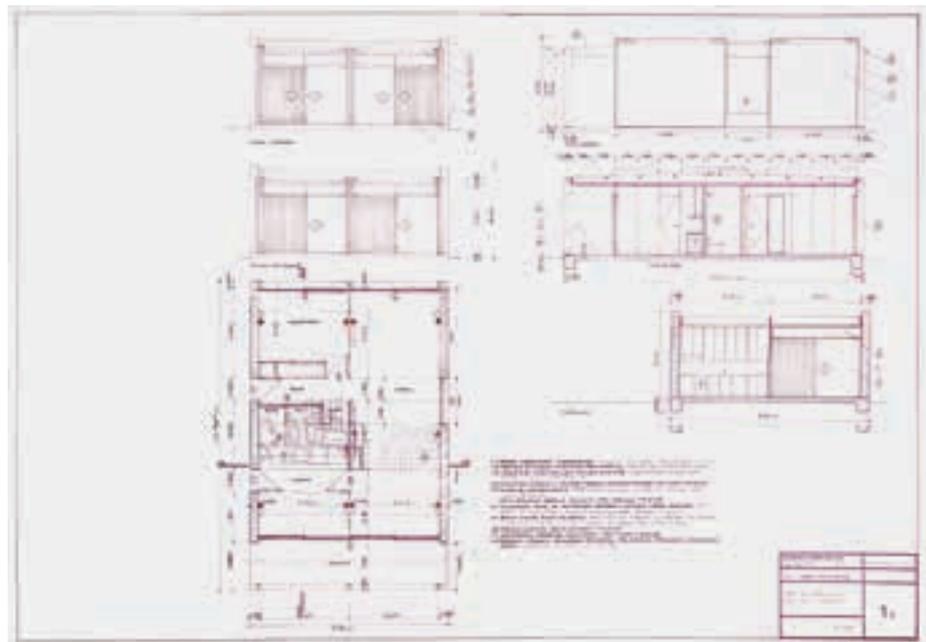
La primera empresa que se animó a comprar un cartel fue IKA (Industrias Kaiser Argentina), que después fue IKA-Renault. En el lanzamiento de un coche de lujo, el Ambassador, se instaló un cartel de 100 m<sup>2</sup> en la Avenida del Libertador y General Paz. En ese momento querían que les alquiláramos el espacio, que hiciéramos la estructura, que fuera un servicio todo incluido. Nosotros no teníamos matrices para la inyección del plástico, ni una empresa consolidada. En realidad, el estudio era el living de nuestro departamento y asumimos el desafío de comprometernos, con seis meses de plazo –con multas y demás–, a hacer matrices, pigmentar colores, experimentar. No entiendo cómo lo hicimos, pero sucedió. Ese primer trabajo trajo mucha repercusión en los medios. También proveyó el dinero suficiente para que nos estableciéramos.

Allí constituimos Fotograma S.A. y crecimos muchísimo en muy poco tiempo, más de lo que queríamos, de alguna manera. Sentíamos que la situación nos sobrepasaba, aunque eso fuera muy bueno. El *vernissage* del





3



4

3-4

*La casita de Claudia*, Buenos Aires, Editorial Abril, c. 1967. Conjunto de planos para construir una vivienda de manera rápida y económica. El modelo base, destinado a un terreno de 86 m<sup>2</sup>, puede ampliarse anexando una o dos habitaciones. "Con mucho menos de la mitad de lo que vale un automóvil barato, usted

podrá construir una casita con todas las comodidades: un refugio para sus vacaciones, la realización de su sueño, la demostración de su ingeniosidad y buen gusto", dice el anuncio de la "Casa paquete" o "Casita de la felicidad". Diseño: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich. Comercialización: Mina Civita.



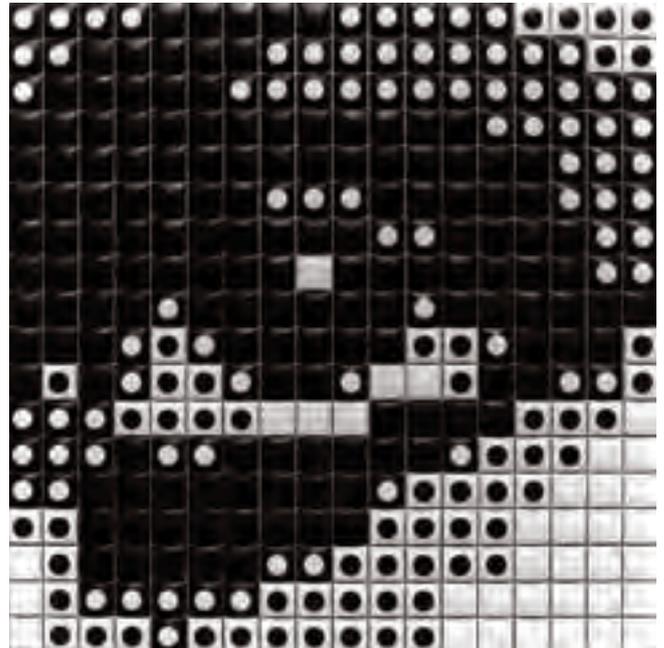
5

5

Pruebas de aplicaciones de Fototrama. Buenos Aires, 1964. Es uno de los primeros bocetos realizados para comprender el alcance formal y utilitario del sistema de cartelería. Sirve para vender la propuesta a la empresa Industrias Kaiser Argentina (IKA). Estudio: Fototrama SA. Dirección: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich.

6

Isotipo de Fototrama, con sistema Fototrama. Buenos Aires, 1965-1966. La elección de un ojo alude a los principios gestálticos del sistema de comunicación. La marca representa a la firma en todos sus periodos, con aplicaciones en papelería, folletería y stands. Estudio: Fototrama SA.



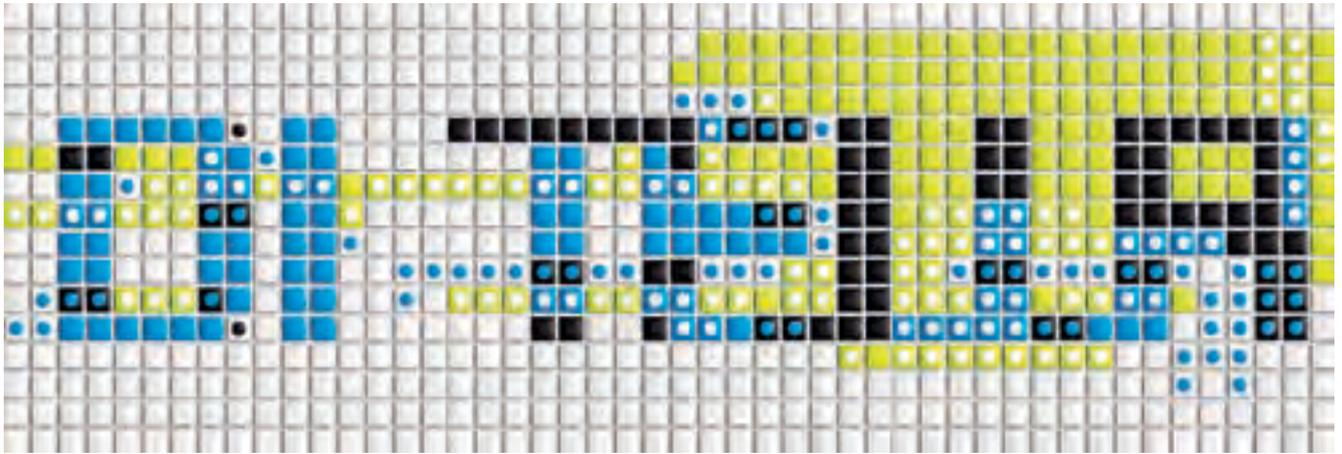
6



7

7  
Taller de Fotograma. Sarmiento al 4400, Buenos Aires, 1965. Los arquitectos Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich posan junto a su invento para el lanzamiento de prensa de la agencia Ricardo De Luca Publicidad. Al ensamblarse, los paneles de 1 m<sup>2</sup> conformarán un cartel de grandes dimensiones.

8  
Identidad para el ITDT con sistema Fotograma. Buenos Aires, 1964. Se expone como proyecto en la muestra del Primero y Segundo Concurso de Diseño Industrial, organizada por el Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI) en el ITDT, y es editada como cartel en 2016. Estudio: Fotograma SA.



8

cartel para IKA se llevó a cabo en el Plaza Hotel, frente a la plaza San Martín. A una cuadra de allí instalamos nuestra empresa. Luego de tres años, la redimensionamos y nos fuimos a un lugar más acorde a nuestros deseos en Avenida del Libertador y Esmeralda. Hicimos otros trabajos para IKA y llegó también un gran encargo: el cartel de hora y temperatura para la terraza del Mercado del Plata (hoy Banco Ciudad), en la avenida 9 de Julio. Encargamos e incorporamos equipos de Estados Unidos para dar la hora y la temperatura, reemplazamos cuadraditos con lámparas e instalamos un sistema mecánico; no era digital, por supuesto. Cuando la temperatura no era correcta, nos llamaban para preguntar qué pasaba y debíamos explicarles que el medidor se encontraba en Aeroparque. Después de ese trabajo, hicimos la totalidad de la señalética y los murales integrados a la arquitectura de las sucursales del Banco Ciudad para el estudio de arquitectura de Justo Jorge Solsona. Trabajamos muchos años con ese estudio (hoy llamado MSGSSS).

Además de estos grandes clientes, nos gustaba mucho atender pequeños trabajos porque nos daban una mayor posibilidad creativa. Un ejemplo fue el frente luminoso para una peluquería llamada Eros en la avenida Callao, aprovechando las mismas cajas de luz para que el mural fuera de doble faz, es decir, frente luminoso hacia la calle y mural decorativo luminoso hacia el interior. Ese trabajo, aunque pequeño, fue muy querido por nosotros porque reproducía la primera imagen que habíamos hecho. Otro trabajo fue un mural en las oficinas del diario *Clarín*, que en ese momento estaba sobre la avenida Corrientes. Realizamos numerosos proyectos, en algunos casos combinábamos Fototrama con otros materiales. Otro desarrollo muy querido fue la reproducción mediante el sistema Fototrama de un cuadro

de Johannes Vermeer, *La encajera*, que estaba en el frente de una casa de estampados manuales en la esquina de las calles Maipú y Charcas. Realizamos varios trabajos reproduciendo cuadros de pintores clásicos, especialmente, pintores holandeses, porque trabajaban con el claroscuro, que es lo que gustaba a Fototrama. Incluso habíamos empleado el uso del verbo "fototramar" para referirnos al proceso de producción por el cual convertíamos una imagen en un boceto cuadrículado que servía como esquema para la construcción de la imagen mural. Solíamos decir "Hay que fototramar este cuadro de Vermeer", "Por favor, necesito que fototrames esta imagen", "¿Ya le presentaste al cliente el diseño fototramado?". Lo hicimos verbo. Nos habíamos apropiado y encariñado de nuestro proyecto.

En 1969 el diseñador Pino Milas colaboró con nosotros realizando la primera papelería corporativa de Fototrama y algunos diseños para Olivetti que después se fototramaron. Para esta firma icono de aquel período realizamos la comunicación exterior, carteles de locales y fachadas, entre otros trabajos. En una ocasión, necesitaban poner su logo en la cima del edificio Brunetta, de 33 pisos, que se acababa de construir en la esquina de Suipacha y Avenida Santa Fe. Hicimos una prueba de Fototrama y les encantó. Sobre todo porque el montaje era muy sencillo y práctico. Las placas se subieron por ascensor, no hubo que construir ninguna estructura *in situ*.

Otro aspecto de Fototrama que nos hizo tener mucho éxito fue que podía alquilarse. Los fototramas son reciclables. Hicimos cientos de carteles para YPF en todo el país. Fue el encargo más grande que tuvimos en Argentina. Incluso se montaron en Ushuaia, en la Patagonia.



9



10



11

9-10

Publicidad del automóvil Ambassador 990 con sistema Fototrama para Industrias Kaiser Argentina (IKA). Avenidas Libertador y General Paz, Buenos Aires, 1965. Proceso de montaje de la primera gigantografía retroiluminada, de 96 m<sup>2</sup>, instalada en la vía pública. Comparte su entorno con carteles-murales pintados. Estudios: Fototrama SA y De Luca Publicidad. Diseño gráfico: Oscar Smoje.

11

Señalética del Banco Municipal de la Ciudad de Buenos Aires con sistema Fototrama. Florida y Sarmiento, Buenos Aires, 1969. Sistema de comunicación espacial constituido por paneles amurados y autoportantes. Proyecto arquitectónico: M/P/SG/S/S/V: Flora Manteola, Ignacio Petchersky, Javier Sánchez Gómez, Josefina Santos, Justo Solsona y Rafael Viñoly. Estudio: Fototrama SA.

Nunca tuvimos reclamos por fichas caídas, a pesar de que fueran puestas a presión de manera manual. La posibilidad de alquilarse posibilitó muchísimos trabajos en stands y entradas a las exposiciones en la Rural, donde armábamos grandes paneles en un solo día.

A finales de los 70, decidimos emigrar a Barcelona. Allí, en cierto modo, tuvimos que empezar todo de nuevo. Pero valió la pena porque, desde allí, era mucho más fácil llegar al mundo que desde Argentina. En aquel entonces no existían tantas facilidades en las comunicaciones como hay ahora. En Barcelona tuvimos encargos de otros países. Bajo el nombre de Fototrama S.A. producíamos la cartelera fototrama pero, más tarde, cuando nuestros servicios de diseño se diversificaron, el nombre de la empresa pasó a denominarse Meta-Design. Comercializábamos servicios y licencias por regalías por la producción y uso de Fototrama en otros países como Francia, México, Brasil y Japón. Este último caso fue un ejemplo inusual de una patente de tecnología argentina licenciada en aquel país. Ahí ya se puede decir que cumplimos el “sueño del pibe”.

Nos encargaron, para la inauguración de los vuelos del Concorde, un cartel de veintisiete metros para las oficinas de Air France en los Champs-Élysées, cerca del Arco de Triunfo, lo cual requirió un permiso muy especial de las autoridades. Eso fue bastante extraordinario. Después el cartel se trasladó al aeropuerto de Niza, donde estuvo muchos años. Luego realizamos un cuadro luminoso gigante de Carlos III para la entrada de la exposición *España: 200 años de tecnología* en el Parque del Retiro de Madrid y recibimos un premio en el Concurso de Diseño Industrial Delta '79 por el Fototrama montado en la Fundación Miró de Barcelona.

Otros trabajos realizados fueron para la línea aérea Iberia, la Caja de Ahorros de Valencia, El Corte Inglés, Peugeot, Cinzano, JB y Philips, entre otros. Para nosotros, el diseño más destacado fue el Pabellón de la República de la India en la Exposición Universal de Sevilla de 1992. Los arquitectos Julio Pellicer Zamora y Cristina García Rosales se inspiraron en la cola del pavo real para simbolizar la identidad nacional de la India. Nosotros estuvimos a cargo la realización de la cubierta luminosa constituida por un mosaico luminoso cuya superficie era de 400 m<sup>2</sup> y cuyo diámetro de 26 metros. La majestuosa cola poseía 129.600 fichas que fueron colocadas con gran rapidez y lograron lucirse en la noche al ser iluminadas en su cara posterior por tubos fluorescentes. Aquella imagen del pabellón se convirtió, de alguna manera, en el símbolo de la Expo '92 y significó un hito para la historia de Fototrama. La prensa internacional la difundió convirtiéndola en un ícono de la exposición. Revistas como *Time*, *Paris Match*,

*Newsweek*, *Design*, *The European* e *Identity* destacaron el trabajo realizado.

Para ese entonces el sistema Fototrama tenía un gran reconocimiento a nivel mundial. Fue patentado en Argentina, España, Estados Unidos, México y Canadá. En Japón se distribuyó con el nombre de Digi-Lite® a través de la firma Letraset. Era una versión de Fototrama de pequeña escala para realizar carteles pequeños y casi como un juego. Los usuarios podían construir sus propios letreros domésticos como un “Lego visual”. Se hicieron kits para el cliente final que contenían bases, fichas y modelos para armar y cumplían la finalidad de ser un juguete, *souvenir* o regalo empresarial.

La versatilidad del sistema ofrecía una amplia gama de colores para combinar. En Argentina disponíamos de una variedad de tonos para las fichas que luego ampliamos en España incorporando colores fluorescentes sensibles a la luz ultravioleta que se aplicaron principalmente en murales luminosos para discotecas y exposiciones. En cuanto al diseño de las fichas plásticas, éste permaneció inalterado, mientras que las rejillas de aluminio fueron rediseñadas en tres oportunidades. En nuestro país eran armadas con perfilera de aluminio, mientras que en España usábamos módulos de aluminio inyectado de seis por tres cuadrados de lado, unidos entre sí con tornillos para componer bandejas de Fototrama –en general de 1 o 1,50 m<sup>2</sup>–. El tercer rediseño de la rejilla consistió en bandejas de chapa galvanizada con perforaciones cuadradas realizadas por punzonado, que permiten la inserción a presión de las fichas. En este momento, junto a Fundación IDA, estamos en proceso de inyección de las fichas plásticas para recuperar carteles históricos. Con esta institución recuperamos todo nuestro patrimonio, tanto el archivo como las piezas de colección, para que sea consultado y promovido por las nuevas generaciones.

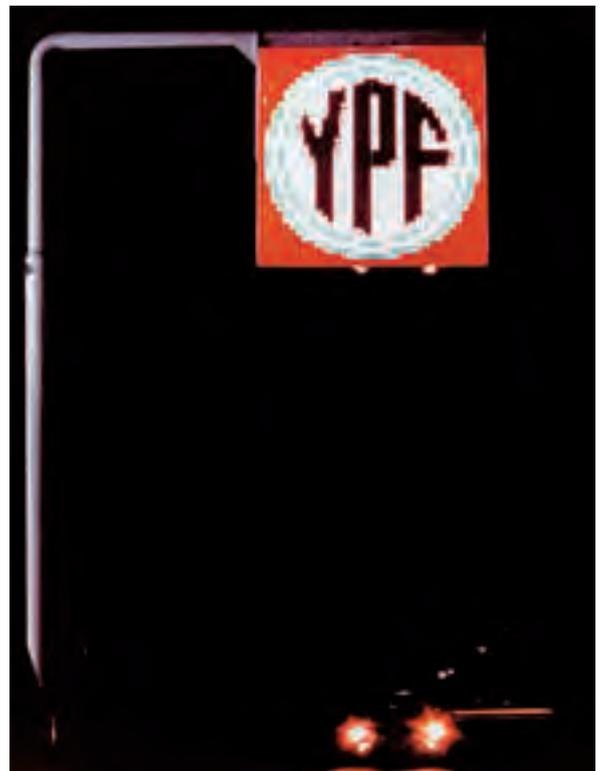
Fototrama condensa nuestro esfuerzo por vincular el diseño gráfico al diseño industrial en un momento donde la renovación de la comunicación visual estaba en auge y requería un giro innovador. Nos gratifica haber formado parte de las exposiciones curadas por Ricardo Blanco como *Siglo XX Argentina Arte y Cultura* en el Centro Cultural Recoleta, 1999; *Iconos de Diseño Francia - Argentina* en el Museo de Arquitectura y Diseño, 2008 y *Diseño Contemporáneo Visión Argentina* en el Museum für Angewandte Kunst, Frankfurt, Alemania, 2011, donde tuvimos un espacio protagónico. Además, que un cartel de Fototrama integre la colección permanente del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, 2001. Esto nos permite reconocer que cuando un proyecto excede sus alcances iniciales puede convertirse en un ícono de la cultura material.



12

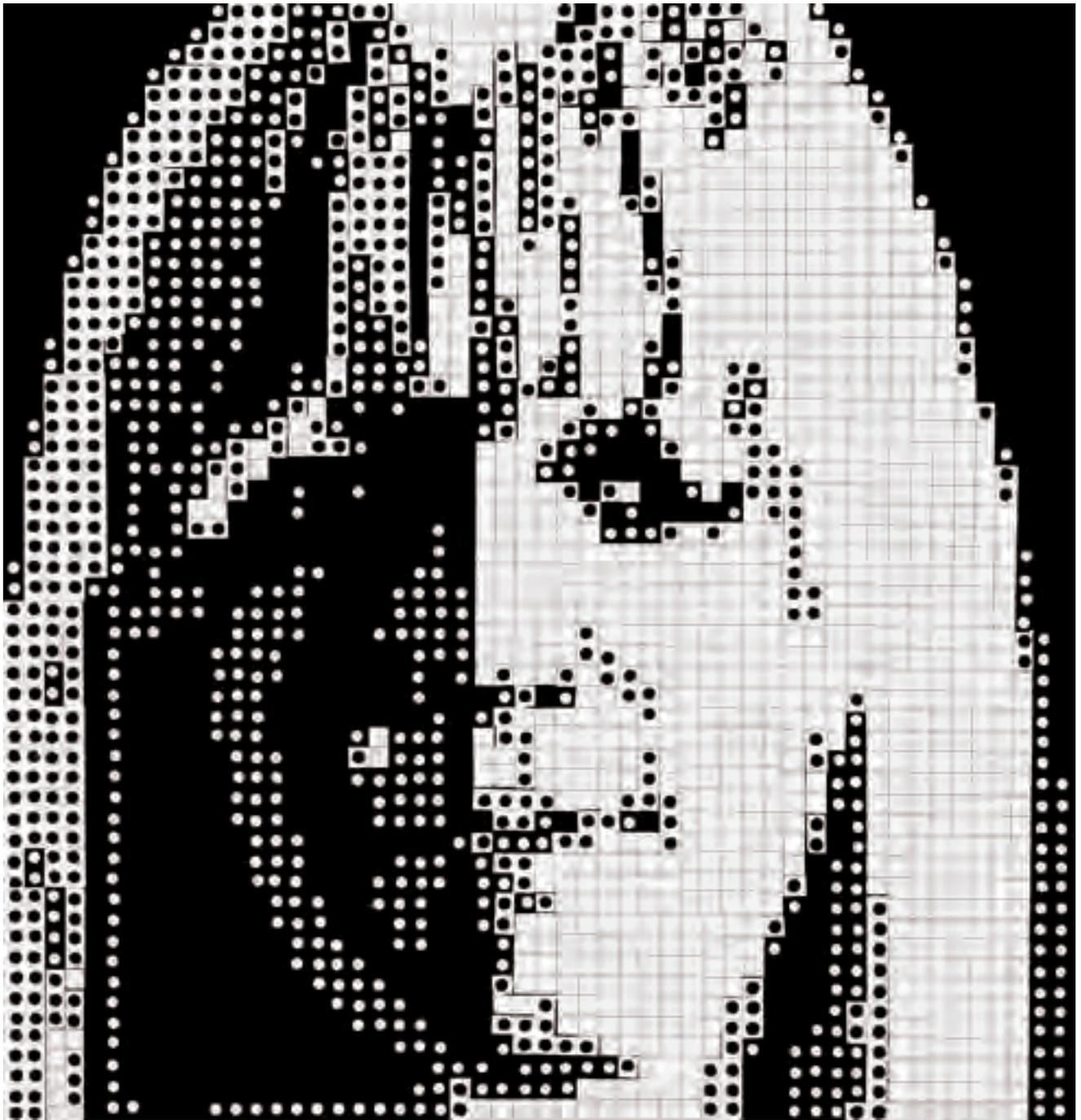
12  
 Fachada de Eros Peinados realizada con sistema Fototrama. Avenida Callao 1703, Buenos Aires, 1968. Mural luminoso con imágenes de la actriz estadounidense Natalie Wood. La conformación doble faz de la cartelería posibilita su uso como vidriera hacia la calle y como decoración interna. Estudio: Meta SA. Dirección: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich. Fotografía: Humberto Rivas.

13  
 Señalización vial para YPF realizada con sistema Fototrama. 1974. Se instalan más de 2.000 carteles en todo el territorio argentino. La tecnología resiste climas muy diferentes y adversos. Estudio: Fototrama SA.



13





15

14-15

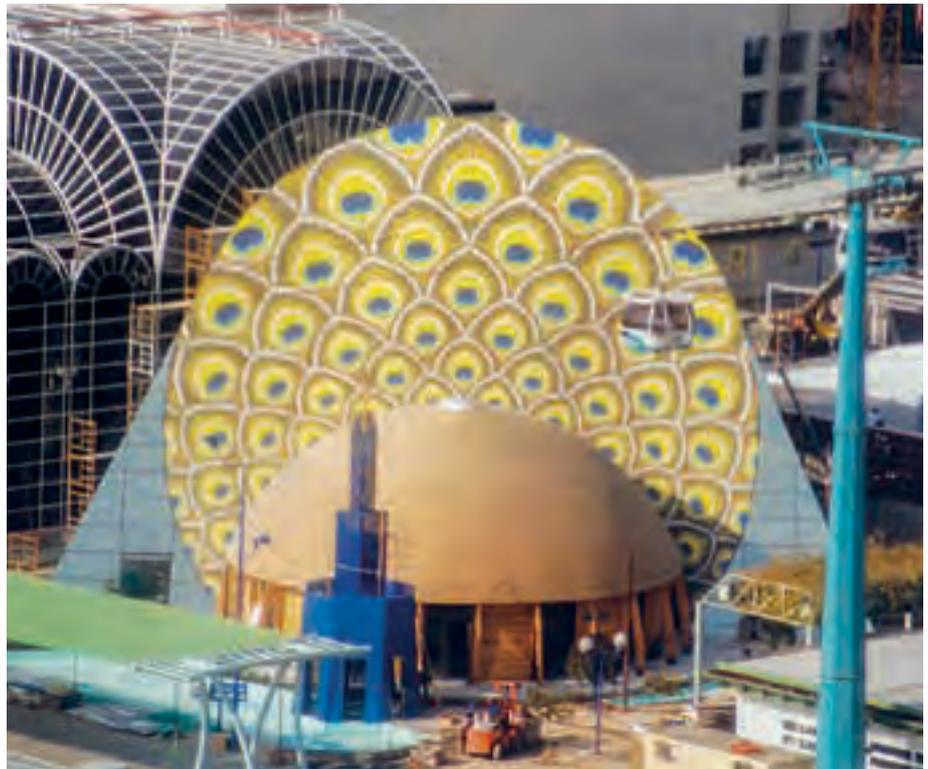
Maquetas para retrato de Marta Minujín con sistema Fotograma. Buenos Aires, 1965. Ese mismo año, la artista realiza junto a Rubén Santantonín *La Menesunda*, una instalación interactiva presentada en el Centro de Artes Visuales del ITDT. Estudio: Fotograma SA.



16

16  
 Fachada de la tienda Manufacta con sistema Fototrama. Maipú al 900, Buenos Aires, 1968. Identidad comercial basada en la obra *La encajera*, de Johannes Vermeer, aplicada secuencialmente con diferentes tonos para la casa de estampados manuales dirigida por el publicista Joaquín Pichon Rivière. Estudio: Fototrama SA. Fotografía: Humberto Rivas.

17  
 Cubierta luminosa del Pabellón de la India con sistema Fototrama para la Expo Sevilla '92. El motivo ornamental, con una superficie de 400 m<sup>2</sup> y un diámetro de 26 m, representa la cola de un pavo real y es el principal atractivo con vistas desde el teleférico. Estudio: MetaDesign. Dirección: Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich.



17



18

18  
 Cartel de ingreso a la exposición *España: 200 años de Tecnología* en el Parque del Retiro con sistema Fotograma. Madrid, 1989. Como recurso compositivo, la figura del rey Carlos III se encuentra sobre una grilla de bandejas parcialmente descubiertas y es alumbrada por spots focalizados. Estudio: MetaDesign.

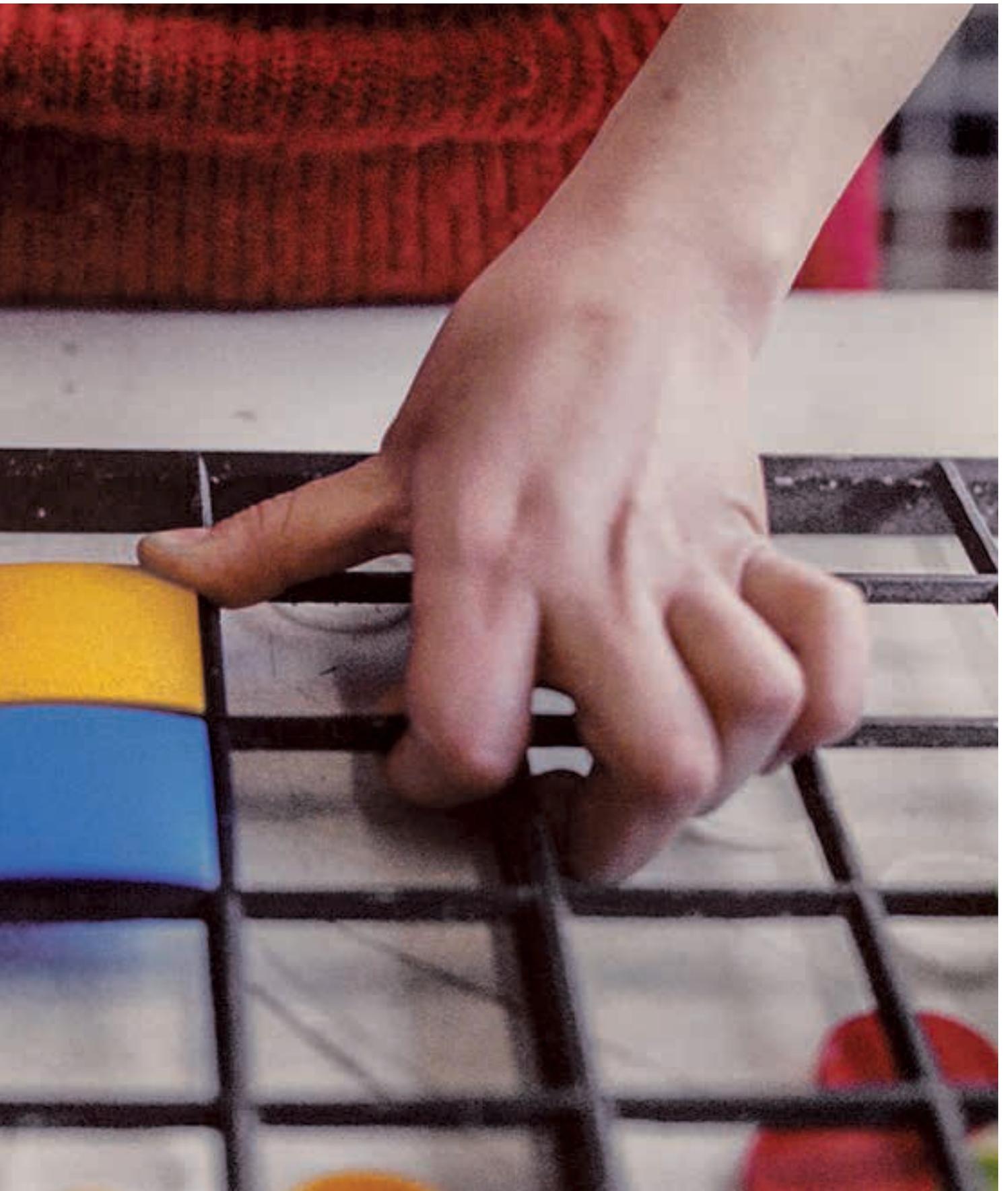


19

19  
 Mural de Marilyn Monroe con sistema Fotograma para la Fundación Miró. Barcelona, 1979. La obra cuenta con una lente ojo de pez que permite al usuario tener una adecuada distancia óptica y percibir el retrato de la actriz con mayor definición. Galardonada con el Premio de la Crítica en el Concurso de Diseño Industrial Delta – ADI-FAD '79. Estudio: MetaDesign.

Montaje del sistema Fototrama.  
Barcelona, década del 80. Las pastillas  
plásticas se calzan a presión sobre las  
parrillas metálicas, que se yuxtaponen  
para conformar la macroimagen.  
El motivo se diseña previamente  
con un mapa de tonalidades en una  
grilla de papel. Estudio: MetaDesign.







## canciones urbanas: representación de la ciudad en la literatura

Los que nos dedicamos a la literatura siempre prestamos atención a las maneras de representación del espacio. Esa representación algunas veces es celebratoria, es decir, como si se produjeran acuerdos entre los escritores y el espacio. En este caso vamos a ceñirnos al espacio urbano y entonces podemos decir que, en las décadas de 1920 y 1930, por ejemplo, hay obras como la de Oliverio Girondo, donde se puede ver un acuerdo entre la representación poética de la ciudad y las transformaciones que se producían en Buenos Aires durante ese período. Su libro más conocido, *Veinte poemas para ser leídos en el tranvía* (1922) es un registro de esa sincronía entre la modernización efectiva de la ciudad y su celebración en los poemas.

Una novela no tan conocida de Roberto Arlt, la última de las cuatro que escribió, *El amor brujo*, también puede leerse como un cuidadoso registro de los cambios urbanos. La novela es de 1932 y tenemos un personaje que se desplaza desde la Estación Retiro hacia un suburbio como Tigre. La historia que se narra está tensionada por la representación espacial, tanto de Tigre como de Buenos Aires, y en el caso de esta última hay una particular sensibilidad hacia la construcción de rascacielos y la incorporación de la velocidad a los recorridos urbanos. Por ejemplo, una gran cantidad de pasajes de la novela registran lo que el personaje ve por las ventanillas mientras el tranvía recorre las calles del centro.

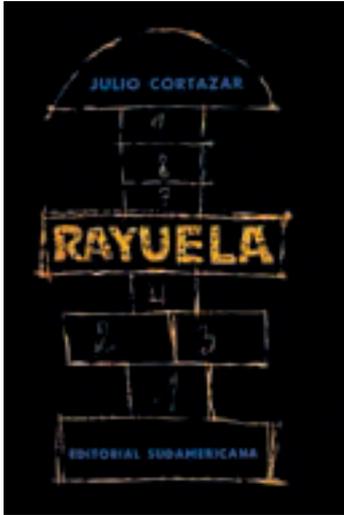
De todos modos, así como hay perspectivas celebratorias, en otros casos la perspectiva es fuertemente crítica respecto de las renovaciones urbanas. Un caso representativo y de la misma época es el de la poesía y los ensayos de Borges de la década de 1920, donde aparece una mirada condenatoria al proceso de modernización, cuyas razones son bastante complejas tanto

por su dimensión estética como por su componente ideológico.

Tengo la impresión de que en la literatura argentina predomina una relación crítica con el espacio urbano que se va modificando, como si los escritores y escritoras se hubiesen reservado la función de censores de las transformaciones que el urbanismo va introduciendo. Probablemente eso se deba a las consecuencias sobre el componente humano que aparece representado, es decir, al impacto que la ciudad que se modifica produce en los sujetos que viven en ella. Por supuesto, esa mirada crítica no es exclusiva de la esfera estética, aunque la literatura parece atribuirse el derecho, acaso la obligación, de los juicios críticos sobre los procesos de cambio y modernización urbana.

En el marco de estas Jornadas de diseño se hizo un relevamiento de casos de novedades urbanas y arquitectónicas representativas de la década de 1960, publicado en la web, lo que construye un tipo de registro de la ciudad. Si hiciéramos algo equivalente con las novelas, seguramente en el recuerdo de quienes habitan Buenos Aires en esa década aparecerán novelas como *Sobre héroes y tumbas* (1961) de Ernesto Sábato o *Rayuela* (1963) de Julio Cortázar, que son representaciones específicas de la ciudad y, sin embargo, no registran las novedades urbanas de esos años.

En *Rayuela* la representación de Buenos Aires está asociada a la realidad urbana de la década de 1940, los últimos años en que Cortázar vivió en la ciudad, antes de radicarse en París, de manera que se produce una especie de desajuste y una novela muy sensible al presente en su estética, pero que no parece interesarse en los procesos de renovación de la arquitectura o el urbanismo.



1

1

Tapa de la primera edición de *Rayuela*, de Julio Cortázar. Editorial Sudamericana. Buenos Aires, 1963. El escritor participa activamente de las decisiones gráficas para lograr un planteo acorde al contenido: “Una rayuela dibujada con tiza en una vereda o en un patio. Todo más bien pobre, gris, conventillo, día nublado, mufa”. Sus sugerencias sobre el motivo, la posición de la figura y los colores son transmitidas al editor Francisco “Paco” Urrúa. Dirección de arte: Julio Cortázar. Ilustración: Julio Silva. Diseño gráfico: Rodolfo Vanni.

2-3

Tapas de *Con otra gente*, de Haroldo Conti. Series “Del encuentro” n° 23 y “Narradores de hoy” n° 12. Centro Editor de América Latina (CEAL). Buenos Aires, 1967 y 1971. La editorial a cargo de Boris Spivacow (1966-1993) tiene un rol determinante en la publicación a bajo costo de obras de carácter cultural, social y político escritas por prestigiosos autores. Su propuesta consiste en que los ejemplares “no cuesten más que un kilo de pan”. Diseño gráfico: Ignacio Corbalán (1967) y Mario Mignone (1971).

Creo que hay una idea que recorre la literatura argentina desde la década de 1910 hasta el presente. Seguramente es algo obvia para ustedes, pero aun así prefiero señalarla.

Me refiero a la idea de que toda ciudad es al menos dos ciudades; dos ciudades que pueden tener distintos tipos de articulación, de contigüidad. Lo que se percibe, sobre todo, es que el espacio urbano nunca es homogéneo y tiende a manifestar, a hacer evidentes las tensiones. Ése es el punto donde la literatura lee la ciudad: en sus espacios de tensión, en sus contigüidades casi siempre conflictivas y muy raramente armónicas.

En la representación literaria del espacio podríamos considerar tres niveles. Por un lado, el de la topografía, es decir, el nivel de la descripción del espacio, la representación más evidente. Luego tendríamos un nivel toponímico, las maneras de nombrar los espacios. Y por último, el nivel topológico, la lógica que organiza los espacios y les atribuye sentidos. Serían tres niveles que en este caso podríamos considerar en las representaciones del espacio específicamente urbano.

La idea de que toda ciudad es por lo menos dos ciudades determina las representaciones del espacio en la literatura de la década de 1920, y así como en el nivel topográfico se hace evidente la atención a las modificaciones del espacio urbano producto del proceso de modernización de la ciudad, en el nivel topológico aparece una Buenos Aires compuesta por dos ciudades que conviven en tensión y manifestando conflictos, como podríamos ver en las obras de Gironde, Borges, Arlt, Alfonsina Storni, Raúl González Tuñón, Maule Gálvez o Nicolás Olivari.

En la literatura de la década de 1960 diría que, frente a la percepción de las dos ciudades contiguas, se privilegia la representación de una de ellas, mientras que la otra

aparece como una especie de horizonte de la primera. Es un registro crítico en el que la literatura elige valorar positivamente una de esas dos ciudades y negativamente la otra. Se trata de una distribución espacial que se corresponde con una distribución moral e ideológica, y en muchos casos el juicio crítico se manifiesta en la negación misma a representar la otra parte, la otra ciudad, que aparece sobreentendida.

Hay un relato de Haroldo Conti llamado “Como un león”, que abre el libro *Con otra gente*, publicado en 1967, y resulta interesante para considerar cómo se representa el espacio urbano de esos años.

Conti nació en la ciudad de Chacabuco en 1925, y desde 1976 es una de las personas desaparecidas por la dictadura militar, datos que seguramente nos dicen bastante sobre los espacios representados en su literatura y sobre su valoración moral e ideológica de esos espacios.

“Como un león” es un relato más o menos sencillo desde el punto de vista formal; una narración en primera persona hecha por un niño que está terminando la escuela primaria y vive con su madre en la Villa 31 de Retiro. El relato comienza con una organización del espacio donde, si bien las estrategias de representación corresponden a las de la estética realista, esa representación también alcanza un valor simbólico. El cuento comienza así:

Todas las mañanas me despierta la sirena de la Ítalo. Ahí empieza mi día. El sonido atraviesa la villa envuelta en las sombras, rebota en los galpones del ferrocarril y por fin se pierde en la ciudad.

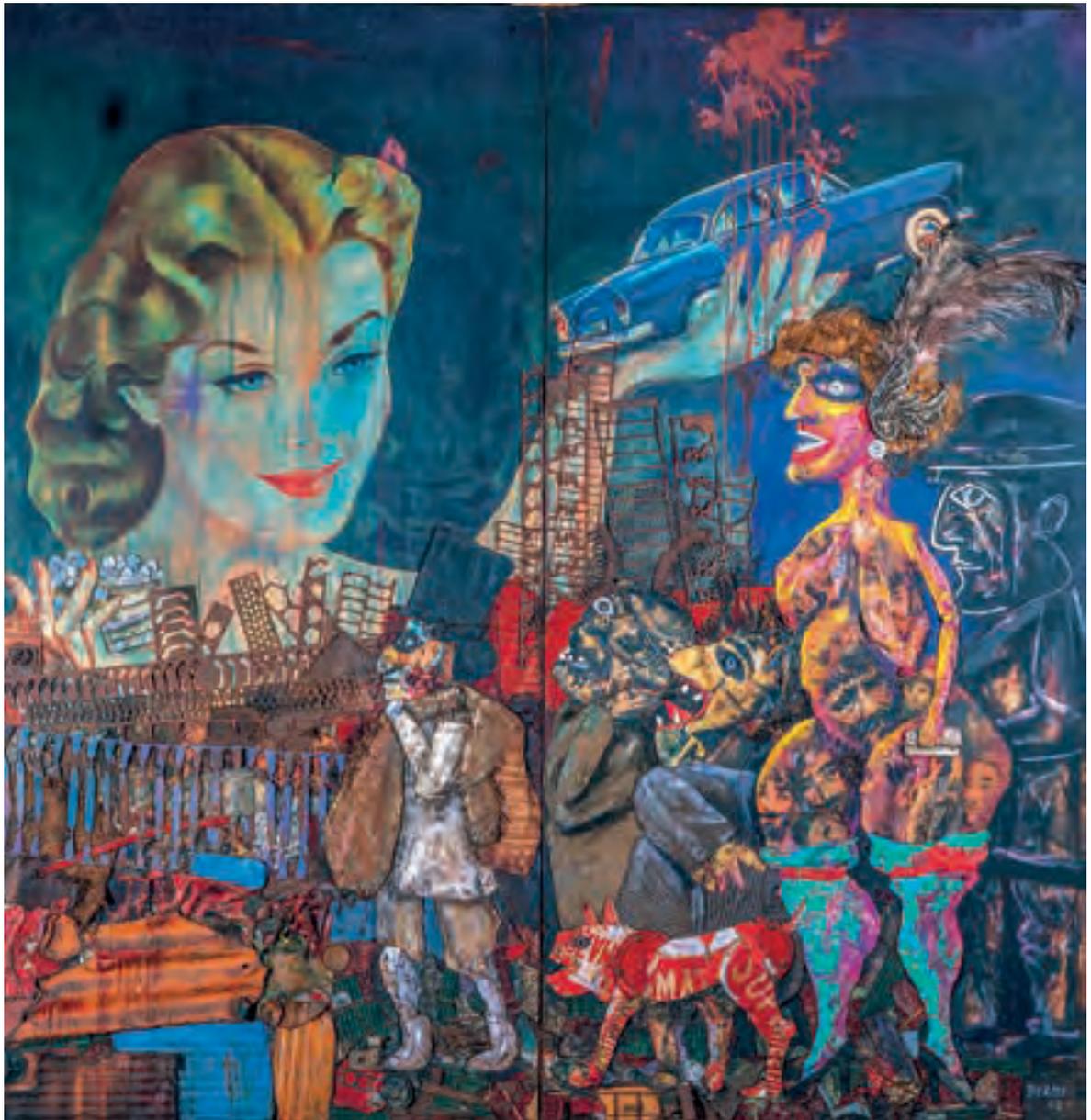
Regularmente, sin ninguna sorpresa, cada mañana la sirena de la usina señala el comienzo del día de trabajo.



2



3



4

4  
*La gran tentación o La gran ilusión*,  
de Antonio Berni. Buenos Aires, 1962.  
Las dos caras de la desigualdad social:  
a la izquierda, una figura publicitaria  
femenina sostiene con sus manos  
un auto y un puñado de monedas; en  
contraposición, a la derecha, aparecen  
una prostituta y personajes populares  
de expresión grotesca, materializados  
con desechos industriales.

Familia frente a su vivienda.  
Buenos Aires, década del 60.  
Casilla situada en una trama irregular,  
sin acceso a los servicios y emplazada  
en un terreno urbano vacante. En otros  
países de la región, las villas reciben el  
nombre de ranchos, callampas, favelas  
y pueblos jóvenes.



5

Es importante tratar de reconstruir imaginariamente ese movimiento: el sonido de la sirena llega inmediatamente porque la villa es contigua a la usina, luego rebota en las chapas de los galpones de la terminal de Retiro y sigue hacia un más allá donde poco a poco se desvanece.

El sonido de la sirena se desplaza desde el borde fabril junto al río, pasa luego por los terrenos contiguos a Retiro en los que se estableció la villa y al fin se pierde en la Avenida del Libertador, donde se disuelve en los sonidos propios de la ciudad urbanizada. Es interesante observar que, en el nivel de la toponimia, la Avenida del Libertador no aparece nombrada en esta descripción pero sí muy sobreentendida para quien conoce la ciudad, y precisamente esa avenida es uno de los espacios donde podrían señalarse transformaciones en la arquitectura de la época.

La villa pertenece a la Ciudad de Buenos Aires, está muy articulada con la otra ciudad, aunque tiene su propio desarrollo, y se sitúa en una tensión conflictiva con esa otra ciudad. La villa es una de las dos ciudades contiguas de las que hablábamos antes; la Avenida del Libertador marcaría la contigüidad entre esta y la ciudad propiamente dicha, una contigüidad con intercambios conflictivos, con lógicas de desarrollo diversas e independientes.

Evidentemente se trata de una experiencia de lo más normal en las grandes ciudades. En el caso del relato de Conti, en la representación del espacio no aparecen, por ejemplo, los barrios porteños, que serían otra manera de configurar la ciudad: a través de la relación centro-márgenes. Aquí la villa no es un lugar marginal ni mucho menos, pero tampoco es entendida en términos de barrio, sino que se trata de una configuración particular y compleja.

En el relato, varias veces el niño que vive en la villa se representa la ciudad que está más allá de la Avenida del Libertador como un horizonte espacial y de sentido.

Tomo dos citas para recuperar esa composición de la otra ciudad como horizonte. Por un lado, el narrador dice: “esos malditos gallineros que se apretujan a lo lejos y trepan hasta los cielos del otro lado de las vías”. Y otra, más extensa y más minuciosa, para ver cómo se va desplazando la mirada que organiza el espacio:

Al fondo, el lívido resplandor de Retiro se desvanece con el día y, más atrás aún, tiemblan y se encogen las luces de la ciudad. Del lado de la costa, la espiral encendida del edificio de Telecomunicaciones, los focos empañados de los automóviles que bailotean como un tropel de antorchas, los mástiles y las grúas de la dársena y, por encima de todo, las chimeneas de la usina que se empinan sobre la mugrienta claridad del amanecer.<sup>1</sup>

Ambas citas dan cuenta de la posibilidad de ver un horizonte recortado que se define particularmente por la altura, pero también por la toponimia, es decir, por cómo nombra el narrador esos edificios que tienden hacia lo alto. Los llama “gallineros”, que es un modo no solo de describir los edificios que están más allá de la Avenida del Libertador sino también de calificar a quienes los habitan.

También me parece importante señalar que el relato de Conti coagula la idea de la villa como el espacio de la verdadera convivencia, de la verdadera solidaridad, donde se fundan vínculos que se han desvanecido o son imposibles al otro lado de la Avenida del Libertador, donde el tipo de construcciones no habilitan la posibilidad de la convivencia solidaria.



6



7



8

6

Vista de la Plaza Británica (hoy Fuerza Aérea Argentina) y de la Torre de los Ingleses. Buenos Aires, 1963. Su cercanía con las estaciones ferroviarias la convierte en un importante nodo de conexión por el que circulan miles de pasajeros a diario y en la primera postal que divisan aquellos que deciden probar suerte en la ciudad.

7

Hombres y mujeres de diferentes lugares del país llegan a Buenos Aires en busca de oportunidades. El arribo de trabajadores rurales se intensifica a partir de los años 40, tras el estancamiento de la producción agropecuaria y el incremento de la actividad industrial. Esta situación tiene su correlato con la proliferación de asentamientos precarios.

8

Vista aérea de la Plaza San Martín. Buenos Aires, 1962. En el centro de la imagen está el edificio Kavanagh, primer rascacielos de la ciudad y la estructura más alta de hormigón armado de América Latina al momento de su inauguración (1936). Detrás de la silueta urbana dominada por edificios modernos, se visualiza el Río de la Plata.



9

9

Construcción de la Ciudad Universitaria. Buenos Aires, 1968. El conjunto edilicio, integrado por pabellones de grandes volúmenes, alberga parte de las facultades de la Universidad de Buenos Aires. Su creación consolida un importante polo educativo y de transformación social en el norte de la ciudad.

Se podría decir que al otro lado de la Avenida Del Libertador, donde la ciudad se moderniza, no hay forma de solidaridad, de convivencia, ni de armonía posibles. No solo por una cierta falla de orden moral en sus habitantes, sino porque, además, la arquitectura y el diseño urbano impiden, entorpecen eso que en la villa se da espontáneamente. De ahí que solo esa otra ciudad que es la villa –el cuento lo registra y nosotros medio siglo después lo seguimos escuchando– es un lugar del cual los sujetos no quieren irse.

Los vecinos de la villa creen que es el mejor lugar posible para vivir, muchas veces por comparación con el modo de vida en la otra ciudad. Por ejemplo, para dar cuenta de quienes viven en la otra ciudad, el narrador dice: “Los que merecen toda la lástima del mundo son ellos y no creo que les alcance. No les envidio nada. Mal o bien nosotros estamos vivos. Eso es algo que ellos no saben. Mejor así porque si no se nos echarían encima.”

Es una manera de entender cómo se vive en la otra ciudad y también una valoración social y moral del espacio de la villa –“No sé cuánto duraré aquí pero de quedarme quieto no cambiaría esto por nada del mundo”–, lo que supone un antagonismo que no puede resolverse porque, desde el otro lado de la avenida, se ve a la villa como un espacio hostil que debería ser corregido, aproximado al ideal de quienes viven más allá de la Avenida del Libertador.

Aquellos que viven en la villa creen que la verdadera forma de vida radica en ese diseño urbano caótico, regido por necesidades prácticas, elementales, donde el desecho, el descarte son la alternativa para una arquitectura urgente, una arquitectura sin arquitecto. La villa del relato de Conti es una composición urbana

que prescinde de urbanistas y una arquitectura que prescinde de arquitectos.

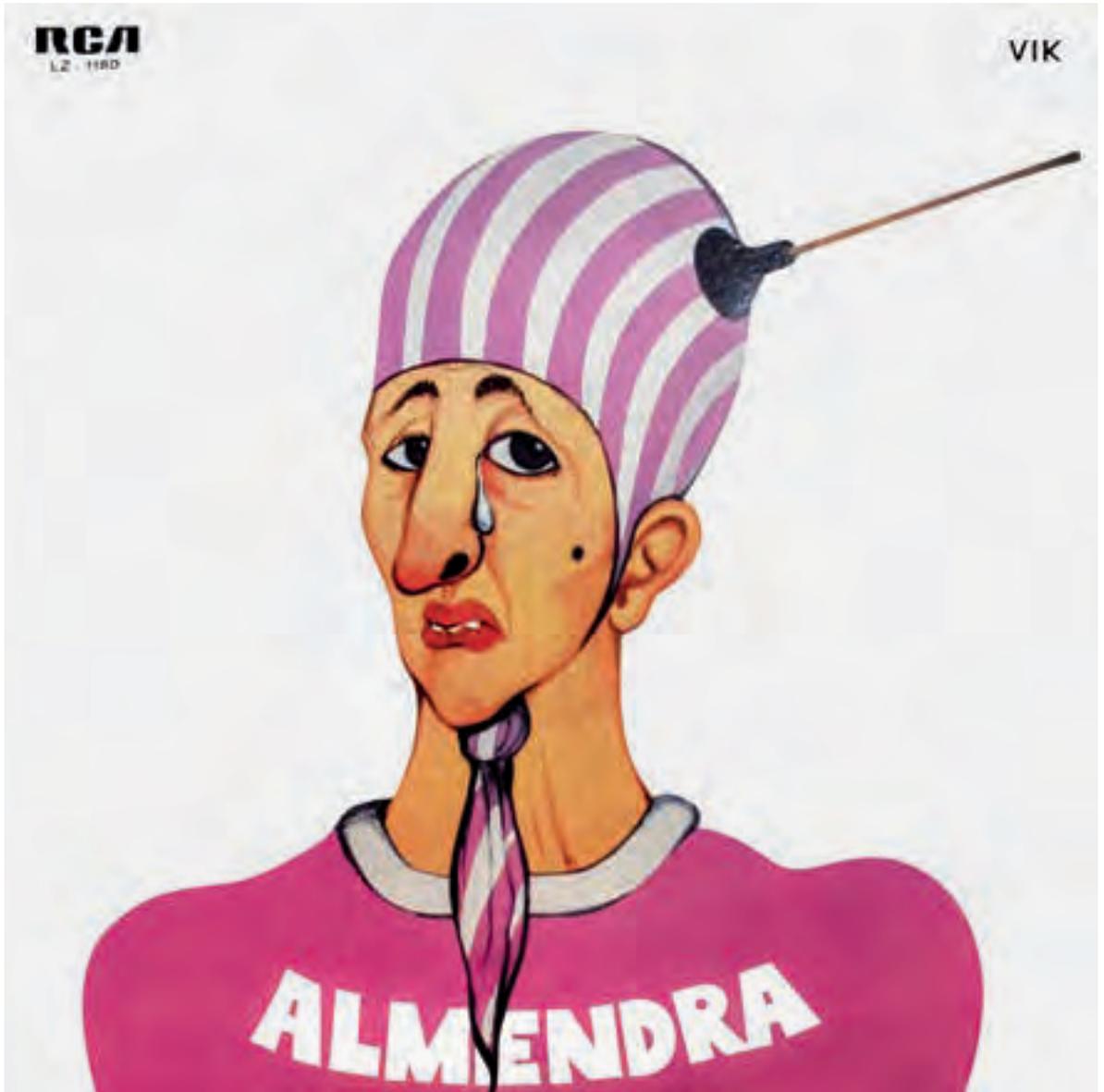
Naturalmente el relato de Conti evoca en los lectores la obra de Berni y en particular la serie dedicada a Juanito Laguna, ya que son exactamente contemporáneos. Uno y otro proponen una representación del espacio de la villa, pero en la obra de Berni no aparece ese horizonte de “gallineros”, sino que se compone un cierto espacio autónomo, donde el horizonte, en todo caso, refiere al espacio fabril. Son dos tipos de contigüidades diferentes.

Si la literatura de la década de 1960 no mostró muchos casos significativos respecto de lecturas sobre las modificaciones que se producían en la ciudad, sí hay hallazgos interesantes en otros textos parcialmente literarios como lo son las letras de canciones.

Durante ese período se percibe un fenómeno de renovación de la canción, que podemos registrar en lo que se llamaba rock nacional o música progresiva, en el tango, las canciones melódicas e incluso las canciones con tradición folklórica.

Tomemos por ejemplo dos canciones donde la relación entre el sujeto y la ciudad se representa de un modo conciliatorio. Tienen letras de Horacio Ferrer, música de Astor Piazzolla, y las recupero porque son estrictamente contiguas a la producción de la serie de Juanito Laguna y al cuento de Conti.

En 1969 se editó un disco simple que tuvo un éxito de ventas inmediato y extraordinario con las canciones “Balada para un loco” y “Chiquilín de Bachín”, seguramente consagradas por el público porque sintonizaron con un clima de época, un tipo de expectativa, de necesidad de renovación.



10

10  
Sobre para el disco de vinilo *Almendra*, de Almendra. Sello RCA Vik. Buenos Aires, 1969. Los elementos del dibujo –la lágrima, los ojos, la sopapa– guardan relación con cada uno de los temas del álbum. Ilustración: Luis Alberto Spinetta.

11  
Tapa y contratapa de la partitura de "Balada para un loco", de Horacio Ferrer y Astor Piazzolla. Editorial Lagos. Buenos Aires, 1969. La apuesta gráfica hace un guiño a la modernidad y al absurdo con la incorporación de músicos astronautas, temática en

boga tras la llegada del hombre a la luna en el mismo año.  
"... Un curso de astronautas y niños, con un vals, me baila alrededor... ¡Bailá! ¡Vení! ¡Volá!...", dice el protagonista en la canción.  
Diseño gráfico: Carlos Alonso.



llada para un loco



Música de **ASTOR PIAZZOLLA**  
Letra de **HORACIO FERRER**  
Tapa de **CARLOS ALONSO**



YA SE QUE ESTOY PIAN-  
TAO, PIAN-  
TAO, PIAN-  
TAO...  
Esta es, sí, una canción de locos. Pero nos importa muchísimo menos la canción que la locura. Porque intentamos, ¿sabés?, una exaltación de ese cachito de demencia que mata al bostezo y ama a la plena aventura de vivir; que le gana a la rutina y sale a proponer alas: Volá! Venit Volá! Quisimos hacerle un pequeño timbo a la quijotada que aumenta la capacidad de fantasía y la temperatura del buen Amor. Sentimos, por eso, que esto mejor que una canción, es una alucinada convocatoria a la loca prepotencia de enamorar y a la loca humildad de enamorarse. QUEREME ASI, PIAN-  
TAO, PIAN-  
TAO, PIAN-  
TAO...

ASTOR PIAZZOLLA  
HORACIO FERRER

Sobre para el disco de vinilo *Manal*, de Manal. Sello Mandioca, la madre de los chicos. Buenos Aires, 1970. Sus temas se graban en el legendario estudio TNT, donde también registran sus primeros trabajos otros pioneros del género como Almendra y Vox Dei. Desde sus inicios, la promoción gráfica del trío compuesto por Claudio Gabis, Javier Martínez y Alejandro Medina está a cargo de Rodolfo Vanni y Daniel Melgarejo. Producción: Jorge Álvarez y Pedro Pujol. Diseño gráfico: Rodolfo Binaghi. Fotografía: Ricardo Rodríguez.

Sobre para el disco de vinilo *Manal*, de Manal. Sello Mandioca, la madre de los chicos. Montevideo, c. 1970. Así como sucede en "Avellaneda Blues", en "Avenida Rivadavia" y "Una casa con diez pinos", la banda fundacional del rock argentino hace un recorte de situaciones ocurridas en la provincia de Buenos Aires. El álbum se completa con clásicos como "Jugo de tomate" y "Todo el día me pregunto". El diseño utiliza la marca realizada por Daniel Melgarejo, junto a una ilustración de los rostros con efecto solarizado.

Sobre para el disco de vinilo *Manal*, de Manal. Sello Mandioca, la madre de los chicos. Buenos Aires, 1968. El motivo del tríptico desplegable, dividido por "climas" y con el obelisco en el centro, se aplica también en piezas de los artistas Cristina Plate y Miguel Abuelo. El logotipo de Manal transfiere el ambiente industrial de suburbio descrito en sus canciones. Diseño gráfico: Rafael López Sánchez, Javier Arroyuelo y Daniel Melgarejo. Ilustración: Daniel Melgarejo. Fotografía: Rodolfo Vanni.

Ese clima de época, por una parte, permitió que la "Balada" reuniera lo moderno con íconos porteños y también con la melancolía propia del tango, mientras que por otra recuperó la tradición del elogio de la locura, articulada con una imagen de la ciudad alejada del barrio y del suburbio.

"Balada para un loco" obtuvo el segundo premio del Festival de la Canción de Buenos Aires; sin embargo, es la canción que todos recuerdan mientras que la ganadora, un tango que seguía la línea tradicional, la de la melancolía de un tren que se va, cayó en el olvido. El público, a diferencia del jurado, prefirió la nueva mirada sobre la ciudad, más ajustada a la modernización que se registraba en las costumbres y el espacio durante la década de 1960.

En "Balada" la referencia espacial es un recorte del centro de la ciudad en el que se nombran la calle Arenales, la Avenida Callao, pero ese espacio acotado, delimitado, preciso, se ofrece como una caracterización que compromete a la ciudad entera; las "tardecitas de Buenos Aires" son propias de toda la ciudad y no patrimonio de algún arrabal desajustado de los cambios del presente.

Para nosotros el centro nunca es algo geográfico sino más bien simbólico. En el caso de "Balada" es un centro que se inclina hacia Barrio Norte, Arenales, la Avenida Callao hacia el Bajo, aunque hay también una referencia a Vieytes, al sur de la ciudad, porque es la sede de la locura feliz con los hospitales neuropsiquiátricos.

Es una locura tierna, mágica, sana, lo que supone una lectura muy determinada de la enfermedad; no es la locura siniestra ni tampoco la locura del dolor, sino la consagración de la locura como una alternativa de fuga

feliz. Un elogio que podría ser previsible en las letras de las canciones de rock, aunque no lo era en las letras de tango –a pesar de que, aunque "Balada" fue premiada dentro de esa categoría en el festival, tampoco se trata exactamente de un tango–. Tenemos, entonces, una primera visión celebratoria de la ciudad en el año 1969.

La cara B del disco tenía "Chiquilín de Bachín", donde el espacio representado vuelve a ser el Centro, aunque en lugar de la idealización de la locura aparece la idealización de la pobreza, su estetización.

Nuevamente podemos establecer relaciones con el relato de Conti y con la serie de Juanito Laguna de Berni; también podríamos extendernos e incluir películas de la época como *Crónica de un niño solo*, de Leonardo Favio.

Concentrándonos en el caso de "Chiquilín", aparece el espacio del Centro otra vez, pero ahora desplazado hacia el este, y un niño que viene de la otra ciudad – podríamos imaginar la Villa 31 – recorre el Centro y se va aproximando a los boliches, a las mesas, con las rosas que trata de vender a los que están comiendo.

La idea de la ciudad como dos ciudades contiguas se advierte en el sentimiento de culpa, de vergüenza que siente el yo de los versos y que se activa ante la aparición del niño que recorre las mesas para vender las rosas que no le comprarían en la otra ciudad, la ciudad de la que viene. Tiene que cruzar la Avenida del Libertador, digamos, para poder venderlas.

Este núcleo compuesto por las dos canciones de Ferrer me parece interesante para pensar una estrategia de reconciliación culposa de los porteños con la ciudad de Buenos Aires durante la década de 1960.



12



13



14



15  
Vista aérea de la fábrica Siam.  
Avellaneda, Buenos Aires,  
década del 60.



Para terminar, consideremos al menos brevemente dos representaciones urbanas que pertenecen al rock. De ningún modo fueron exitosas; de una de ellas ni siquiera podríamos decir que sea conocida hoy, mientras que la otra sí tuvo su reconocimiento pero a través de un lento proceso.

La primera es “Hoy todo el hielo en la ciudad”, una canción de Almendra con letra de Spinetta, grabada también en 1969, que representa la ciudad de un modo enigmático; es una especie de distopía urbana, o mejor, una representación apocalíptica, ya que no está proyectada sobre el futuro. Es la ciudad de 1969, y aquí no aparecen las dos ciudades de las que hablábamos en el caso del cuento de Conti, sino una ciudad única, no dividida ni fragmentada como en la “Balada”, aunque sí espectral y cubierta por el hielo.

Es, además, una ciudad sin luces, lo que resulta interesante para comparar con el horizonte de la ciudad que el niño de “Como un león” percibe a lo lejos, más allá de la avenida. En la letra de Spinetta aparece apenas un resplandor que viene del sol, no de la luminaria urbana, y que no consigue atravesar el hielo. Los versos toman dos momentos del día: primero el amanecer, donde se ve la ciudad congelada, y después el mediodía, cuando a pesar de la hora se tiene la impresión de que el sol se puso.

Aunque no hay dos ciudades en una, de todos modos hay una división, pero no es de orden espacial, social ni económico, sino que corresponde a la edad de los habitantes: los adultos y los niños. Mientras los adultos rezan en medio de la desesperación, sabiendo que es en vano, los niños bailan de felicidad, tal vez porque no tienen que ir a la escuela, pero también porque los maravilla la novedad del paisaje de la ciudad congelada. Hay una tercera perspectiva, que es la del yo que se imagina perforando el hielo para remontarse al cielo, aunque no con una intención salvífica sino para observar desde arriba la ciudad cubierta por el hielo.

Es una letra muy enigmática, y cuando nos encontramos con este tipo de representaciones tendemos a

interpretarlas en términos alegóricos: en este caso, ¿la representación de la ciudad es una alegoría de qué? Evidentemente no tiene mucho sentido responder a esa pregunta; simplemente señalo que ese hielo muchas veces fue interpretado en relación a la dictadura militar que se extendió entre 1966 y 1973, cuyos efectos generales explicarían la ausencia de divisiones en la ciudad.

Por último, consideremos “Avellaneda Blues”, una canción de Manal con letra de Javier Martínez. Fue grabada en 1970 y me gustaría volver a algo que comenté al comienzo acerca de la desatención a la renovación, a lo que está cambiando en la ciudad, a los nuevos diseños. Mientras la ciudad incorpora novedades que la transforman, en la letra de Martínez la representación se desplaza hacia el sur, más allá del límite del Riachuelo, hacia el suburbio industrial de Avellaneda.

Se trata de una serie de imágenes cuidadosamente seleccionadas: una vía donde no corre el tren, una calle deteriorada, el humo y el hollín de las fábricas, la fundición de hierro, un galpón abandonado, los charcos con agua podrida por los desechos industriales, un edificio de hormigón. Al final la canción habla de la ribera del río, las grúas, el dock, un barco extranjero, y así practica un recorte urbano donde lo celebratorio está ausente.

Por lo demás, es una representación de la ciudad muy diferente a las que se observan en las canciones que Ferrer y Spinetta escriben en ese mismo momento, y algo más próxima a la del relato de Conti, aunque se trata de otro tipo de contigüidad. Mientras al otro lado del Riachuelo y al otro lado de la Avenida del Libertador la arquitectura, el diseño, el trazado urbano se transforman en función de un ideal, de una aspiración a lo moderno incesante, los versos de Martínez y el relato de Conti insisten en la idea de que toda gran ciudad es primordialmente un compuesto de dos ciudades contiguas y en tensión.

1. Haroldo Conti. *Cuentos completos*. Buenos Aires, Emecé Editores, 1994, p. 157 y p. 160.



16



17

16-17

Monumento para el Primer Congreso Mariano Interamericano. Avenidas Sarmiento y Libertador, Buenos Aires, 1960. Su cruz metálica de 41 m de altura y la moderna pirámide retroiluminada cubierta con láminas de acrílico en tres tonalidades de azul dan

cuenta de la renovación arquitectónica por la que transita el paisaje urbano. La construcción efímera permanece durante seis meses montada sobre el Monumento de los españoles hasta su desarme. Proyecto arquitectónico y dirección: Amancio Williams.



Construcción del Planetario Galileo Galilei. Avenida Sarmiento y Belisario Roldán, Buenos Aires, c. 1965.

El edificio de cinco plantas presenta una rigurosa composición geométrica, de la que se destaca su cúpula de 20 m de diámetro recubierta por 960 paneles prefabricados de hormigón. Constituido como un medio de divulgación de la astronomía, abre al público en 1968. Proyecto arquitectónico y dirección: Enrique Jan.





# experimentalismo, psicodelia y pop II



## aceleración y nuevas formas de vida en los 60

En la década de 1960, llamada por algunos la época de la creatividad anárquica, los cambios en el mundo en general y en la Argentina en particular se multiplicaron velozmente, impulsando una revolución sin precedentes en todos los niveles, que abarcaba desde la política, la ciencia, la industria, el arte, las producciones estéticas, la literatura, la música, hasta las costumbres de la vida cotidiana. El ensayo y la experimentación de caminos inéditos pasaron a ser constantes, impulsados por las acciones y comportamientos de un activo movimiento juvenil que surgía como un nuevo segmento social y que configuraba nuevas identidades. Hasta entonces las identidades permitían el reconocimiento porque se forjaban en base a la repetición de parámetros formales, pero al comenzar los 60 estalló, en un nuevo contexto, el proceso creador del diseño en todas sus variantes. Los jóvenes pensaban que habían heredado un orden en la sociedad que no respondía a las demandas de la época, por lo tanto, sentían el imperativo de crear uno nuevo que los representara.

En ese contexto, Buenos Aires tomaba un protagonismo que se ponía en evidencia en la llamada “manzana loca”, que tenía como centro el Instituto Torcuato Di Tella y la Galería del Este de la calle Florida. Ese legendario espacio va a imponer sus normas, ritos y nuevos personajes, integrantes de los grupos vanguardistas que rompían con los cánones de la estética tradicional y dominante, cambiando a partir de entonces y con total independencia la forma de percibir los fenómenos artísticos.

Entre 1963 y 1969, el Di Tella, famoso por su Centro experimental de Artes Visuales, llevó a cabo el proyecto de modernización de la cultura local, para lo que contó con el total apoyo de su director y mentor Jorge Romero Brest (1905-1989). No faltó sin embargo la resistencia a su propuesta, ya que la ruptura de la

solemnidad que tanto en arte como en moda propiciaba a el Centro, aunque reconocida entre los conocedores y la prensa extranjera, resultaba sospechosa para el pensamiento hegemónico de la época. Su metodología era la fusión de modelos que circulaban en ámbitos internacionales con contenidos locales, y su objetivo era colocar la cultura argentina en el plano mundial.

Convertido en faro cultural desde su fundación el 22 de julio de 1958, durante el gobierno de Arturo Frondizi, el Instituto creado en homenaje al ingeniero Torcuato Di Tella por sus hijos Guido y Torcuato, y transformado en Fundación Di Tella, cumplía con el mandato de la búsqueda de excelencia en las artes y en las ciencias. Ambos hermanos ejercían un verdadero mecenazgo, al respaldar a intelectuales, artistas y diseñadores de las distintas disciplinas; en ese sentido, eran continuadores de la acción filantrópica de su padre, que había llegado al país a los trece años con el sueño de transformar la Argentina rural en una nación industrializada. Esta motivación que lo impulsó a desarrollar la empresa Siam Di Tella hasta convertirla en el grupo industrial metalme-cánico más importante de América Latina. El significado de las tres barras paralelas que la representaba, entre otros motivos de la elección, era el intelecto activo que marcaba su rumbo.

### Un nuevo rumbo

Cuando se desactivó la vidriera de Florida 936, en la que hasta 1958 se exponían los productos de la empresa, y se decidió instalar en ese espacio la Fundación, el símbolo del cambio se hizo evidente. La producción diversificada de la empresa incluía desde la robusta heladera Siam y otros electrodomésticos hasta la motoneta Siambretta, lograda mediante un acuerdo con la firma italiana Lambretta, que fue bandera de la

movilidad para los jóvenes. En 1959 se creó la Siam Di Tella Automotores S.A., que comenzó a producir el mítico Di Tella 1500 en su planta de Monte Chingolo de la provincia de Buenos Aires y que se convirtió en un gran éxito hasta 1967. En 1965, cuando comenzaron las primeras dificultades financieras para la empresa, se firmó un acuerdo con Industrias IKA (Industrias Kaiser Argentina) para comprar el 65% del paquete accionario de Siam Di Tella Automotores.

Como estaba ocurriendo en Buenos Aires, Córdoba –con su tradición universitaria, actividad industrial y compromiso en la participación política– tuvo en los años 60 una destacada actuación en los acontecimientos que jalonaron la vida cultural de la década. En 1958, IKA con sede en Córdoba había iniciado un proyecto de difusión de arte con la creación del Salón IKA, que se daba a conocer en la revista *Gacetika*, editada por la Dirección de Relaciones Públicas de la empresa. En 1961 se amplió como propuesta a nivel nacional. Con el fin de promocionar las actividades –que tenían como característica distintiva ser únicamente para artistas latinoamericanos, y donde además tuvo un lugar destacado la música experimental–, se organizaron las Bienales Americanas de Arte (BAA) en 1962, 1964 y 1966.

María Cristina Rocca destaca que esas bienales en Córdoba fueron posibles “gracias al optimismo en la época y al acuerdo de cuatro actores principales: la automotriz que propuso, organizó y financió los eventos (IKA), la política internacional norteamericana de la Guerra Fría, el Estado imbuido de una ideología económica desarrollista y los artistas locales ávidos de ampliar horizontes y espacios para un público nuevo con deseos de actualizarse. Para estos cuatro actores centrales, la modernización fue un imperativo y una convicción de avance y progreso”.<sup>1</sup>

Mientras tanto, en Buenos Aires, el protagonismo del Instituto Torcuato Di Tella como factor aglutinante de sus centros artísticos era cada vez más fuerte y sus integrantes reconocidos por su excelencia. El espacio, que experimentó su momento de mayor auge entre 1965 y 1970, tenía varios salones donde se hacían exposiciones de arte y un auditorio para 244 espectadores que aplaudían las obras de teatro donde actuaban, entre otros intérpretes, Norman Briski y artistas como Nacha Guevara, Alfredo Arias, Iris Scaccheri, Ana Kamien, Marilú Marini y Les Luthiers, que dieron en 1969 su primer recital. Financiados por la Fundación Di Tella, también los intelectuales y académicos encontraban un espacio para ejercer sus actividades, distribuidos en “centros de investigación especializada”, en diferentes disciplinas como economía, ciencias sociales, historia, música, fotografía y diseño gráfico.

En 1962, por iniciativa de Alberto Ginastera, se creó el Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales (CLAEM) para promover nuevas expresiones en composición e investigaciones sonoras, con un laboratorio de música electroacústica que fue pionero en Latinoamérica. En simultáneo se creó el departamento de diseño, donde se ejerció profesionalmente y, por primera vez en el país, se produjo identidad gráfica y editorial para una institución cultural, a cargo del artista plástico y diseñador Juan Carlos Distéfano.

Algunos de los integrantes que formaban parte de los diferentes centros fueron, en historia, José Luis Romero, Tulio Halperín Dongui y Ezequiel Gallo; en economía, Héctor Diéguez y Rolf Mantel; en arquitectura, Clorindo Testa, que fue convocado en 1968 por Torcuato para diseñar su casa de Belgrano; Natalio Botana en ciencias políticas y Juan Carlos Torre en psicología. Hacia fines de la década se hizo muy difícil su funcionamiento y muchos de esos centros tuvieron que cerrar.

Alejado del Centro de Artes Visuales de la calle Florida, en el barrio de Belgrano (Virrey del Pino 3230), en una espaciosa y señorial casa con un gran jardín en la parte trasera, que pertenecía a la familia Di Tella, funcionaba el Centro de Sociología Comparada. Por allí circulábamos los alumnos de la carrera de Sociología con un sistema que permitía completar las materias con horas como ayudantes de investigación, o bien haciendo encuestas o codificando. Allí, académicos e intelectuales muy reconocidos se reunían para investigar, especialmente temas de economía y ciencias sociales. Desde 1965 al 1971, los escritos y resultados de esas investigaciones ya se difundían en la serie de la prestigiosa *Revista Latinoamericana de Sociología*, que tenía como característica distintiva el color ocre.

La socióloga Silvia Sigal destaca: “La vida intelectual giraba en torno a la universidad y a algunas facultades, no se salía del entorno, por eso no se tomaba en cuenta todo el movimiento cultural que estaba por fuera, como por ejemplo en los teatros o en la música y lo que pasaba en el Di Tella de la calle Florida”.<sup>2</sup>

Entrevistada la socióloga e investigadora Lilian De Riz, recuerda: “Yo era investigadora junior, iba al Di Tella de Belgrano a las nueve de la mañana y trabajaba hasta las cinco de la tarde, desde 1964 hasta 1966; allí podía encontrarme con Ezequiel Gallo, Ruth Sautu, el profesor García Bouza o Rosalía Cortés; las formas de trabajo eran tranquilas y el tiempo pasaba más lentamente. Era una época de oro por el nivel de excelencia, la accesibilidad de los recursos y la absoluta mejor calidad de vida, había serenidad para investigar y sin contaminación. Al mediodía podíamos almorzar unos especiales bifés con



1



2

1

Revista *Tía Vicenta* n° 34. Buenos Aires, 1958. La publicación de humor político presenta un "estudio antropomórfico" del candidato a presidente Arturo Frondizi, posteriormente electo, en el que asocia la fisonomía de su rostro con sus ideas. Dirección editorial e ilustración: Juan Carlos Colombres - Landrú.

2

Revista *Time*. Latin America Edition. Estados Unidos, 1962. El título "Democracy's Failure in Argentina" (Fracaso de la democracia en Argentina) encabeza la portada que muestra a Frondizi, tras sufrir el golpe cívico-militar, delante de una gráfica política de Juan Domingo Perón. Ilustración: Boris Chaliapin.

3

Libro *Petróleo y Nación*, de Arturo Frondizi. Editorial Transición. Buenos Aires, 1963. Luego de ser derrocado, el expresidente reitera desde su enfoque desarrollista la importancia de los hidrocarburos en el mapa político y económico internacional.

3



4

Folleto del 5º Salón de Artes Visuales de Industrias Kaiser Argentina (IKA). Córdoba, 1963. Este evento de alcance nacional planeado por el área de difusión de la automotriz da origen a la Bienal Americana de Arte.

5

Frente y dorso de caja para el disco de vinilo de las 1<sup>as</sup> Jornadas Americanas de Música Experimental de la 3<sup>a</sup> Bienal Americana de Arte. Córdoba, 1966. El motivo cinético pertenece al artista ganador del Gran Premio Bienal de 1964. Además de participar de la corriente edición con una muestra destacada, concibe la identidad del certamen aplicada a la señalización, el catálogo y el vinilo en formato sobre y caja. Este último recopila la obras sonoras ejecutadas en las jornadas organizadas junto al Centro de Música Experimental de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba, de las que participan compositores locales e internacionales, como Gerardo Gandini, Horacio Vaggione, Earle Brown, Christian Wolff y Gordon Mumma. Diseño gráfico: Jesús Rafael Soto.

6

Afiche para la 2ª Bienal Americana de Arte. Córdoba, 1964. La gráfica está resuelta con una toma fotográfica directa a la composición de tipos móviles de plomo y madera. El sistema de comunicación alcanza catálogos en español y en inglés y carpetas de prensa con diapositivas. Diseño gráfico: Rogelio Polesello.



4



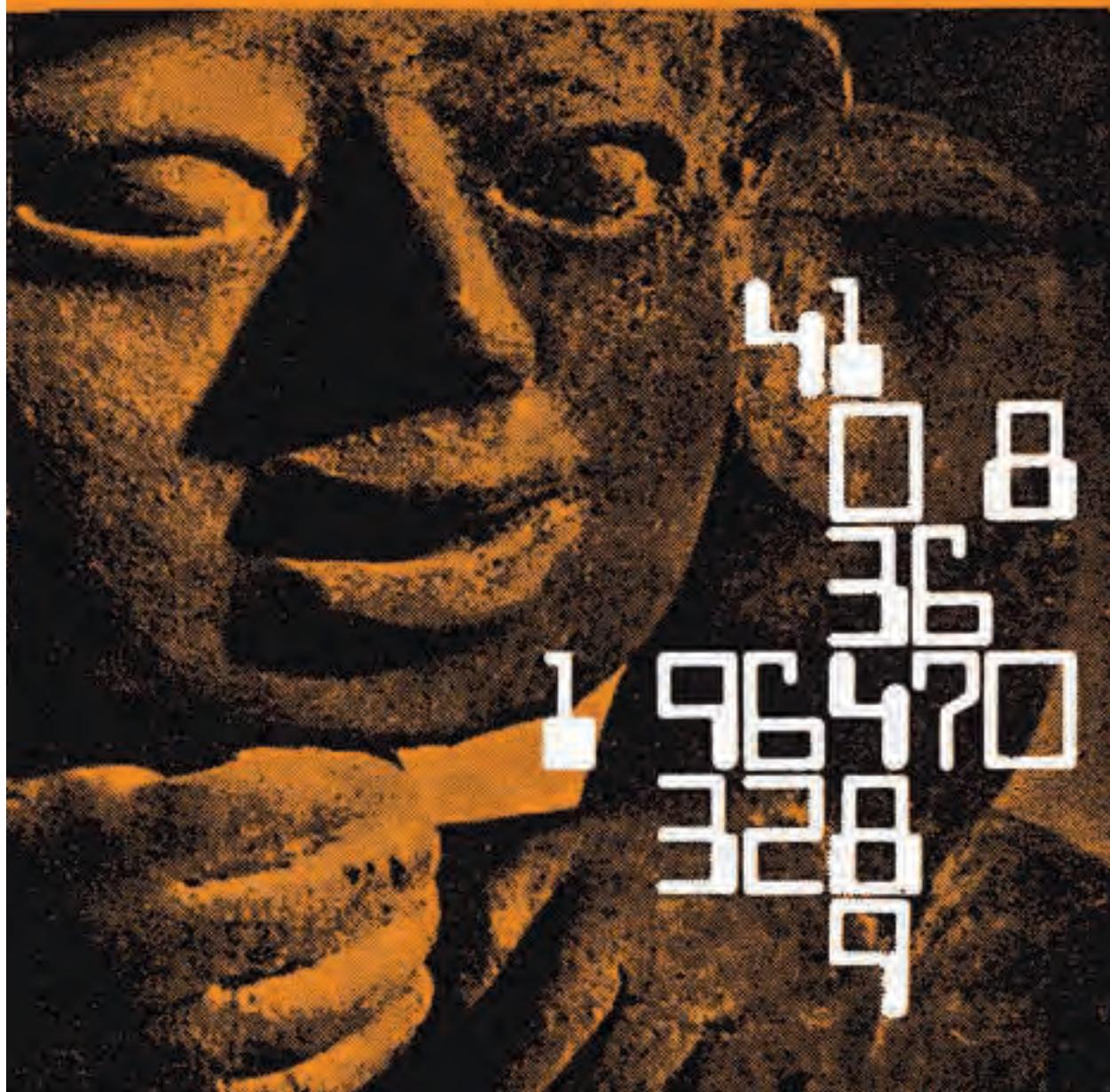
5



Editorial  
del Instituto

# Controversia sobre Latinoamérica

Ensayos y comentarios.  
Dirigido por  
Alberto O. Hirschman



7

Libro *Controversia sobre Latinoamérica*. Serie Ocre, Editorial del Instituto, Centro de Investigaciones Económicas. Buenos Aires, 1963. La tapa propone un choque entre el pasado y el futuro a través de una escultura precolonial y letras tecnológicas. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

8

Boutique De-De. Maipú 933, Buenos Aires, 1967. Tienda de ropa exótica instalada en un pequeño local con ambientación intraterrestre cuyos pasillos, bóvedas y nichos sirven de vestidores y guardarropas. Proyecto arquitectónico: Raúl Raña Veloso, Samuel Álvarez y Roberto Forster.



8

ensaladas. Si bien íbamos al Di Tella de la calle Florida para el teatro, para recorrer las exposiciones o al barcito de la Galería del Este, existía una total desconexión entre el grupo que Romero Brest encarnaba en el arte y nosotros. Estábamos totalmente separados por diferentes estilos de vida y formación, eran dos mundos aparte”.

Después de una etapa cultural y políticamente prometedora para el país durante la presidencia de Arturo Frondizi, en 1963 asumió el poder el médico cordobés de extracción radical Arturo Umberto Illia. Luego de tres años de compleja gestión, el 28 de junio de 1966 fue derrocado por un levantamiento militar, tras lo que asumió el general Juan Carlos Onganía.

En mayo de 1969 se produjo la rebelión popular conocida como “El Cordobazo”, y un año más tarde, el 29 de mayo de 1970, fue secuestrado y posteriormente asesinado el ex presidente, Pedro Eugenio Aramburu. A pesar del contexto político muy violento, la actividad cultural desarrollaba anticuerpos y se mostraba muy activa. Desde el campo de la medicina, el 31 de mayo de 1968, el Dr. Miguel Bellizi realizó por primera vez en el país un trasplante de corazón.

Nuevas maneras de actuar reflejaban la frescura e inconsciencia de los jóvenes que creían que todo era posible, y que se daba comienzo a una época augural donde la creatividad y la imaginación podían trascender cualquier problema. Por ejemplo, los músicos Litto Nebbia y Tanguito supieron traducir y expresar el sentir de los jóvenes de la época cuando, el 3 julio de 1967, se editó “La balsa” de Los Gatos, que vendió doscientas mil copias y se convirtió en el primer éxito del rock nacional.

Se contaba con el apoyo de una de las revistas más influyentes de la época que fomentaba el diseño argentino,

*Primera Plana*, y con el compromiso de periodistas de excelencia como Ernesto Schoo y la sagaz Felisa Pinto. Así, en la tapa de uno de los números del año 1966, ya difundían las imágenes del grupo pionero de artistas pop.

El cono de influencia de las propuestas de vanguardia se extendía desde la calle Florida al 900 hasta Viamonte al 400, donde estaba la Facultad de Filosofía y Letras, rodeada de galerías de arte, librerías como Galatea y boutiques como De-De, que había captado el estallido de creatividad de la moda. Estaba la Galería del Este, con entradas por Florida y Maipú, y con sus negocios dedicados al arte, las artesanías, bares y librerías. En uno de los pisos, Rosita Bailón abrió en 1968 su tienda Madame Frou-Frou. Desligada de las fórmulas conocidas, ella creaba en su peculiar estilo un universo propio con volados y cortes al bias, la audacia de los escotes como el llamado “súper bizcocho”, los colores y los materiales como el voile, el chiffon y el satén brillante, nada habituales para los vestidos elegantes. Las propuestas de diseños únicos se completaba con la pintora Medora Manero, quien demostró el enriquecimiento que significaba para la moda la cercanía de las artes plásticas. Además de las gasas y sedas naturales, a partir de 1967 comenzó a transformar los barracanes blancos tejidos y el picote en originales abrigos.

Los cafés como el Florida Garden, el bar Moderno y el Cotto, sobre Paraguay, se encontraban repletos de estudiantes e intelectuales. Allí las alumnas de la nueva carrera de sociología creada en 1958, cuyo Instituto se había instalado en el segundo piso de Florida 555, iban vestidas de negro con angostas faldas largas y poleras de cuello alto, sentían la necesidad de ejercer su estrenada identidad social. “¿Sos cottense?”, era la clave de acceso a ese universo.



9

Revista *Primera Plana* n° 297. Buenos Aires, 1968. A través de las banderas de Estados Unidos y Argentina pintadas sobre la silueta de una fábrica, el dibujante revela el debilitamiento de la industria a causa de los planes económicos liberales. Las ilustraciones del arquitecto y diseñador Kalondi se centran en la crítica social y política: el consumo masivo, el vaciamiento de significados, la desigualdad y la opresión laboral. Dirección editorial: Ramiro de Casasbellas. Diseño gráfico: Héctor Compaired – Kalondi.

10

Revista *Primera Plana* n° 158. Buenos Aires, 1965. La tapa ilustra un tema que acapara la atención mundial: la carrera entre Estados Unidos y la Unión Soviética por explorar el espacio y pisar por primera vez la luna. Para hacerlo, el autor apela a los colores propios de la Guerra Fría. La nota contiene un reportaje exclusivo de periodistas argentinos a los "héroes del espacio" de ambos países. Dirección editorial: Ramiro de Casasbellas. Diseño gráfico: Héctor Compaired – Kalondi.

9

Mientras, Gino Germani y Jorge Graciarena trabajaban a comienzos de los 60 en la antología *De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*, para lo cual seleccionaron y tradujeron textos de las universidades de Harvard y de Michigan en beneficio de los alumnos. Era frecuente tomar las clases de Eliseo Verón, Regina Gibaja, José Luis de Ímaz, Gerardo Andújar y Norberto Rodríguez Bustamante. Enrique Butelman, Oscar Cornblit y un muy joven Manuel Mora y Araujo enseñaban "Metodología de la Investigación Social", a la vez que Ruth Sautu y los hermanos Guido y Torcuato Di Tella investigaban sobre el poder económico.

### Medios de comunicación masiva

Esta agitación y aceleración de los comportamientos que ocurrían en la Buenos Aires de la década de 1960 fue acompañada por el comienzo de la circulación de los medios masivos de comunicación, que permitían que miles de personas, más allá de su condición social, se sintieran incluidos a través de la radio, la televisión, el cine y la prensa gráfica, donde podían participar de los eventos colectivos. Como ejemplo, un verdadero fenómeno social fue la transmisión de la obra protagonizada por Narciso Ibáñez Menta, *El fantasma de la Ópera*, un éxito que paralizaba al país.

La importancia que comenzaban a tener las transmisiones televisadas se reflejaba en la cantidad de adelantos tecnológicos que iban surgiendo y diseñaban una nueva forma masiva de entretenimiento. El 6 de enero de 1962, el periodista y conductor Nicolás "Pipo" Mancera inició una forma de hacer televisión que transformó para siempre la televisión local y que lo convirtió en el personaje más popular del medio entre 1962 a 1974. "Sábados Circulares de Mancera" estrenó un nuevo formato, fue el primer programa ómnibus que llegó a durar hasta

ocho horas. Entre las novedades presentadas, en abril de 1962, la primera cámara oculta (o sorpresa) se hacía en tres lugares diferentes: Nueva York, Madrid y Buenos Aires, con la idea de evaluar cómo reaccionaban las personas de los diferentes países con la misma broma. La idea del programa, que llegó a tener altos índices de audiencia, fue importada por el conductor desde Estados Unidos.

### La ruptura de la solemnidad

El juego, el sentido del humor y la ruptura de la solemnidad se multiplicaban en todas las acciones de la década, como esa divertida operación de vanguardia que se hizo en el teatro Coliseo en diciembre de 1967, con el apoyo de la empresa de espectáculos Lococo. La idea de Narcisa Hirsch, Marie Louise Alemann y Walter Mejía era protagonizar un evento en la calle, pero una fuerte lluvia lo impidió y fue necesario hacerlo en el interior del teatro. Armaron una gigantesca mujer reclinada, rellena de frutas y verduras: "cuando el público rugiente cayó sobre ese cuerno de abundancia, en vez de entrañas, de su cuerpo surgían palomas y otras aves pintadas en colores brillantes que levantaban vuelo hacia el techo, mientras los iracundos participantes tiraban naranjas y bolsas de verduras por doquier. Fatigados y perplejos, los acomodadores del teatro vaticinaban el fin del mundo".<sup>3</sup>

En 1962 Rafael Squirru organizó, en un edificio que estaba en construcción, la muestra *El hombre antes del Hombre*, con Marta Minujín, Kenneth Kemble, Rubén Santantonin, Charlie Squirru y Dalila Puzzovio.

Charlie presentó en 1965, dentro del Di Tella, su obra premonitrice *La pirámide de Saturno*, con la banda sonora de Miguel Ángel Rondano, que reproducía marchas

# PRIMERA PLANA

EDICION DE 116 PAGINAS - Año IV - Nº 158 - \$ 60 - Buenos Aires, T6 al 22 de noviembre de 1965

## REPORTAJE A LOS COSMO NAU TAS



Por  
primera  
vez, en  
**U.S.A.**

Y  
**U.R.S.S.**

los héroes del espacio  
hablan simultáneamente  
con dos periodistas argentinos

**UNA EXCLUSIVIDAD  
MUNDIAL**

KALONDI

Instalación *Nosotros afuera*, de Federico Peralta Ramos, en el ITDT. Buenos Aires, 1965. La obra consta de un cuadro de gran formato, un obelisco y un huevo gigante de yeso y mampostería terminado por una cuadrilla de obreros a minutos de la inauguración. Las dimensiones de la escultura impiden su traslado, por lo que el artista la destruye a mazazos al finalizar la muestra. Integra la exposición del Premio Nacional ITDT 1965, del que participan Armando Duarte, León Ferrari, Eduardo Mac Entyre, Fernando Maza, Honorio Morales, Pérez Celis, Rogelio Polesello, Dalila Puzzovio, Carlos Silva, Charlie Squirru y Luis Alberto Wells. Para el Premio Internacional del mismo año son elegidos los argentinos Marta Minujín y Emilio Renart.





militares, sonidos de ametralladoras y llantos de bebés, anticipando varios años el drama de los desaparecidos en Argentina.

Los premios nacionales e internacionales del Di Tella se mostraban en el Instituto. Romero Brest seguía la carrera de los jóvenes artistas durante un año y luego invitaba a doce de ellos, con los trabajos más originales y logrados, a participar del premio. Conocían las salas y se les asignaba un espacio para su obra. Al año siguiente, el artista premiado pasaba a competir por el premio internacional con los artistas de las mejores galerías del mundo ante un jurado internacional. Así fue como Federico Peralta Ramos obtuvo el Premio Nacional de 1965 y compartió la sala con Luis Wells, cuya obra consistía en una impecable realización que ocupaba el techo de una misma sala. Mientras, la obra de Peralta Ramos, el enorme huevo de yeso de cuatro metros de altura, era materializada por los obreros de la constructora SEPPRA, desencadenaba un caos de yeso, agua y alambre desplegados que mereció ser tapiado para dejar respirar la obra de Wells sin lograrlo realmente. De una manera diferente y dos años antes, Dalila utilizó el yeso como material para la obra de los corsés en 1963. También los empleó en sus *Cáscaras*, expuestas en la galería Lirolay. La diferencia radicaba en la transformación de los yesos que habían sido usados por los pacientes, como un material torturado durante cuarenta días al que se le quitaba el dolor para transformarlo en un material hedonista.

Los materiales eran múltiples y variados, por ejemplo el tricot de lana, uno de sus materiales preferidos, que se lucía con la novedosa tipología de las prendas con formas geométricas (línea A y H). Dalila diseñaba los vestidos con guardas precolombinas y fuertes colores que se vendían en la tienda Madame Frou-Frou, como también los tejidos especiales que le hacía a Federico Klemm. Un interesante hito fue la idea de convertir la obra de arte en una experiencia de consumo. Eso ocurrió con sus *Dobles Plataformas* hechas en cuero, acero y acrílico, que recibieron el Premio Internacional Di Tella en 1967. Con el auspicio de Alberto Grimoldi, dueño de locales de una tradicional zapatería, mientras se exponían en el Di Tella como objeto de diseño eran evaluadas por un jurado que debía recorrer los locales para verlas en la calle como una experiencia de consumo. La simultaneidad de exposiciones se completaba con la posibilidad original de comprar la obra al mismo tiempo.

Con Marta Minujín, pionera del arte pop y artista multimedia, la ruptura de la solemnidad se daba en diferentes carriles. En 1963 su obra *La destrucción* ya demostraba su concepto de la función de la obra de arte como una experiencia efímera y, en lo posible, interactiva.

Se inspiró en la cultura popular y comercial sin interesarse en el arte coleccionable. De 1967 a 1969 vivió en Nueva York, donde siguió sus experiencias con arte mediático. En 1969 recibió la beca Guggenheim. En 1966 hizo la versión local en el Instituto Di Tella de *Simultaneidad en Simultaneidad*, como parte de una obra que estaba ocurriendo en tres lugares diferentes, con Allan Kaprow desde Nueva York y Wolf Vostell desde Berlín. Un año más tarde utilizó el dinero del premio de la beca para la construcción de una cabina de teléfono interactiva con efectos especiales que se activaban cuando se hacía una llamada: cambios de luz, agua coloreada que corría por las paredes y también deformaciones de la voz. La idea era convertir el acto cotidiano de la llamada en un happening que ella llamó *Trip psicodélico*. La importancia de la tecnología en la obra de Marta se plasmó en *Minuphone* en 1967 y *Minucode* en 1969.

Como parte de la cultura inmaterial de los 60, y muy inspirada en las teorías de Marshall McLuhan, Minujín produjo en 1968 un experimento de perfil social. Para ello organizó cuatro fiestas diferentes e invitó a ochenta personas que reunió según sus afinidades sociales y culturales. De esos cuatro grupos originales, eligió ocho integrantes de cada uno para participar en un espectáculo audiovisual y los expuso a diferentes experiencias que eran filmadas por una cámara oculta. Con las imágenes obtenidas, armó una instalación filmica, y convocó nuevamente a los participantes, que, en las imágenes filmadas, podían verse al mismo tiempo como protagonistas y como observadores. El propósito era poder comparar códigos de sociabilidad y explorar formas diversas de interacción y comportamientos.

### Búsquedas y exploraciones en la materia

En los 60 el diseño editorial, como los restantes diseños, sumaban cada vez mayor riqueza y complejidad. Un buen ejemplo es *Los cuadernos de Mr. Crusoe*, libro del que se editó un único número como consecuencia de su sofisticación. Con una exorbitante cantidad de copias (15.000) y múltiples recursos de impresión (tipografías, variantes de papeles, arpillera, plástico espejado y vinilo similar madera para la tapa), es un excelente ejemplo de la búsqueda de la perfección en el diseño, sin la necesidad de considerar los gastos, en tiempo de bonanza económica.

Con la idea de promocionar y comercializar el diseño en general en todas sus variantes y materialidades, en el primer piso de la Galería Promenade de la Avenida Alvear 1883, se instaló el local Fuera de Caja dirigido por Marta Romero Brest y Raquel Edelman. Las prendas experimentales de la dupla Cancela-Mesejean, que vivía



12

12  
Happening *Simultaneidad en Simultaneidad*, de Marta Minujín, en el ITDT. Buenos Aires, 1966. Realizado en conjunto con los artistas Allan Kaprow desde Nueva York y Wolf Vostell desde Colonia, quienes proponen una acción en el mismo día y horario en sus países, que es comunicada en simultáneo a través del satélite "Pájaro Volador". Minujín invita

a 60 personalidades de los medios al auditorio del ITDT, donde son entrevistadas, fotografiadas y filmadas. Once días después, regresan para enfrentarse a su propia proyección. La jornada es transmitida por televisión, al tiempo que se ejecutan 500 llamados telefónicos y se envían 100 telegramas a los espectadores con el mensaje: "Usted es un creador".



13

13  
 Casa Azul. City Bell, Buenos Aires, 1971. Vivienda proyectada en 1969 para Marta Bontempi y Jorge Romero Brest, un año después de que el autor les ambientara su departamento en Barrio Norte. Por su carácter expresivo y su concepción integral, el crítico Pierre Restany la consideró una "mezquita pop". Diseño arquitectónico y equipamiento: Edgardo Giménez. Fotografía: Humberto Rivas.

14  
 Afiche para Fuera de Caja. Buenos Aires, 1970. El local vende accesorios de Pablo Mesejean y Delia Cancela, objetos de Edgardo Giménez, telas de Nini Gómez, serigrafías de Lea Lublin, tapices de cuero de Marta Minujín, el disco de Federico Peralta Ramos, jarros y papel carta de Dalila Puzzovio y Charlie Squirru, *bijouterie* de Susana Salgado y lámparas de Horacio Szwarczer. Diseño gráfico: Edgardo Giménez.

15  
 Serie de signos zodiacales para tazas Hartford. Buenos Aires, c. 1969-70. La gráfica, aplicada mediante serigrafía vitrificable sobre porcelana, incorpora los elementos de la astrología, la numerología y la simbología estudiados por la pareja. La diferenciación de los elementos agua, fuego, tierra y aire se resuelve a través de un código cromático. Diseño gráfico: Dalila Puzzovio y Charlie Squirru.



14



15

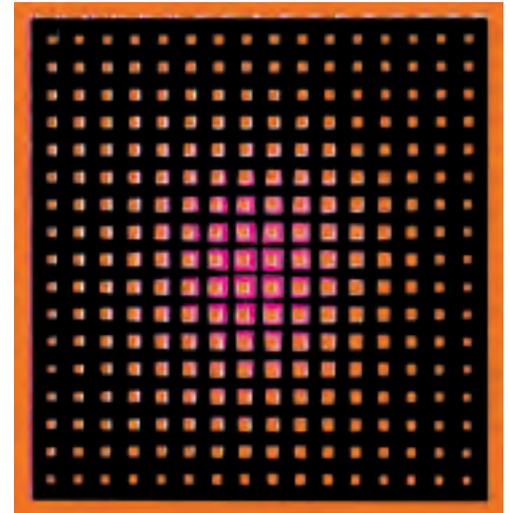


16

Sillón Cinta 5 de Estudio CH. Buenos Aires, 1970. De carácter escultórico y resuelta en una sola pieza envolvente, su primera versión –en madera laminada– data de 1968. A partir de ese modelo se realizan adaptaciones: una recubierta en goma espuma tapizada y otra de acrílico. En 1970, este asiento es incorporado al Victoria & Albert Museum de Londres, luego de participar de una muestra organizada por el CIDI en la institución, y a la Colección de Diseño Industrial del MoMA neoyorquino, por entonces a cargo del argentino Emilio Ambasz. Estudio CH. Dirección y diseño de producto: Alberto Churba.

17

Tapa del catálogo para la exposición *Diseño contemporáneo: telas y tapices*, en el Centro de Artes Visuales del ITDT. Buenos Aires, 1964. La muestra presenta la producción de Alberto Churba y su estudio CH. Entre los trabajos en lana tejida a mano y telas de algodón e hilo estampado se encuentran los modelos Suma y resta, Infinito, Ritmo horizontal y Hexágono. En cada creación, el autor estudia la recomposición de los dibujos planos a partir de los pliegues. Desde Composición circular, su primer diseño textil en 1958, sus piezas sobresalen por la fusión entre arte y artesanía. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.



17

en Londres, los tapices de Marta Minujín hechos con cueros, la papelería para cartas y los jarritos de loza Hartford con los signos del zodiaco de Dalila y Charlie, las lámparas de Horacio Szwarcen realizadas con acrílicos Paolini, junto a una exuberante producción de Edgardo Giménez como papelería, vajilla, tapices, objetos y muebles, se podían comprar en este comercio.

La fuerte creatividad de la nueva generación se evidenciaba en todas las áreas, desde la arquitectura, el mobiliario, el diseño industrial, la gráfica, el diseño de prendas y textiles, hasta en las artesanías. Desde los espejos de Le Parc hasta los transacrílicos de Polesello, no quedó ningún rubro en la década sin transformar.

La figura multifacética de Alberto Churba, creador del Estudio CH Centro de Arte y Diseño, ubicado en Cabildo y Juramento de Belgrano, apareció por entonces. Sus diseños cubrían todos los espectros: telas para empresas nacionales y alemanas, vidrios decorativos y utilitarios en Rigolleau y mobiliarios en madera, metal o acrílico, como el famoso sillón Cinta de 1968 que revolucionó la estética del momento.

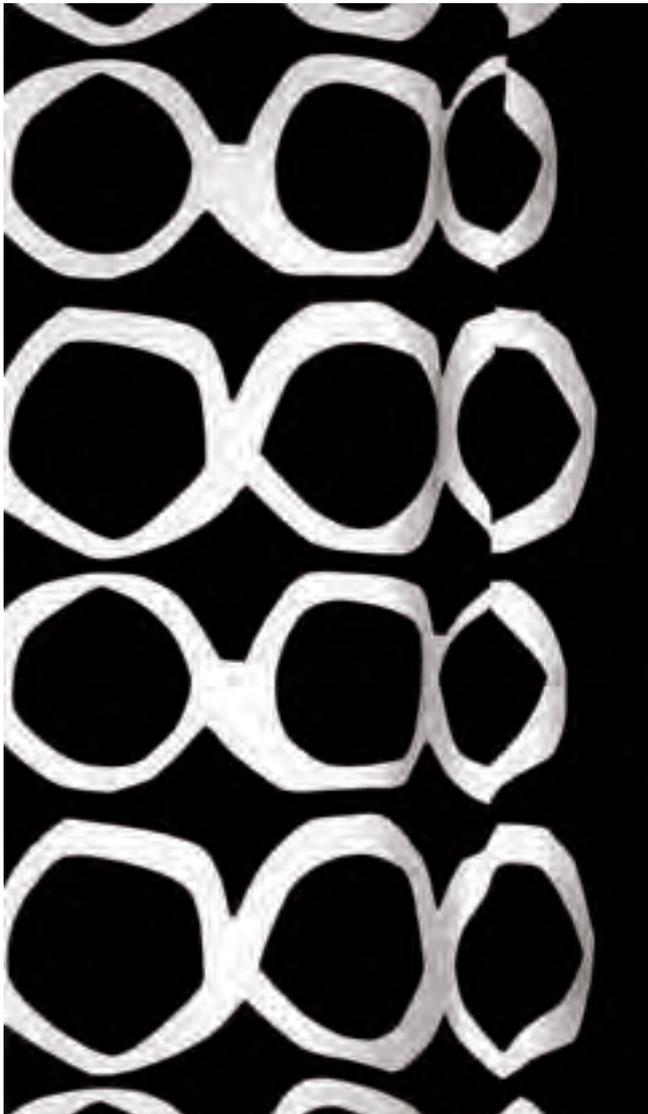
A comienzos de los 60, impulsado por el ingeniero Basilio Uribe y con el apoyo del grupo Siam Di Tella Ltda., Industrias Petroquímicas Koppers S.A., Stanley V. Coates y Eugenio Diez SACI, se fundó el CIDI (Centro de Investigación en Diseño Industrial). El empuje del centro favoreció el crecimiento de firmas dedicadas al mobiliario a escala industrial como Interieur Forma, o líneas exclusivas como las de Harpa o Six, textileras masivas como Alpagatas y productores como Visconti.

Esta última, dirigida por Josué “Coco” Visconti, se dedicó a la confección de tejidos para tapizados y cortinados, además de objetos de decoración. Allí Margarita Marotta se ocupaba de las estampas realizadas sobre telas de grandes dimensiones, con shablonés de madera de formato pequeño, donde llegaba a trabajar catorce o quince colores, y su esposo Vicente Marotta se encargaba de los objetos que esculpía en vermiculita. En la década de 1970, los clientes que llegaban al local preguntando si eran piezas importadas salían disparados, horrorizados por la palabra “nacional”.

Hacia el fin de la década, fue decayendo el optimismo y menguando el acceso a los recursos que durante los 60 habían sido muy importantes. La experiencia de la aceleración de los comportamientos y la explosión de la creatividad en todas las áreas del diseño comenzaban a atenuarse. Junto con la vuelta a la acostumbrada secuencia de los ciclos industriales, otros intereses motivaban a los jóvenes.

\* La versión final de este texto contó con la revisión y ampliación de contenidos de Sebastián Rodríguez.

- 1 Rocca, María Cristina, *Arte, modernización y Guerra Fría*, Córdoba, Editorial Universidad Nacional de Córdoba, 2017.
- 2 Sigal, Silvia, “Hay que volver a Weber”, en *Cuestiones de Sociología*, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades Departamento de Sociología, n° 9, 2013.
- 3 “Happening en el Coliseo”, en revista *Adán. Entretenimiento para gentilhombres*, Buenos Aires, editorial Abril, sección *Gazeta*, diciembre de 1967, n° 18. Año II, p. 61. Director: C. Burone; jefe de redacción: Homero Alsina Thevenet; asesor de dirección: Miguel Brascó.



18

18  
Tela modelo Círculos para Estudio CH. Buenos Aires, 1968. La incursión de Churba en el mercado masivo se da a partir de su colección para Alpargatas. Bajo su dirección, el equipo integrado por Antonio Ossani, Inés Lumi, Alberto Murais y Víctor Carozza desarrolla arquitectura, interiorismo y diseño industrial. Diseño textil: Alberto Churba.



19

19  
Tela modelo Papillons de Visconti. Buenos Aires, 1967. Materializada con fibras de lino e impresión serigráfica, recibe el Premio Sólido de Cobre del CIDI. Su autora realiza estampados de hasta quince colores con pequeños shablonés sobre telas de grandes dimensiones. Diseño textil: Margarita Marotta.

20  
Publicidad para Visconti. Buenos Aires, 1971. La campaña festeja los sucesivos reconocimientos obtenidos por parte del CIDI: la Etiqueta Blanca de Buen Diseño (1967) por Magyar, el Premio Sólido de Cobre (1970) por Irenhee y la Mención Honorífica (1970) por Pampa, creados por Josué Visconti. Diseño gráfico: Jorge Sarudiansky.

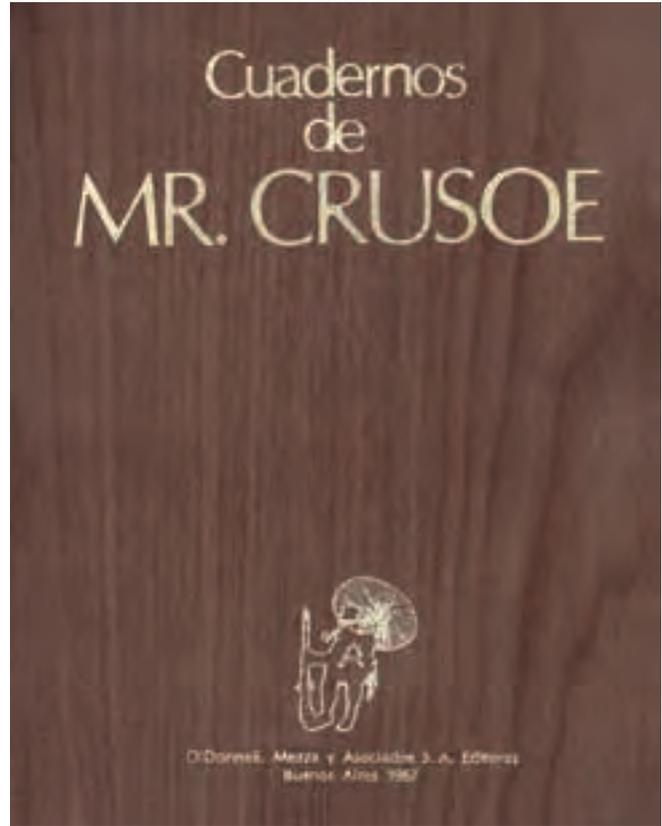
**La ve de  
vuen diseño  
es la ve de  
Visconti**



Artesanía en telas  
Esmeralda 863  
Teléfono 31 7321

21-24

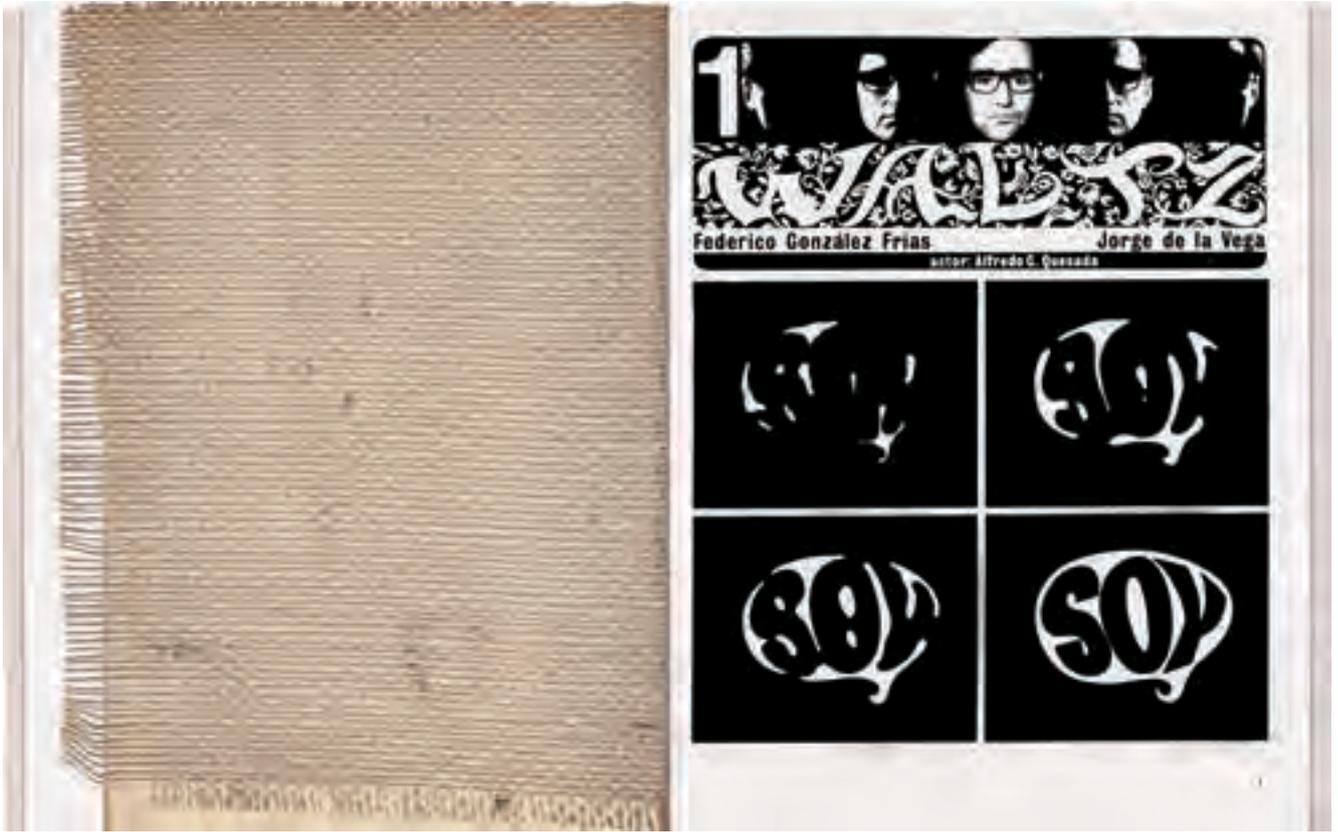
Tapa e interiores del libro-revista *Cuadernos de Mr. Crusoe* n° 1. Buenos Aires, 1967. Edición de contenidos culturales. Pese a su planificación bimensual, solo se imprime un número. Utiliza materiales especiales, como vinilo simul madera y tinta dorada en la tapa y papeles traslúcidos, cartón, arpillerera y acetato plateado en el interior. Su diseño es colectivo y las publicidades están diagramadas especialmente. Entre sus autores figuran poetas, filósofos, artistas plásticos y músicos, como Julio Le Parc, Federico González Frías, Jorge de la Vega, Rogelio Polesello, Lucrecia Plat y Juan Carlos Paz. Dirección editorial: Luis González O'Donnell. Dirección asociada: Juan Carlos Martelli y Horacio Verbitsky. Dirección de arte: Leonardo Werenkraut. Asesoría: Luis Havas, Raúl Molina, Rogelio Polesello y Osvaldo Romberg.



21



22





Vista de la exposición *Harpa: muebles contemporáneos* en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, emplazado en el Teatro Municipal General San Martín. Buenos Aires, 1962. La firma exhibe sus productos con motivo de su décimo aniversario. Su nombre responde a los apellidos de sus integrantes: Jorge Enrique Hardoy, Eduardo Aubone, José Rey Pastor y Leonardo Aizenberg. Luego se incorpora al grupo Carlos Méndez Mosquera, autor de la gráfica de la muestra. La empresa funciona hasta 1979, en un local compartido inicialmente con Editorial Infinito y Cícero Publicidad ubicado en la esquina de Rodríguez Peña y Juncal.





## tiempos y espacios en la primera bienal mundial de la historieta

Cuando tratamos de situarnos en el tiempo y el espacio en los que quedó inscripta la primera Bienal Mundial de la Historieta nos encontramos con diversas zonas de la cultura y también con distintas formas de dirigirse a ellas. Había mezclas que ya eran vistas como uno de los componentes más importantes de la cultura de ese tiempo, también expectativas y diagnósticos cambiantes acerca de cada novedad, y lo que pasaba con la historieta y con la fotonovela empezaba a considerarse tan importante como lo que ocurría en el conjunto de los espacios artísticos. O, en el caso de la historieta, lo que dejaba de ocurrir.

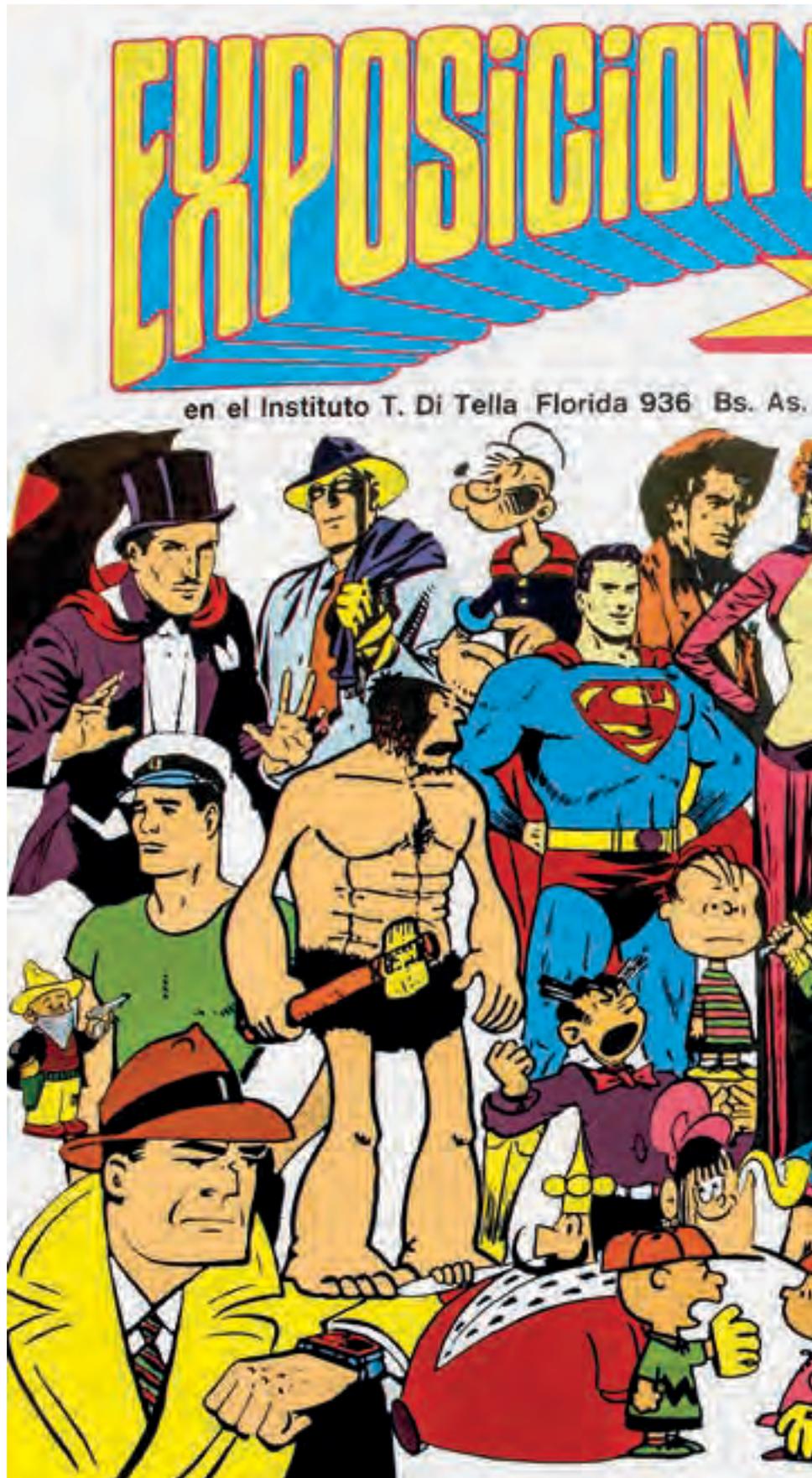
Cuando se realizó la Primera Bienal Mundial de la Historieta, en el Instituto Di Tella, era común pensar que la historieta estaba muerta. Había quienes comentaban que se estaba haciendo una gran bienal mundial acerca de algo que, precisamente los historietistas, pensaban que se estaba terminando. En aquel momento, la llegada de la televisión hacía suponer que se estaba operando una sustitución de una narrativa para grandes públicos por otra, a partir del cambio de soporte.

Como se sabe, la historieta no murió, y esos presagios, esos diagnósticos, se recuerdan solamente como síntomas de un momento de la cultura. Por entonces ocurría también que quienes no habían solido leer historietas empezaban a interesarse por su estudio, o por el juego con ese elemento en transformación que quizá hasta entonces no habían visitado mucho, ni siquiera en la infancia. En mi caso, la historieta me interesó profundamente desde el momento en que empecé a estudiarla. Ese momento no es el momento en que uno empieza a leer historietas, cosa que ocurría más bien en la escuela primaria (y yo, personalmente, había leído pocas). Pero cuando Oscar Masotta me invitó a

sumarme a la Bienal, me pareció maravilloso. Diría que desde ese momento tuve una relación externa con la historieta que me produjo gran satisfacción como tema de investigación, aunque no hubiera disfrutado mucho de ella como soporte de relato. Después comprobé que eso les pasaba también a otros; entre ellos, a algunos de los que hacían –dibujaban– historietas del mayor interés. Una de las cosas que me parecieron más maravillosas fue el trabajo de quienes decían que, si hubieran podido hacer otra cosa, no hubieran hecho historietas. Un caso ejemplar es el de Alberto Breccia, uno de los mayores representantes de la historieta argentina, que no solo se desempeñó como dibujante sino también en la realización de guiones. Y lo mismo sucedía con otros grandes historietistas, que contaban: “Era lo que yo podía hacer, para otra cosa no me llamaban, no me pagaban”. Breccia decía: “Dentro del dibujo que sale impreso, si hubiera podido, habría sido caricaturista, dibujante cómico, pero nadie me pagó nunca una caricatura”. Breccia siempre hizo un trabajo de búsqueda, y sus innovaciones en el diseño de página, en el juego con la repetición, en el estallido de la secuencia, muestran que, para él, el arte que le había tocado en suerte era –como para todo artista– un pretexto para la invención, para el recomienzo.

Para el año 1967, cuando Masotta inventó lo de la Bienal Mundial de la Historieta, que se haría al año siguiente, en otros lugares del mundo ya existía interés por esos géneros y lenguajes que –se suponía– estaban destinados a todo el mundo, pero que nunca habían sido recibidos por todos de la misma manera. En Italia existía *Linus*, una revista en la que colaboró Umberto Eco desde el comienzo y que tenía algo así como un carácter doble: en *Linus* uno se divertía con lo que hacían esos dibujantes, esos guionistas y humoristas y, al mismo tiempo, podías leer artículos donde

Afiche de vía pública para la Exposición Mundial de la Historieta realizada en el ITDT. Buenos Aires, 15 de octubre–15 de noviembre, 1968. De arriba a abajo y de izquierda a derecha: Aurelio, el audaz, de Joao Mottini; Rinkel, el ballenero, de Tulio Lovato; Sluggo, de Ernie Bushmiller; Dick Tracy, de Chester Gould; The Spirit, de Will Eisner; Alley Oop, de V.T. Hamelin; Popeye, de Elzie Segar; Superman, de Jerry Siegel y Joe Shuster; Charlie Brown, de Charles Schulz; Dagwood Bumstead, de Chic Young; The Little King, de Otto Soglow; Langostino Mayonesi, de Eduardo Ferro; Linus y Lucy van Pelt, de Charles Schulz; Miss Lace, de Milton Caniff; Prince Valiant, de Harold Foster; el gato Félix, de Pat Sullivan y Otto Messmer; Tarzán, de Burne Hogarth; The Yellow Kid, de Richard Outcault; Barbarella, de Jean Claude Forest; Mafalda, de Quino; Rip Kirby, de Alex Raymond; Li'l Abner, de Al Capp; Batman y Robin, de Bob Kane y Bill Finger; Bringing up Father, de George McManus; Cisco Kid, de José Luis Salinas; The phantom, de Lee Falk; Alfred E. Neuman, de la revista *MAD*; Sargento Kirk, de Hugo Pratt; Snoopy, de Charles Schulz; The Katzenjammer Kids, de Rudolph Dirks; Flash Gordon, de Alex Raymond; Tex Willer, de Sergio Bonelli; Connie de Terry and the Pirates, de Milton Caniff; Nancy, de Ernie Bushmiller; Aleta, de Harold Foster; Little Beaver de Red Ryder, de Stephen Slesinger y Fred Harman; El capitán, de Rudolph Dirks; Pogo, de Walt Kelly; y Augustus Mutt, de Bud Fisher. Diseño gráfico: Norberto Coppola, Pino Migliazzo–Milas (composición de figuras) y Ricardo Rousselot (rótulo tipográfico).



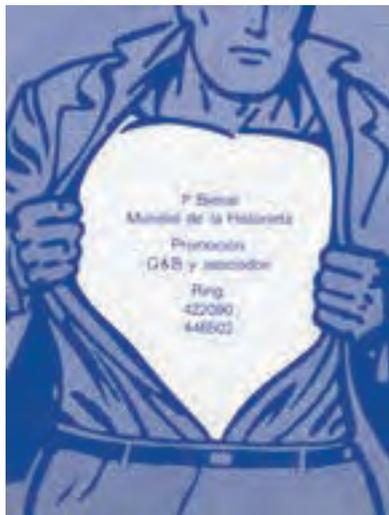


2

Retiración de contratapa del catálogo  
*La Historieta Mundial*. Buenos Aires,  
1968. El aviso hace un guiño al clásico  
gesto de Clark Kent en el cómic  
de Jerry Siegel y Joe Shuster.  
Diseño gráfico: Ricardo Rousselot.

3

Retiración de tapa del catálogo  
*La Historieta Mundial*. Buenos Aires,  
1968. Composición basada en el  
personaje Tarzán, de Burne Hogarth,  
quien asiste al evento. Diseño gráfico:  
atribuido a Pino Milas.



2

se hablaba de la historia de la historieta, de sus cambios, donde se producía teoría. En Francia y en Estados Unidos sucedía algo similar. Ese mismo año se realizó, además, la gran exposición de historieta en el Louvre, un hecho inédito hasta ese momento.<sup>1</sup>

Entre aquellos que estudiaban el tema estaba Masotta, que contribuyó a definir como pop a una parte de los creadores argentinos que en ese momento exhibían en el Instituto Di Tella y que trabajó con ese cuidado y esa atención al desvío que es lo que define o vuelve interesante tanto una obra de arte como lo que pueda decirse o escribirse acerca de ella. Cuando Masotta pudo viajar a los Estados Unidos, descubrió que en realidad los pop argentinos eran muy diferentes de los pop norteamericanos y de los pop ingleses y propuso que se los llamara de otra manera. Propuso “imagineros argentinos”, porque encontraba en ellos una posición diferente frente a la imagen. Según Masotta, en los pop argentinos había un perderse en la imagen, en sus infinitudes de sentido, que era diferente del juego con los signos del lenguaje historietístico de los pop del hemisferio norte. Y ahí se ponía en juego, también, un procesamiento de la historia de las vanguardias que se estaba realizando a la vez en distintos espacios de búsqueda. Se atendía especialmente a las construcciones y recomienzos de los dadaístas, que en el tratamiento de la relación entre texto e imagen habían probado variantes de ruptura y de juego que podían compararse, ya entonces, con el juego de bordes que se desplegaba en una parte de las historietas del momento.

La exposición que se hizo en el Instituto Di Tella tuvo, en distintos aspectos, las características de una prueba piloto. La puesta a punto de los espacios y los materiales implicó un gran trabajo, y especialmente el

catálogo era, en realidad, la concreción de un proyecto de búsqueda que por momentos empezaba a definirse como un libro de ensayos además de un catálogo. Por otro lado, en la exposición ocurrieron cosas que tenían que ver con la importancia social de una zona de la cultura todavía no reconocida como tal. Había gente que se enojaba y gente que lo festejaba. Podía ocurrir, por ejemplo, que le pidieran a Masotta que no se incluyera en el catálogo un determinado artículo para evitar una pelea con alguna editorial. En ese caso, Masotta invitaba al autor del texto que no se podía incluir en el libro a que lo expusiera como conferencia, por ejemplo, y de esta forma se aseguraba la posibilidad de hacer circular, de alguna manera, aquello que no podía salir impreso. Es decir que podía llegarse a un nivel de confrontación que, hasta ese momento, en relación con la historieta, a nadie podría habersele ocurrido. Y podía pensarse, entonces, que si eso pasaba era porque para esas personas la historieta era algo muy importante, aunque hasta entonces se dijera que había muerto o que estaba agonizando, barrida por la televisión.

En tanto figura referente de época, Oscar Masotta da cuenta de los múltiples recorridos de la intelectualidad argentina de su tiempo. Había empezado como profesor de filosofía enseñando la fenomenología sartreana, y había ingresado después en la aventura estructuralista. Es en esa segunda etapa que estudia las corrientes artísticas iniciadas en la primera instancia del pop, en sus distintas vertientes, hasta llegar a incorporar críticamente su discurso y sus prácticas en el Instituto Di Tella. Después estudiará y asumirá el pensamiento y la obra de Lacan. El objeto historieta toma la escena en aquel momento intermedio, último periodo del Instituto como espacio artístico.



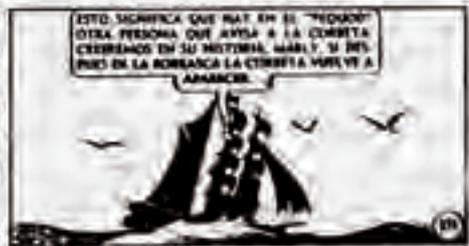
1ª Bienal Mundial  
de la Historieta  
Instituida por la  
Escuela Panamericana de Arte  
Sarmiento 767 Buenos Aires



¿SABE QUE TENEMOS EN PO-  
CO TIEMPO UN EXCELENTE MO-  
DO DE SABER SI USTED NOS  
MIENTE O NO?



PERSONALMENTE, NO  
CREO QUE CON TODA  
LAS LUZES HAYA  
POSIBLE MANTENER  
CONTACTO CON LA  
COMUNIDAD ES COMO HA  
POSIBLE HACERLO EN  
NOCHES TRASTURBADO  
SAS, COMO LAS QUE  
YA HA PASADO



ESTO, SIGNIFICA QUE HAY EN EL "PEDRO"  
OTRA PERSONA QUE AYUDA A LA COMUNITA  
CERRANDO EN SU MENTIRA, MARLY, Y EN  
FIN EN LA ROMANCA LA COMUNITA VUELVE A  
AMANCOR.

## Interiores del catálogo

*La Historieta Mundial*. Buenos Aires, 1968. Cada país participante presenta un recorrido por sus autores emblemáticos a partir de sus tiras y sus personajes. Argentina y Estados Unidos despliegan un panorama histórico que abarca desde el siglo XIX a 1920; luego, analizan la producción por décadas hasta llegar a los años 60. Otros, como España e Italia, muestran exclusivamente el presente del género. La selección está a cargo de David Lipszyc por Argentina; Álvaro de Moya, Reinaldo de Olivera y Jaime Cortés Martins por Brasil; Oscar Masotta, junto a los delegados Jerry Robinson y Julián Cayrol, por Estados Unidos; Claude Moliterni, presidente de la Socerlid, por Francia; Piero Zanotto por Italia y Hideso Kondo, presidente de la Asociación Japonesa de Historietistas, por Japón. Diseño gráfico: Norberto Coppola, Pino Milas y Ricardo Rousselot. Fotografía: Humberto Rivas y Roberto Alvarado.

5



6



7





8

8

Tapa del catálogo de la Escuela Panamericana de Arte (EPA). Buenos Aires, década del 60. La institución fundada en 1954 ofrece formación en Arte publicitario, Decoración de interiores, Fotografía artística, entre otras, en sus sedes de Sarmiento 767, Venezuela 842 y por correo. Diseño gráfico: Ricardo Rousselot. Fotografía: Ricardo Sansó. Texto: Carlos Sampayo.

9

Publicidad de la EPA. Buenos Aires, 1968. La identidad de la institución –aplicada en folletos, carteles y arquigrafías– tiene como motivo principal una versión pop de La Gioconda. Diseño gráfico: Pino Milas.

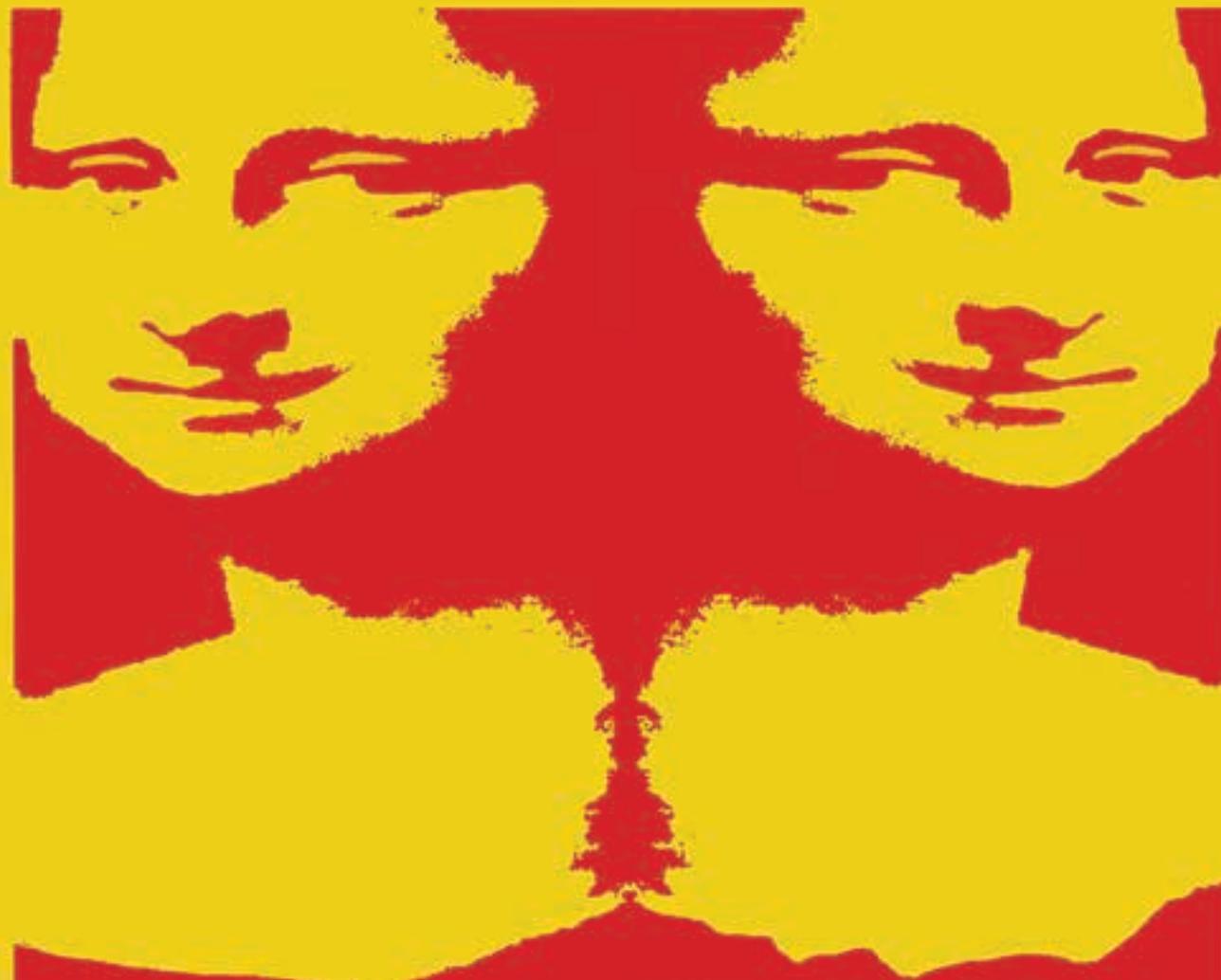
Los cambios de objeto en la producción intelectual de Masotta constituían una parte importante de su imagen pública; también la condición generalmente no formal de su inserción institucional y de su formación. No era egresado de filosofía, ni dibujante, ni guionista de historietas, y tampoco había estudiado psicología. Pero cada vez que a Masotta se le ocurría focalizarse en una nueva zona de la biblioteca, se lo invitaba a compartir sus estudios en reconocidos espacios de trabajo y producción; se convertía pronto en un referente y en un maestro. Así ocurrió con el Masotta profesor de filosofía, con el Masotta investigador y experimentador de los lenguajes visuales y audiovisuales, y después, también, con el Masotta lacaniano.

El catálogo de la exposición del 68 muestra, por otra parte, la condición múltiple abarcadora del interés de Masotta por ese objeto en transición. Ya el nombre lo denota: “Primera Bienal Mundial de la Historieta, a realizarse en el Instituto Di Tella”. Fue la primera y la última, pero sus características y alcances dieron cuenta de la magnitud del proyecto. Era la primera vez que se hacía una exposición de historieta con ese grado de pretensión, y con invitados que daban importancia, además, al discurso: teóricos y críticos.

El título y las demás autorreferencias de la exposición ponían en escena un cierto componente provocativo en la comunicación elegida para el proyecto. El encuentro se presentaba como Bienal, y podría haber surgido una pregunta acerca de la pertinencia de la adjudicación de semejantes perspectivas de continuidad, entonces, a una bienal de historieta... que además se describía como “mundial”. Aunque se conociera o supusiera la transregionalidad de su condición, era difícil pensar la historieta como mundial. Como todo arte “popular”, estaba marcada por sus lugares de origen.

Desde sus nombres, signados por los azares denominativos de unos folclores múltiples: según el territorio de circulación, la historieta se había llamado *comic* aunque fuera seria, *fumetti* aunque no tuviera globos de diálogo, *tebeo* aunque no saliera en una revista para niños, *historieta* aunque tuviera una historia respetable... Se podía plantear por entonces que la historieta, como todo “arte popular”, no había vivido en un mundo sino en unos espacios fragmentarios que no terminaban de definirse como artísticos o folclóricos. Y se la anunciaba remitiendo a valores de arte elevado y de museo. Se inauguraba la posibilidad de una *museificación* de esa zona de la cultura.

Igual que en las ampliaciones de los cuadritos de historieta de los pop norteamericanos –que todavía eran recientes–, se ampliaban impresiones elegidas para una mirada cercana. En una exposición de historietas no se las puede mirar de la misma forma en que se las lee. Obligadamente hay que ponerse en una situación de cambio de escala. De alguna manera, en alguna zona de esa experiencia, se tienen que mirar las historietas como si fueran cuadros. De lo contrario, no estarían en la pared y no tendrían ese aumento de tamaño que lógicamente tiene que tener la historieta en una exposición. El investigador y teórico suizo Jacques Geninasca dedicó al formato un trabajo que lo define como “un *logos* oculto, un productor de sentido del que se habla poco”.<sup>2</sup> Al respecto, el dibujante argentino Oscar Grillo pensaba que, en sus recorridos por los museos, se detenía a mirar determinados cuadros porque eran de forma cuadrada. Decía que tal vez fueran cuadros famosos, pero que a él lo atraían por esa condición cuadrangular (en lugar de la rectangular, más frecuente). Y en la historieta esta característica también se percibe cuando está inscripta en una exposición.



#### Cursos en la Ciudad de Buenos Aires

Dibujo y Pintura - Ilustración Periodística y Publicitaria - Fotografía artística y publicitaria - Historia de las artes contemporáneas - Diseño gráfico - Decoración de interiores - Talleres de expresión artesanal - Conferencias - Muestras y exposiciones - Cursos especializados - Becas y Premios de estímulo.

#### Cursos por Correspondencia al Interior y Exterior

Dibujo y Pintura - Ilustración Periodística, Publicitaria, Humorística e Historietas.

Infórmese

# Escuela Panamericana de Arte

Sarmiento 767 Tel. 40 3840 Buenos Aires Argentina

#### Publicación de libros especializados

El dibujo a través de 150 famosos artistas - Técnica de la Historieta - La Historieta Mundial y otras publicaciones sobre artes visuales.

#### La Primera Bienal Mundial de la Historieta

Organizada en forma conjunta con el Instituto Torcuato Di Tella, la Escuela Panamericana de Arte continúa su labor en el terreno de la investigación de los medios modernos de expresión y comunicación. La exposición de la Bienal será presentada en las principales ciudades de la Argentina y América Latina. Con el auspicio de la Bienal ha sido creado el Club de la Historieta.

La nueva publicación de la obra de Geninasca quizá tenga relación con las recuperaciones actuales de un tipo de diálogo entre géneros. En ese diálogo entre lenguajes y entre formatos también se hace presente la tecnología: una parte del público lee, mira historietas en la pantalla, así como se leen libros y se compran *tablets* para tener todas las bibliotecas del mundo. En la pantalla que fuere, esto tiene una vida múltiple y mixta. Uno casi podría decir que ahora no se puede leer historietas sin leerlas desde una cierta posición crítica, viendo cómo están hechas, cuáles son sus componentes. Y lo mismo sucede con el formato. En aquella exposición del Instituto Di Tella, con el formato y con los bordes, eso tomó la escena. ¿Junto a qué viene la historieta? ¿Con qué? ¿Sobre qué? Eso fue un comienzo, y Masotta asumió una condición de precursor. Actualmente, podríamos decir, en la memoria constituyente de la experiencia historietística que hay en tiempos de internet, esos momentos de flexión del formato y de la historieta están naturalizados en los medios contemporáneos.

En la Bienal Mundial la historieta empezó a estar acompañada –y con la misma jerarquía– de prólogos, comentarios, críticas, posfacios. El catálogo del evento contiene gran cantidad de textos. Es un catálogo que se podría haber titulado *Historia y estado actual de la historieta*. Allí se marcaba un precomienzo, porque hoy los libros de historieta –y una parte importante de las historietas, como, por ejemplo, las historietas de aventuras– no se publican sin prólogos. Incluso es raro que no incluyan críticas internas, informaciones sobre la historia de la circulación de esas historietas, y también posfacios. Podríamos decir que es como si los editores, los dibujantes y los guionistas hubieran descubierto que la experiencia de leer historietas es una experiencia también *metahistorietística*. Uno lee historietas no solo para ver aventuras, para ver chistes, para ver caricaturas de determinados personajes. También lee historietas para disfrutar de sus cambios de lenguaje, de estilo... Si así no fuera, esos libros de historietas del Superman y el Batman de hoy, entre otros, no estarían tan habitualmente acompañados de crítica y teoría.

1 Fue la primera exposición sobre la historieta realizada en un museo nacional. Se tituló *Bande dessinée et figuration narrative*, fue organizada por Claude Moliterni y celebrada en el Musée des Arts Décoratifs de París, ubicado en el edificio del Louvre, entre el 7 de abril y el 12 de julio de 1967.

2 Geninasca, Jacques, "El logos del formato", en *Tópicos del Seminario*, N° 9, Ciudad de México, Universidad Autónoma de Puebla, enero-junio de 2003.



10

10  
Burne Hogarth posa junto a la gigantografía de su personaje Tarzán. "Buenos Aires hospeda en estos días una insólita galaxia de titanes, heroínas supereróticas y niños y animales que enjuician al mundo: la 1ª Bienal Mundial de la Historieta –la más completa muestra habida en su género– promete conmovir, desde el Instituto Di Tella, tanto a especialistas como a profanos", da cuenta sobre el festival la revista *Siete Días Ilustrados*.

11  
Plancha de contactos con vistas de la exposición en el ITDT. El sistema de panelería modular está ideado por el estudio de interiorismo Diseño Buenos Aires. Diseño expositivo: Rodolfo Möller, Augusto Brengio y Antonio Gache. Dirección de la Bienal: David Lipszyc y Oscar Masotta. Comité ejecutivo: Jorge Romero Brest, Enrique Oteiza, Samuel Paz y Enrique Vieytes. Colaboración: Oscar Steimberg, Alicia Páez, Olga Hernández, Juan Risuleo, Norma Bertol y Silvina Walger.





12



13

12  
El teórico y cineasta brasileño Álvaro de Moya, el ilustrador portugués Jayme Cortez y el inventor y director de la EPA, David Lipszyc, en la inauguración de la exposición.

13  
Jesús Blasco, José Luis Salinas y Héctor Germán Oesterheld –creadores de las historietas *Zarpa de Acero*, *Cisco Kid* y *El Eternauta*, respectivamente–.

14  
Viñeta en la revista *Primera Plana* n° 191. Buenos Aires, 1966. Bajo el título de "Pop-art", el autor problematiza la pertinencia del cómic en el ámbito del arte. Ilustración: Kalondi.



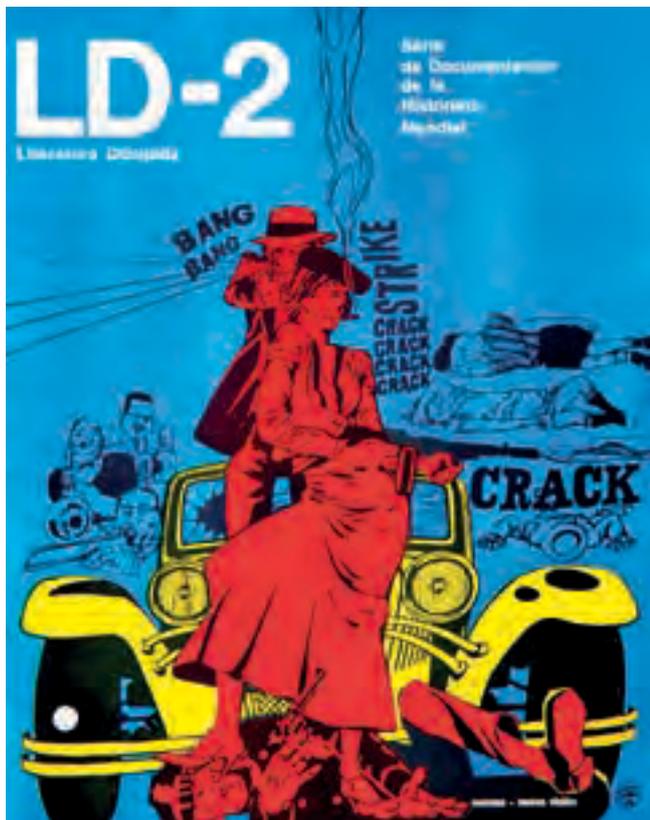
KALONDI

Serie  
de  
Documentación  
de la  
Historieta  
Mundial

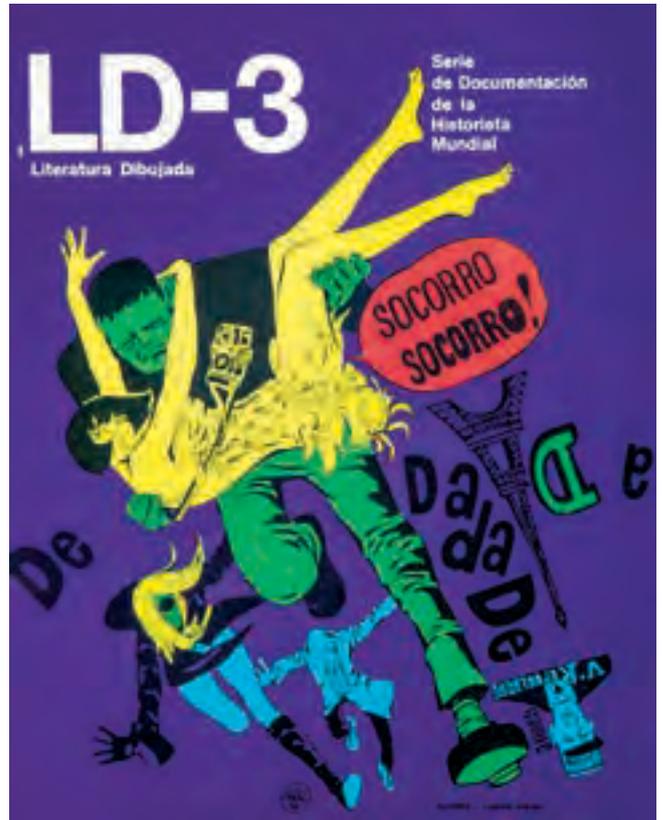
# LD-1

Literatura Dibujada





16



17

15-17

Revistas *Literatura Dibujada* LD-1, LD-2 y LD-3. Buenos Aires, 1968-1969. Publicación de la editorial Summa-Nueva Visión orientada a la teoría, el análisis y la divulgación de la historieta. Instituida para devolverle al género el "respeto gráfico que se merece", se presenta como una

revista de biblioteca portadora de documentación única y destinada a una apropiación lúcida e inteligente de su público adulto. Dirección editorial: Oscar Masotta. Edición: Lala Méndez Mosquera y Jorge Grisetti. Diseño de tapa: Guido Crepax. Diagramación: Nicolás Jiménez y Martín Mazzei.



## mau mau y el circuito nocturno porteño

A finales de 1963 y principios de 1964 se creó una leyenda que marcó un cambio rotundo en la circulación de los espacios nocturnos de Buenos Aires. Nos referimos a la discoteca Mau Mau. Para algunos el origen del nombre estaba relacionado a la existencia de un grupo guerrillero de Kenia, pero en realidad, los gemelos Alberto y José Lata Liste –creadores de ese espacio– lo designaron de esa forma en referencia al tema musical de los años 60 que estaba de moda y gritaba y aullaba la expresión Mau Mau.

Los Lata Liste querían crear un espacio completamente diferente a lo existente previamente como circulación de la noche. Mau Mau no era una *boîte*. Una *boîte* significa en francés “pequeña cajita”, y ellos no querían armar una pequeña cajita para ciento cincuenta personas, como eran las *boîtes* en ese momento en nuestro país, sino una discoteca con una gran circulación, donde pudieran entrar cuatrocientas personas, donde el espacio permitiera que las mujeres se lucieran con sus trajes largos después de salir del Teatro Colón. Instalaron la discoteca en un lugar exclusivo, en la calle Arroyo al 800, reformando el espacio del Edificio Bencich, obra del arquitecto francés Eduardo Le Monnier realizada por encargo de los hermanos Massimiliano y Miguel Bencich. El espacio tenía inicialmente la entrada por la calle Suipacha y la trastienda por la calle Arroyo, pero los hermanos Lata Liste invirtieron los accesos y dejaron como ingreso principal la entrada de Arroyo y como ingreso para proveedores la de Suipacha.

En abril de 1964, cuando hicieron la inauguración, ingresaron todos los “doble apellido” de nuestra ciudad: Los Álzaga Unzué, Krieger Vasena, Peralta Ramos, Zavaleta Pueyrredón, Nazar Anchorena, Pereyra Iraola, Flores Pirán y Sauce Juárez, Dolores Blaquier y su marido, y el corredor de autos Andrea Vianini, así como también

militares y montoneros. Todos asistieron, y de alguna manera se democratizó un lugar que era muy exclusivo. Lo que querían construir los hermanos Lata Liste era un lugar temático, y fue decorado por Juanjo Saavedra. El diseño interior remitía al universo africano, con cabezas de animales, esculturas de madera de ébano y mesitas y sillas totalmente tapizadas en *animal print*. Este rasgo distintivo aportó exclusividad al lugar. Por otra parte, los hermanos Lata Liste cerraban la discoteca y no dejaban que nadie entrara aunque estuviese vacía, lo que provocaba el deseo de poder ingresar y pertenecer. La discoteca abría de lunes a sábado, y siempre se llenaba. Efectivamente, había cola todas las noches para entrar a esta discoteca de cuatrocientas personas en la que no se cobraba entrada, se regalaba café y se bebían tragos como el cubalibre y el gin tonic, dado que el champán era una excepción.

Exactamente a los cuarenta días de haber sido inaugurada, la discoteca se incendió. Se dio una situación muy graciosa –que podría haber sido muy tremenda–, cuando se recalentó un velador, y a partir de eso se produjo un incendio donde se quemó todo. Entonces, Ezequiel Lanusse, el DJ, desesperado, puso un tema que decía: “se quemó la casa, se quemó la casa...” para sacar a la gente. Sin embargo, la gente no se iba, seguía bailando y tuvieron que echarla. La discoteca se quemó totalmente y, a diferencia de lo que pasó cincuenta años después con Cromañón, por suerte no hubo ningún herido que lamentar. A los diez días del incidente se reconstruyó la discoteca. Se colocaron matafuegos, aire acondicionado y se retomó la actividad. Previamente a su reconstrucción se hizo un asado con los desechos, como un acto festivo. La discoteca también inauguró el *dancing* de músicas impensables hasta ese momento, como el flamenco o la *bossa nova*. Cualquier famoso que pasara por Buenos Aires era llevado a la discoteca

1



1

El “insobornable” portero Fraga controla que los visitantes sean mayores de edad y luzcan vestimenta formal. Hasta 1966 es obligatorio tener invitación; luego es posible acceder con una tarjeta interclubes compartida con Le Bateau de Río de Janeiro, La Boite de Madrid, Jimmy’s de París y Annabel’s de Londres.

2

Frente de Mau Mau, reinaugurada tras el incendio. Arroyo 866, Buenos Aires. 1965. A cinco meses de su apertura, un siniestro destruye el local fundado por los mellizos José y Alberto Lata Liste y Federico Fernández Bobadilla. Reabre 58 días después.

y era feliz allí. Había un estricto *dress code*: las mujeres tenían que ir de “elegante sport”, y si era con pollera larga, mejor; por otro lado, los hombres debían asistir con traje o esmoquin, como mínimo. No se permitían los jeans ni las zapatillas. Todos se vestían muy elegantes, fue una *boutique* para gente fina que cambió el concepto de discoteca e instaló el de pertenecer. Para ese entonces, un portero en el ingreso –el insobornable Fraga– fue el antecedente de los patovicas. Había que entrar y pasar por ese señor que, además, también circulaba como un protector de los invitados, ya que conocía perfectamente a los clientes y procuraba evitar situaciones comprometidas. Por ejemplo, si un invitado venía con su amante y no con su mujer, y podía llegar a quedar expuesto frente a un pariente, era previamente avisado antes de ingresar.

Mario Salcedo, un testigo viviente de esa época, fue un generador de escenarios desde los años 60 hasta la actualidad. El primer espacio que gestó fue el mítico bar de la Galería del Este y actualmente gestiona el restaurante Dada, en la calle San Martín. Su vida en aquella época circuló por lo que fue la “manzana loca”, alrededor del Instituto Di Tella y de la zona de El Bajo de Buenos Aires.

**Cristina Civale:** ¿Qué te acordás del ambiente de Mau Mau a diferencia de otros espacios que vos recorriste en los 60?

**Mario Salcedo:** Lo que pasó en Mau Mau fue algo increíble, una especie de vuelta de hoja. Lo que se vivía era la autenticidad. Ahí nadie era de mentira, porque los que tenían billetes tenían dinero de verdad, y ellos permitían a todo tipo de invitado que viniese guardando los modales, la elegancia. Podía entrar cualquier persona que pasara el filtro de Fraga. Si ibas bien vestida no le importaba de dónde vinieras ni quién fueras. Mau Mau marcó una diferencia en este sentido, además de la música, que, de

la mano de Ezequiel Lanusse, fue algo muy importante porque él viajaba muchísimo, entonces los equipos estaban muy bien colocados. Incluso la atención del lugar era muy buena. Fue realmente un golpe muy grande, porque las discotecas de esa época, que eran Gong, Flamingo y otras, sucumbieron ante lo que fue Mau Mau. Las *boîtes* tenían las mesas como de comedor, altas, con el veladorcito, y bailabas *cheek to cheek*. En cambio, en Mau Mau hicieron un living bajito donde todo el mundo tomaba y se divertía. Las mujeres usaban sus escotes, sus mejores alhajas, y las que podían mostrar su físico lo hacían. Mau Mau cambió Buenos Aires y la colocó como protagonista del mundo, al punto de que los Lata Liste fueron a instalar una sede en Madrid y otra en Marbella, porque en Europa no se conocía este tipo de lugar.

**CC:** Concurrió todo el mundo, desde Brigitte Bardot hasta Geraldine Chaplin, Antonio Gades, Charles Aznavour, Alain Delon, el torero Dominguín y Linda Cristal. También Rudolf Nureyev, que bailó tango y flamenco en la pista.

**MS:** Es muy difícil de explicar. Yo soy un tipo de clase media, un burguesito de clase media, educado, allegado a las artes, y yo no tenía ningún problema en deambular por ahí porque eso era muy interesante.

**CC:** En paralelo a lo que sucedía en Mau Mau, al circular por la ciudad de Buenos Aires podíamos identificar a los hippies, los rockeros que cantaban en español, Los Náufragos, “los pinchetos”, había distintos grupos que circulaban por la noche porteña. ¿Cómo se daba esa transversalidad de distintas bandas o tribus o faunas, como podríamos llamarlas hoy?

**MS:** Estaban muy bien divididos y se respetaban unos a los otros, e inclusive se visitaban. Existían lugares



determinados. Por ejemplo, los de izquierda paraban en La Giralda; los de izquierda moderada paraban en el Ramos; y así. Entonces había lugares para todos los gustos y la gente interactuaba y circulaba por todos esos espacios. Podías frecuentar todos los ambientes y estar en el que más te agradara, pero no había tantos conflictos como puede haber en la actualidad. La gente se dedicaba mucho más a la lectura e iba al cine con mayor frecuencia. Era casi como una enfermedad. Para ver *El acorazado Potemkin*, en los seis o siete cines de culto donde la daban, había una cola de media cuadra para entrar. Lo mismo sucedía con las películas de Godard, las de los italianos, las de Bergman. Era un público joven que estaba muy vinculado con la cultura, la música, el rock y, también, un poco con el folclore, el diseño y la filosofía. En mi caso, por ejemplo, iba los jueves y los viernes y me ponía “el azulejo”, o sea el traje azul, de lo contrario no podías entrar. Los días jueves iba de gala al Teatro Colón, me ponía el esmoquin (aunque no tenía un mango) y luego pasaba por Mau Mau.

**CC:** ¿Podrías contarnos la anécdota de tu coche maravilloso y la nafta?

**MS:** Tenía un Alfa Romeo blanco, aparte era flaquito, era bonito, era lindo, e hice algunos comerciales, entonces eso me daba un corte de chico interesante. Iba a la estación de servicio y le decía “dame dos litros”, “tres litros”, porque no había plata, pero tenía auto. Un día pedí diez litros y me preguntaron si me iba de viaje. Había muchos chicos como yo en Mau Mau, éramos una especie de “invitados ornamentales”.

**CC:** ¿Cómo lograbas entrar?

**MS:** Entraba porque era. No solía ir con chicas, más bien iba solo. Iba a la barra, donde éramos seis o siete chicos que nos ocupábamos de estar ahí, de hacer un poco de los Lata Liste, unos tipos fantásticos. Nos decían “vení para acá, che”, “sentate acá”, y te llevaban a una mesa, te sentabas y te presentaban a un duque, a un rey. Estar allí era lindo, pero yo también tenía mi boliche.

**CC:** ¿Cómo era la propuesta de tu boliche en la Galería del Este, donde la gente comenzaba el itinerario nocturno con la caída del sol, alrededor de las siete?

**MS:** El bar estaba en el centro de Buenos Aires. Yo abría el local a las ocho de la mañana sin haber dormido. Llegaba y me ponía a hacer el café, y el lugar ya explotaba desde la mañana. Aparecía Federico Manuel Peralta Ramos, recitaba “La hora de los magos” de Jorge de la Vega y ya empezaba a caer la gente del Di Tella y hasta las ocho de la noche no paraba. Ahí pasaba todo lo que tenía que pasar en Buenos Aires, a metros del

Di Tella. Por cierto, el Di Tella estaba comunicado a través de la Galería del Este con mi boliche. Esa misma galería que albergaba locales muy importantes, como el de Madame Frou Frou, y donde se exponían también los zapatos de Dalila Puzzovio. Era tan vanguardista que incluso Mary Quant, líder de la moda en Londres, se llevó mercadería argentina a su país para venderla como lo último.

**CC:** También quisiera destacar otros espacios como La Cueva, que era el sitio donde se reunían los roqueros, en la calle Pueyrredón y Peña y, La Perla del Once, otro sitio donde terminaba la circulación de la noche –más *trash*– y donde se escribió la famosa canción de Tanguito, que pertenecía a la tribu de los pinchetos, un grupo de jóvenes que se picaban heroína o tomaban Pervitin, drogas un poco más pesadas. Ellos circulaban también por la noche y a la cabeza estaba Tanguito, nuestro líder creador del rock cantado en español.

**MS:** También estaba un líder de la música que se llamaba Pinchevsky, que tocaba el violín. Pertenecía a una tribu de chicos que le daban duro. En este sentido, Tanguito, luego de cobrar el premio de “La balsa”, agarró un remis y se gastó toda la plata andando durante cinco días. Se pinchaban con distintos fármacos que se conseguían libremente en las farmacias. Eran un grupo que se hacía notar pero, en realidad, la mayoría consumía la droga de moda de esa época que era el LSD, el ácido lisérgico.

**CC:** Los años 60 fueron iniciáticos, muy concentrados y casi irrepetibles en nuestra historia desde la construcción de lo artístico, porque no hubo otra década tan creativa hasta ahora. Se creó el Instituto Di Tella en lo que respecta a las artes visuales, y toda la circulación del op art y el pop art, pero me gustaría poder conversar de otra circulación, de las tribus de los roqueros: Los Náufragos, que empezaban su circuito por la pensión donde vivían Pajarito Zaguri (Alberto Ramón García) y Miguel Abuelo. ¿Cómo era esa circulación? ¿Te acordás de las noches de los conciertos de rock de los 60? ¿Podemos hablar del *rock and roll*?

**MS:** Pajarito era un tipo muy talentoso, un tipo muy especial, muy creativo, y Miguel Abuelo era otro gran artista, otro tipo creativo. A veces asustaban con las ideas que tenían, que eran fantásticas. Pajarito Zaguri, junto con Moris, empezaron un grupo que se llamaba *Los Beatniks*, que eran de la época de Onganía. Hacían recitales o, mejor dicho, se subían arriba de un camión con un generador de electricidad y tocaban. Tocaban en Corrientes y Florida, donde paraban el camión. Obviamente, esta situación generaba escándalo. Venía la policía, les tiraba tiros y tenían que irse con el camión.



3  
 La apropiación de la palabra francesa *boîte* (caja) para denominar estos salones responde a su acotada capacidad, que en Argentina rara vez supera las 120 personas. En el caso de Mau Mau, sus dimensiones le permiten albergar 400. El innovador espacio, con sillones y mesas bajas, conforma una nueva tipología: la *boîte-living*.

4  
 Ringo Bonavena en Mau-Mau. Desde personajes de la farándula y la aristocracia argentina hasta deportistas: todos los famosos pasan por el salón nocturno. Graciela Borges, Juan Manuel Bordeu, Carlos Monzón y Guillermo Vilas son algunos de sus clientes. Tal es la popularidad de la *boîte* que hasta el personaje Isidoro Cañones, el dandi creado por Dante Quintero en la historieta *Patoruzú*, la visita con frecuencia.



4

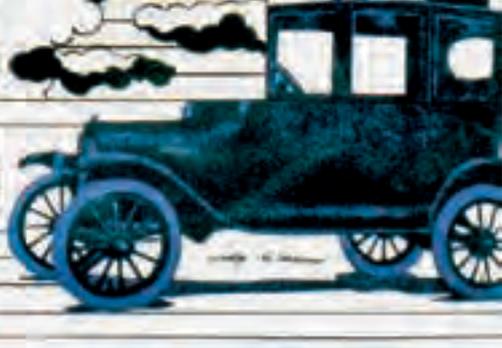
# THE EXPLOSION



Todo comenzó en el centro de la tierra, donde millones de fuerzas geológicas empujaron el fondo más grave de la incalculable distancia. A medida de que se le sucedían los ruidos de todas las alas del mundo. Mas todos los bramidos de los elefantes y el alarido de Bikini y los cantidos de los indios y los sirenas del Queen Mary y los timbales de los granaderos y la carga de la Brigada Ejecuta y los alaridos de los saques y los rugidos de los jets y el carnaval caroca y treinta y millones de máquinas de escribir y los saques y los silbidos y los guitarrones bramados al máximo y frías diciendo fuertes vociferos mil millones de veces en sustra almas y el hilo de un iceberg desmenuado en las yemas de millones de whiskies y todo el ritmo al ritmo y al ritmo y nacieron THE EXPLOSION: diez años desmenuados y una guppi giró arborescencia empastada de Europa por Mau Mau.



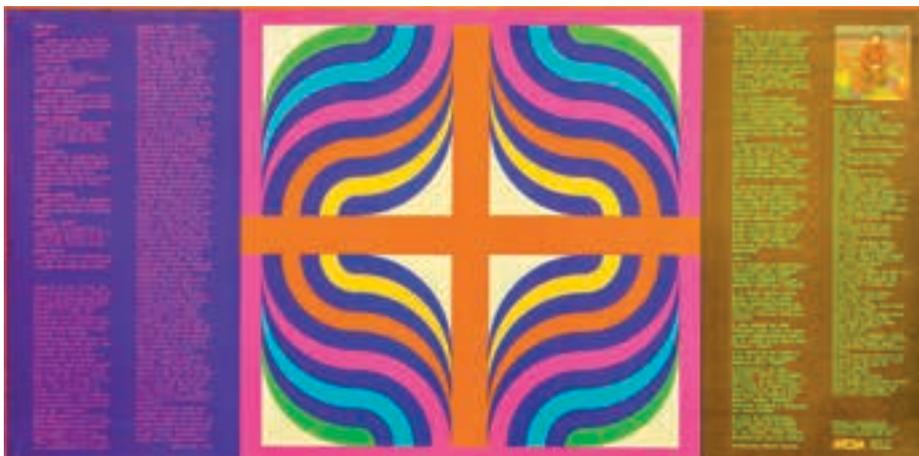
# MAU MAU



Primer y último número de la revista  
 Avanzar al 2.100.000  
 Sigue la única prensa de Franco del...



6



7

5

Afiche de The Explosion para Mau Mau. Buenos Aires, 1972. Agencia: Havas, Molina y Cía. Dirección: Luis Havas y Raúl Molina. Diseño gráfico: Oscar Smoje y Agustín di Sciascio. Redacción: Juan Carlos Martelli.

6-7

Frente e interior del sobre para el disco de vinilo *Mau Mau*. Sello MICSA Microfon Argentina. Buenos Aires, 1977. Edición por el 12º aniversario de la *boîte*. El módulo de la tapa se repite generativamente en el interior. Diseño gráfico: Rogelio Polesello.

Entonces el rock era como una cosa prohibida pero, a su vez, esa prohibición le daba un estímulo para existir cada vez con más fuerza. La Cueva, La Perla del Once y el Ramos, así como también los bares en Avellaneda y en Mataderos, eran lugares bien roqueros. Por esa razón el rock viene de los barrios hacia el centro. Viene mucha gente del Palomar, sobre todo de Ciudad Jardín, donde vivía Luca Prodan. Inclusive una banda más reciente como Los Piojos viene de esa misma zona donde el rock and roll era una fiesta. El rock estaba en todos lados. Por aquel entonces, Aníbal Uset se dedicó hacer festivales como "Rock hasta ponerse el sol", que se hacían en el velódromo, o para el día de la primavera en Ezeiza. Eran como Woodstock.

**CC:** Javier Martínez fue uno de los personajes ideólogos de este movimiento del rock que circulaba por la noche. Pipo Lernoud, otro testigo importante de la época y creador del hippismo y el movimiento rockero en Argentina, dice que solo tomaban café, pero es mentira. Está claro que la noche los convoca a desfilan conceptos originales, capaces de amenazar las propias teorías de Albert Einstein. Lernoud y sus amigos se proclamaban hippies, pero no eran los únicos.

"Yo traje el hippismo a la Argentina, fui la primera hippie", dice una chica rubia que solía andar en patines por la ciudad, con sus anteojos oscuros y su cuerpo espigado desliziéndose por el Bajo, en la zona de la llamada "manzana loca", enmarcada por las calles Florida, Charcas, Maipú y Paraguay, la zona del Di Tella, la Galería del Este, los negocios hippies de inciensos y bambulas y de los bares transitados por artistas e intelectuales.

En el Instituto Di Tella, con toda su sofisticación e intelectualidad, se vinculaban también las figuras del arte pop, el *peace and love* y los happenings. Marta Minujín (la chica rubia), trajo *La Importación/Exportación*, un muy recordado happening y, por supuesto, *La Menesunda*.

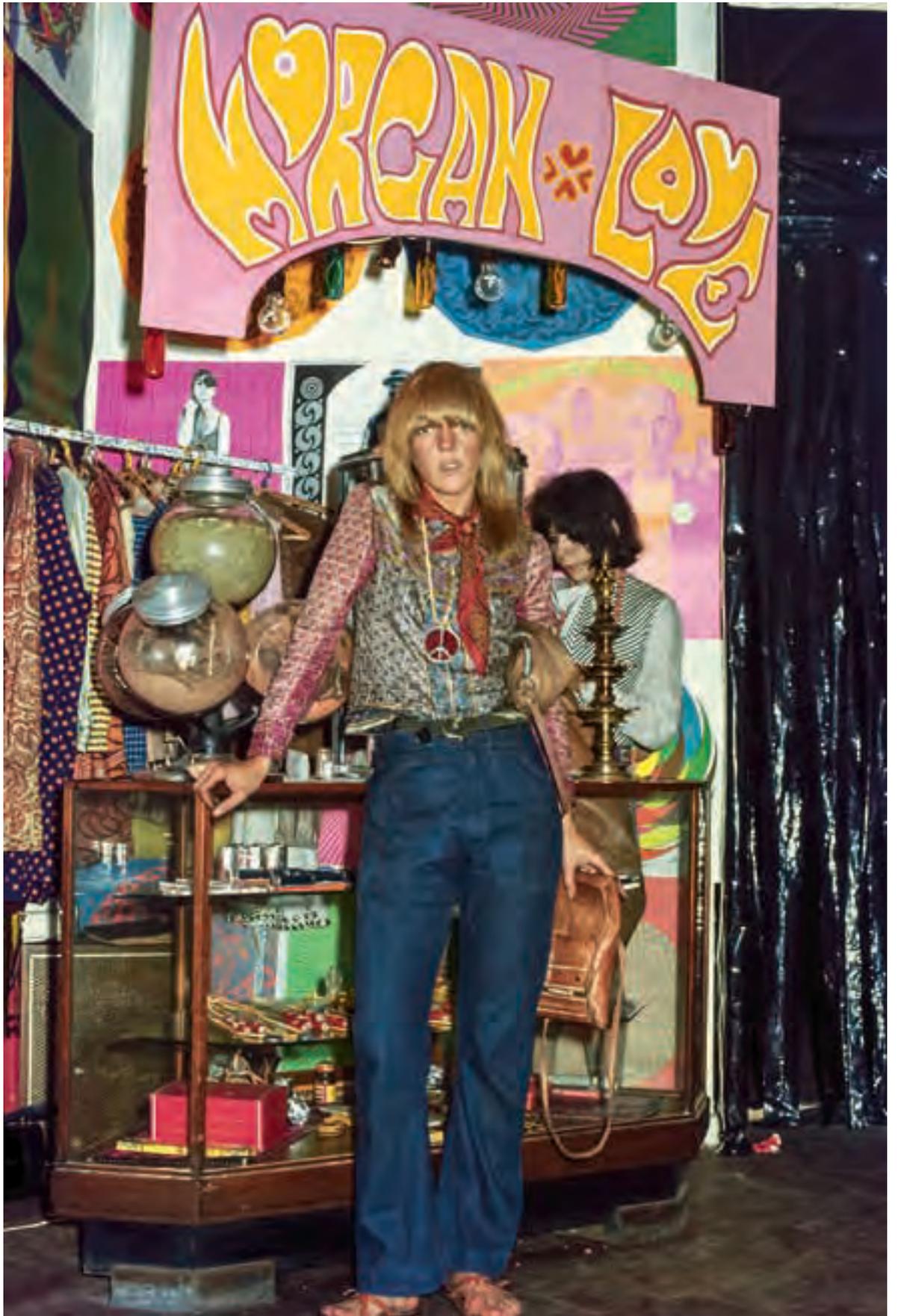
A cien metros del Di Tella se encontraba el Bar-O-Bar o Bárbaro. El nombre del bar se le ocurrió a Jorge de la Vega como un juego de palabras. También lo conocieron como "Baro" (por lo de Bar-Baro). Allí, Poni Micharvegas y Jorge de la Vega cantaban eventualmente para los amigos. Cuando el espejismo de una revolución cultural que creyeron eterna se desvanecía en el desierto de la dictadura, el Barbaro era un respiro. El éxito de su época fue marcado por la coyuntura entre el fervor de los 60, el onganiano y la censura, y reafirmó su inscripción en el recuerdo colectivo de los circuitos diurnos y nocturnos la época.



8

8  
Federico Peralta Ramos en el local Barbudo's de la Galería del Este. Buenos Aires, 1985. Este punto de encuentro obligado de la escena intelectual y bohemia porteña funciona entre 1968 y 1992. Está ambientado por su dueño Mario Salcedo, a partir de recomendaciones de Peralta Ramos y Antonio Berni. Adolfo Bioy Casares, Jorge Luis Borges y Ernesto Sábato son otros de sus habitué.

9  
Marta Minujín en *Importación-Exportación*, Centro de Artes Visuales del ITDT. Buenos Aires, 1968. La ambientación y happening de la artista consiste en importar una representación de la cultura hippie norteamericana y trasponerla al contexto argentino. Su invitación anunciaba "una kermesse, un espectáculo y una apelación a los sentidos".



10

Luis Felipe Noé con el poeta, artista y médico Martín "Poni" Micharvegas en el frente del Barbaro. Reconquista 874, Buenos Aires, 1969. Creado por Noé en una zona de galerías poco cotizada, el local surge con la idea de "reconstruir" la estética y el ambiente informal de un bar antiguo. Su decoración interior es del propio Noé, las intervenciones en los vidrios de la fachada son de Ernesto Deira y Jorge de la Vega y la carátula de la carta reproduce una obra de este último.

11

Logotipo del Barbaro. El nombre, sugerido por Jorge de la Vega, no escapa a las confusiones: el bar "Baro", el bar "Bárbaro" o el "Bar-o-bar" –por su cartel– son algunas de las formas adoptadas por el público para llamarlo.

12

El compositor polaco Krzysztof Penderecki en el interior del Barbaro. Buenos Aires, 1970. En sus visitas a Argentina, el músico acude asiduamente. El público del bar es muy variado: desde intelectuales hasta artistas plásticos y figuras del rock nacional.



10



11





## antecedentes e inicios de la música electrónica en argentina

Dentro del ámbito artístico argentino, y particularmente entre los compositores de las generaciones más recientes, todavía se desconocen en gran parte los comienzos de la aplicación de tecnología electrónica en la música contemporánea. En esta presentación voy a referirme de manera sucinta a este tema y a algunos de sus antecedentes en Europa. En las décadas de 1920 y 1930 comenzó a proliferar en Europa y Estados Unidos la construcción de instrumentos musicales de conciertos electrónicos –como el Theremin, el Trutonio o las Ondas Martenot, entre otros–, gracias al invento de la válvula electrónica que permitía la generación de sonido y la amplificación. A ese impulso se sumó también el perfeccionamiento del micrófono y de los medios para grabar el sonido. En Alemania y Francia, muchos compositores comenzaron a crear obras que incluían este tipo de instrumentos; entre ellos, Paul Hindemith y Arthur Honegger. Si bien estos instrumentos podían generar nuevos sonidos, la música en sí no se apartaba de los estilos habituales de estos compositores. No fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial que apareció un nuevo criterio de creación sonora, un nuevo interés por la experimentación con nuevos medios sonoros. En Francia, el ingeniero y músico Pierre Schaeffer comenzó a experimentar con un nuevo arte sonoro que él llamó “música concreta”: sonidos de cualquier origen, tomados del ámbito cotidiano (ruido de pasos, voces, lluvia, etc.), eran grabados a través de micrófonos y luego organizados en montajes. Estos sonidos grabados se procesaban de diversas formas: cambiando la velocidad de reproducción, invirtiendo la cinta y reproduciendo el sonido de atrás hacia adelante, procedimientos que podríamos denominar primitivos. Cabe asociar esta estética con el futurismo, que ya había realizado sus propias experiencias sonoras en las primeras décadas del siglo pero con sonidos acústicos –en esa

época todavía no existía la amplificación– generados a través de grandes cajas.

En sus inicios, la música concreta se asociaba con la estética dadaísta. A diferencia de los nuevos instrumentos musicales electrónicos, que se utilizaban en el contexto de un concierto, la música concreta se realizaba en los laboratorios, de la Radio France, por ejemplo, y eventualmente, más tarde, se reproducían en conciertos mediante parlantes. Todo esto sucedió entre fines de la década de 1940 y principios de la de 1950. En la misma época, en la Radio Colonia de Alemania, surgió la música electrónica, una experiencia muy distinta y con criterios totalmente diferentes. Sus creadores o iniciadores fueron Herbert Eimert, un compositor alemán de avanzada edad, y luego Karlheinz Stockhausen, que fue *l'enfant terrible* de la música electrónica.

A mediados del siglo XX nos encontramos, entonces, un universo musical donde los sonidos se generaban electrónicamente. En la etapa inicial, los sonidos se sintetizaban a partir de materiales básicos llamados “ondas sinusoidales” –sonidos puros– del espectro sonoro. Los sonidos puros mezclados podían dar lugar a una variedad de timbres, de colores sonoros que, en general, evitaban la imitación de los sonidos conocidos producidos por los instrumentos convencionales, por los sonidos o ruidos de la naturaleza y de la cotidianidad. Hay que tener presente que los compositores que iniciaron la música electrónica venían practicando las últimas tendencias de la música contemporánea de los años 50. Sus búsquedas –en el orden melódico, armónico y rítmico– se encaminaban puntualmente a resolver en el laboratorio problemas que eran difíciles de solucionar por medio de la interpretación instrumental. Particularmente el ritmo, que era muy complejo en



1

1

Francisco Kröpfl y su colaborador, el estudiante de arquitectura Mario Gandelsonas, en el Estudio de Fonología Musical de la UBA. Buenos Aires, 1958. Además de su fundador, el laboratorio está integrado en sus inicios por Fausto Maranca y Jorge Agrest. La sala cuenta con dispositivos que permiten, entre otras acciones, generar sonidos en todo el rango audible, cambiar su velocidad, grabarlos, medirlos, analizarlos y mezclarlos de manera estereofónica.

el serialismo integral, por ejemplo, se resolvía en el laboratorio mucho más fácilmente.

En Argentina, las grabaciones de estos dos universos artísticos diferentes –concreto y electrónico– las pudimos escuchar el compositor Mauricio Kagel y yo, que éramos alumnos de Juan Carlos Paz, un compositor con mucha influencia en su momento y el iniciador de la vanguardia en nuestro país.

Kagel, experimentador nato, comenzó inmediatamente a incursionar en la música concreta en los años 50. Por mi parte, quería evitar la referencia al ruido cotidiano y el conflicto musical que introducía, por lo que esperé unos años para poder contar con los medios tecnológicos adecuados, generadores electrónicos y medios de procesamiento especiales, que debían ser diseñados y construidos. Evidentemente, se necesitaba un laboratorio destinado a la música electrónica, y a esto me dediqué en los años 50. Comencé a grabar sonidos alrededor del año 1955 con osciladores electrónicos (desechaba toda grabación por micrófono) y aparatos que tenía un joven amigo y técnico en electrónica, Fausto Maranca. Él se dedicaba a la reparación de aparatos de audio, radios y otros elementos de la época. Tenía tres generadores, y yo ya contaba con un grabador de cinta magnética en mi casa.

De manera que en mi casa podía grabar en cinta los sonidos que quería explorar, y luego cortar y pegar trozos de cinta de diferentes longitudes para crear secuencias rítmicas. Imaginemos la cantidad de trabajo que esto insume con diez sonidos, por ejemplo. Esta experiencia la apliqué en pruebas, pero no llegué a realizar ninguna obra con ese material. En 1957, el poeta Rodolfo Alonso, un gran amigo conocedor de mi afán por hacer música electrónica, me propuso emprender

una investigación desde la Universidad de Buenos Aires, en el Departamento de Actividades Culturales. Recorrí varias facultades buscando algún laboratorio técnico que me pudiera proveer al menos la base de producción que mencioné, es decir, grabadores, generadores de sonido, mezcladores, etc., y, finalmente, en la Facultad de Ingeniería conocí a un ingeniero que me dijo: “No, acá no tenemos nada que le pueda servir, pero si usted va a la Facultad de Arquitectura, donde yo estoy dando clases de acústica, le voy a mostrar un laboratorio de mediciones acústicas que en este momento se usa poco; creo que ahí va a encontrar aparatos que le pueden interesar”. Efectivamente, un día me reuní allí con él y lo que encontré me dejó sin aliento. Había aparatos diseñados en Dinamarca, por ejemplo, que generaban sonidos en todo el rango audible; mezcladores y dispositivos para el análisis de sonido, todos dispositivos de última generación que no se usaban. ¿Por qué estaban allí? Porque, hacía muy poco tiempo, el arquitecto Raúl E. Castagnino, que era el director del Instituto de Tecnología de la Facultad de Arquitectura, había conseguido algo muy insólito. En la isla Huemul, en Bariloche, un físico austriaco llamado Ronald Richter había convencido a Perón de que podía obtener fusión atómica, y necesitaba también aparatos que generaran sonido a potencias muy elevadas, entre otros procedimientos. El proyecto fracasó. A Richter lo echaron, porque, si bien no era un improvisado, era un físico un poco loco y no consiguió el objetivo que se había propuesto. Castagnino se enteró de esta disponibilidad y finalmente consiguió que transfirieran estos dispositivos a la Facultad de Arquitectura.

Mientras tanto, seguí en contacto con la gente de la Facultad de Arquitectura, hasta que un día me incorporaron, junto con otros técnicos que llevé, como personal estable, y fundé lo que llamé el Estudio de Fonología Musical.

2

César Franchisena, pionero de la música electrónica en Córdoba, es recibido por Francisco Kröpfl en el Estudio de Fonología Musical de la UBA. Buenos Aires, 1962.

3-4

Equipamiento del área de Acústica de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la UBA. Buenos Aires, 1958. Las máquinas son utilizadas posteriormente en el Estudio de Fonología Musical.

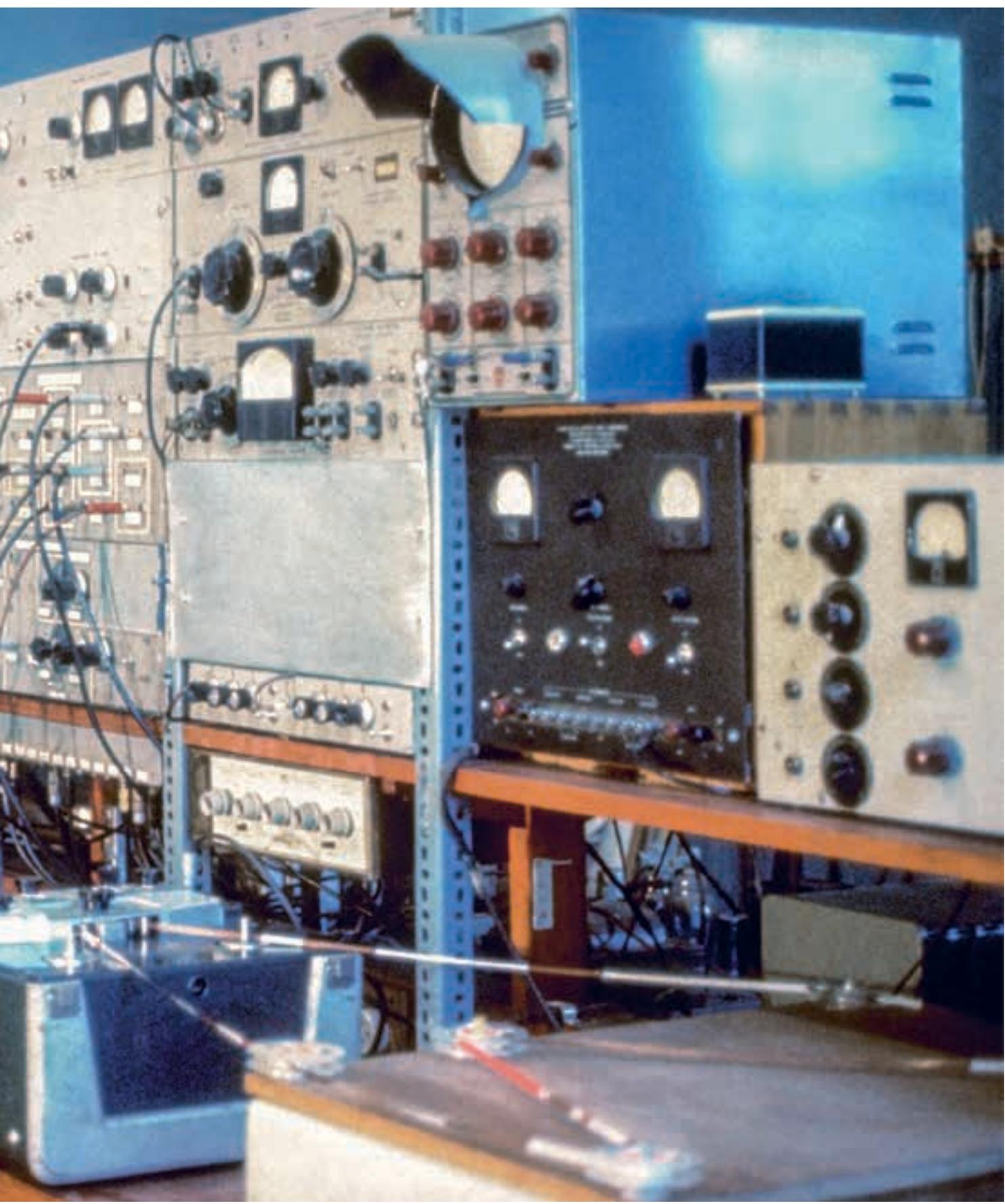


2



3







5

Cámara de reverberación del Estudio de Fonología Musical de la UBA. Buenos Aires, 1961. Las envolventes están tratadas con materiales lisos y sin poros para prolongar el sonido.

6

Francisco Kröpfl en el Estudio de Fonología Musical de la UBA. Buenos Aires, 1962. El compositor y docente argentino de origen rumano es discípulo de Juan Carlos Paz, padre de la vanguardia musical argentina.

7

Equipamiento integrado en racks en el Estudio de Fonología Musical de la UBA. Buenos Aires, 1966. Si bien algunos de los dispositivos están fabricados en el exterior, gran parte de estos son contruidos por los propios técnicos tras un largo proceso de investigación. Además, el laboratorio crea equipos para responder a requerimientos específicos de otras dependencias de la institución, como la Facultad de Filosofía y la Facultad de Medicina.

5

El Estudio funcionó en el viejo laboratorio de mediciones acústicas, y al principio lo integrábamos Fausto Maranca, Jorge Agrest y un colaborador que era un joven estudiante de arquitectura llamado Mario Gandelonas. Nosotros íbamos juntando las cosas que nos podían servir y las disponíamos en una mesa larga. Además, conseguimos algo de presupuesto para comprar un viejo grabador Philips que parecía una enorme cocina a gas. Teníamos también otro grabador estéreo, uno monoaural, que adaptamos para lograr cambios de velocidad muy convenientes. Entre otros aparatos del laboratorio, había uno que permitía analizar cualquier tipo de sonido.

Existía también un aparato llamado Sonograph, con el que realizábamos mediciones con Fausto Maranca, técnico colaborador, que hoy se pueden hacer en cualquier computadora. Pero en aquellos años el procedimiento consistía en grabar el sonido en un papel sensible, en tres dimensiones: la altura de un sonido y el espectro, el tiempo –porque ese aparato giraba–, y, finalmente, la intensidad, que se registraba en el papel como manchas más oscuras o más claras.

A fines de la década de 1950 y principios de 1960 ya habíamos diseñado y construido diversos equipos específicos para la producción de música electrónica. Para ese entonces, obtuvimos grabadores profesionales que nos permitían grabar con calidad profesional. El mezclador estereofónico, donde iban los dispositivos que tenían varios canales, recibía los sonidos provenientes de distintos osciladores o de grabadores. Los sistemas de interconexión nos permitían empezar a mezclar sonidos puros, electrónicos, sin referencias a los sonidos de la realidad, como es el caso de la música concreta.

Más tarde comenzamos a tener algunos colaboradores musicales. Mi equipo técnico era un milagro, porque,

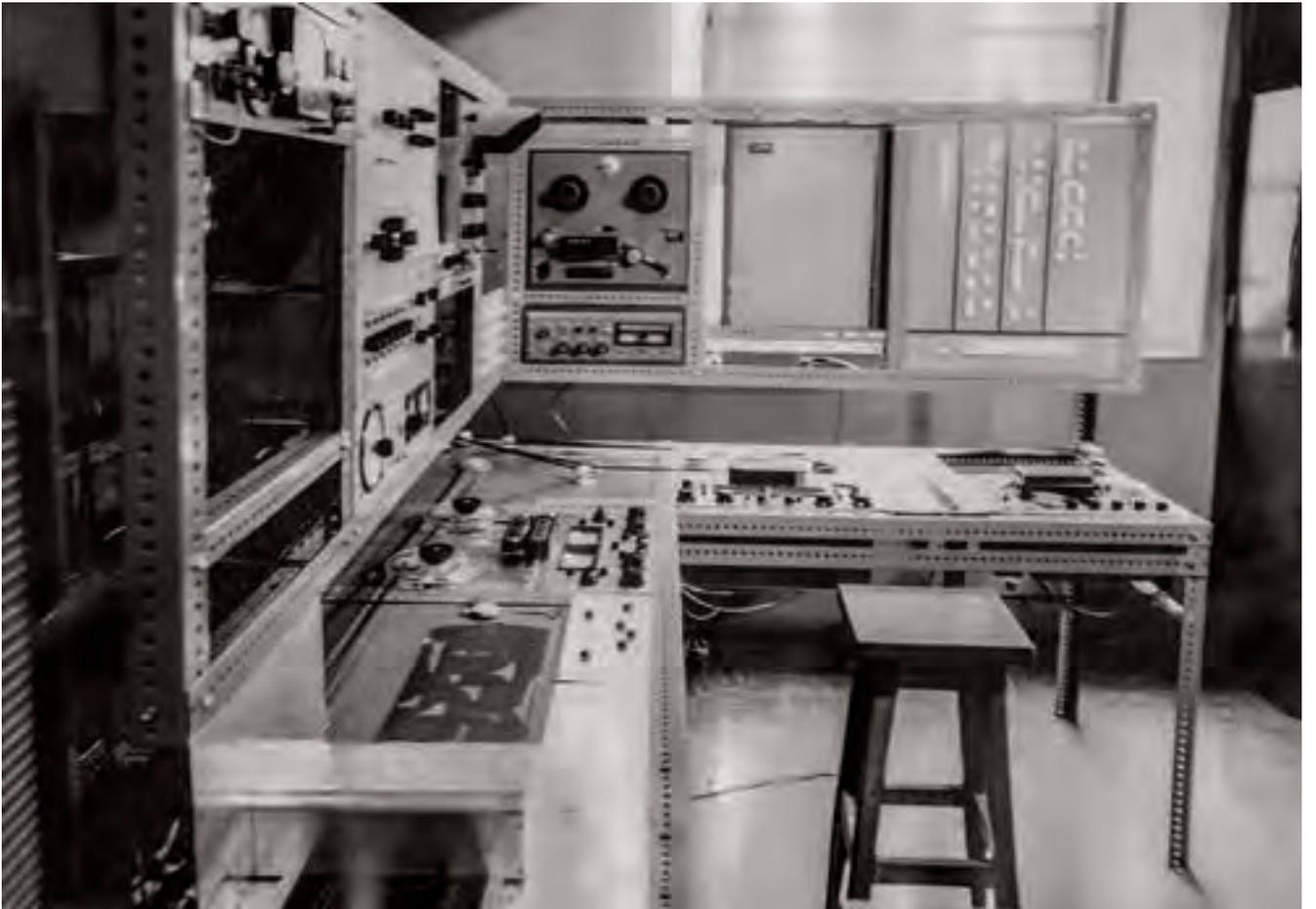
aparte de Fausto Maranca, que estaba contratado, contaba con jóvenes técnicos desesperados por poder involucrarse en el proceso de investigación. Uno de ellos, Walter Guth, era uno de los mejores técnicos de audio que existían en ese momento. Por supuesto, empezó a trabajar gratis, y fue quien que desarrolló y construyó el mezclador. También contamos con Jorge Rotter, que actualmente es un importante compositor y director de orquesta en Alemania y Austria.

También construimos controladores de ritmo. Tenían una cinta con partes oscuras y blancas, y las partes oscuras representaban una señal de control. Esa señal activaba un equipo que permitía darle forma en el tiempo a los sonidos –una envolvente dinámica–, y la utilizábamos para generar una secuencia. Desde los comienzos nos interesamos en lograr automatizar los procesos. Evitar, en la mayor parte de las instalaciones, el corte de cinta, que era muy trabajoso y llevaba mucho tiempo. Entre otras cosas, con todos estos procedimientos resolvíamos la secuencia rítmica, que, por ejemplo, después iba al mezclador en varias pistas.

El laboratorio colaboró con diversas facultades y construyó dispositivos según las distintas necesidades. Por ejemplo, para la Facultad de Filosofía, que tenía un área de estudios lingüísticos, grabábamos fonemas de todo tipo que fuesen analizables. También trabajamos con los lenguajes de los indios del Chaco, y para la Facultad de Medicina, puntualmente para el área de investigación, que en ese momento estaba realizando un trabajo con ranas de esa misma provincia. Resultaba que todas las ranas se podían diferenciar por su color y forma, con excepción de una, que se parecía a todas salvo por el sonido que emitía. De manera que, para diferenciar analíticamente a esta rana, había que grabar su sonido.



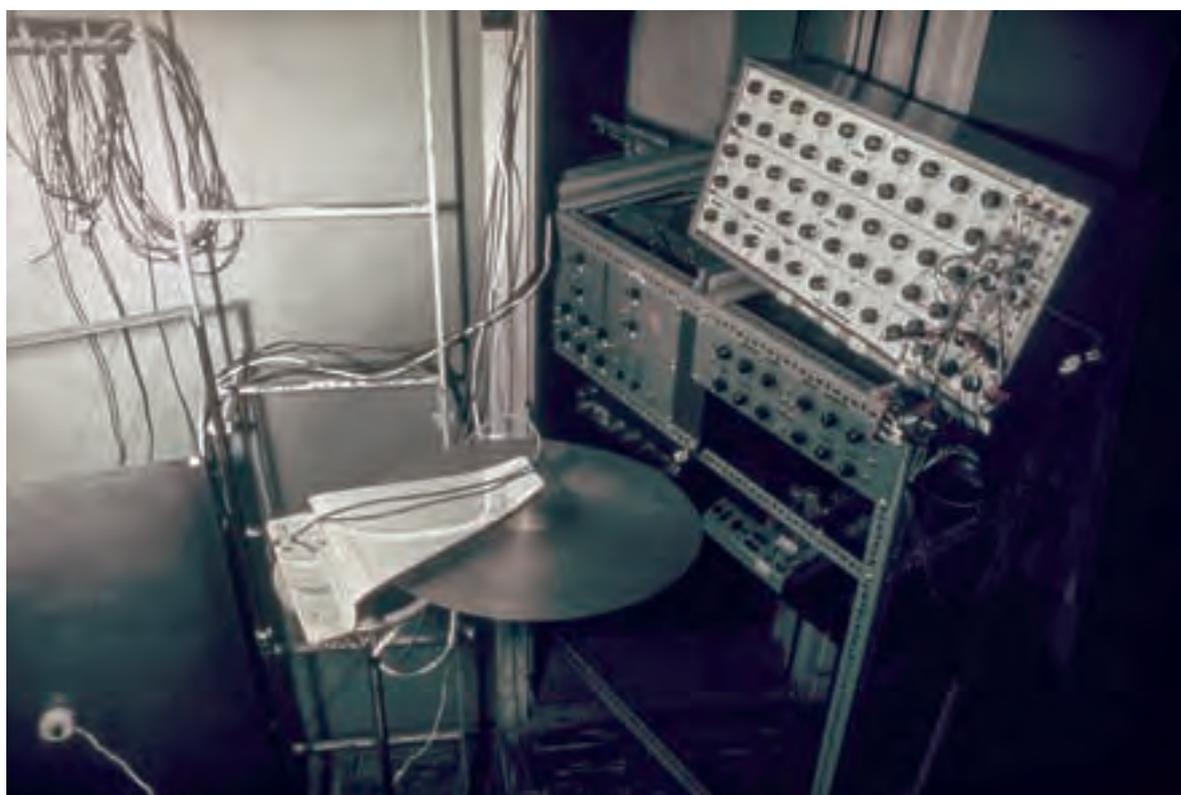
6



7



8



9

8  
 Construcción del primer sintetizador controlado por voltaje en el Estudio de Fonología Musical de la UBA, a cargo de los técnicos Fausto Maranca y Jorge Agrest. Buenos Aires, 1968.

9  
 Extensión de un sintetizador controlado por voltaje mediante filtros acústicos excitados con bobinas electromagnéticas. Buenos Aires, 1968. El sistema es empleado en un proyecto de música electrónica en vivo.



10

10  
Detalle del laboratorio reformulado por Fernando von Reichenbach con equipo y grabadores Ampex en el Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales (CLAEM) del ITDT. Buenos Aires, 1966.

Programa del 1<sup>er</sup> Festival de Música Contemporánea para el CLAEM-ITDT. Buenos Aires, 1962. El evento se lleva a cabo en el Museo Nacional de Bellas Artes con motivo de la Exposición Internacional de Escultura. Departamento de Diseño del ITDT. Dirección y diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.



11

Hicimos trabajos muy diversos y desarrollamos equipos inéditos para aquel entonces. Por ejemplo, desarrollamos un aparato único en el mundo que consistía en una cartulina negra de 19 cm de ancho y de cualquier longitud, unidos el principio y el final, que podía recibir la grabación de cinco bandas. Es decir, cinco series de sonidos autónomos con formas distintas en el tiempo, según cómo estuvieran recortadas en la cartulina. Una vez que estaba recortado todo, no teníamos que ocuparnos de la forma, y ya componíamos a cinco pistas. En este sentido, el objetivo era automatizar los procedimientos y evitar el corte de cinta.

Entre las cosas que construimos en el laboratorio hay que destacar la cámara de reverberación, inédita en el país hasta ese momento. Mediante investigación y un estudio muy complejo, creamos un recinto cubierto de azulejos para que cualquier sonido que uno enviara allí se pudiera medir y cambiar, cubriendo todo el rango de frecuencias.

El procedimiento era el siguiente: enviábamos un sonido –de percusión, por ejemplo; un *clic*, que es un sonido particular– a un parlante que estaba adentro del recinto. Allí había también un micrófono que captaba ese sonido, pero transformado por la reverberación de la cámara: un *clic* que duraba apenas un instante y, luego de pasar por la cámara, llegaba a la consola al cabo de diez segundos. Mediante ese procedimiento conseguimos un sonido más largo y más complejo.

La obra *Diálogos*, que grabé en el año 1964, es una pieza que dura seis minutos y está compuesta totalmente con sonidos cortos, que se escuchan en algún momento, pero, a la vez, mezclé una cantidad grande de sonidos que ya estaban procesados. Una de las ventajas que vi en ese momento en esta nueva música fue que

uno no dependía de la duración de la respiración de un instrumentista, así que podía hacer sonidos muy largos, que son la base de los sonidos de *Diálogos*.

En *Diálogos* se perciben, por un lado, los procesos largos que parecen vientos y, por otro, los sonidos cortitos que habían entrado al principio en la cámara de reverberación. La curva de la intensidad en función del tiempo de la pieza estaba concebida a priori.

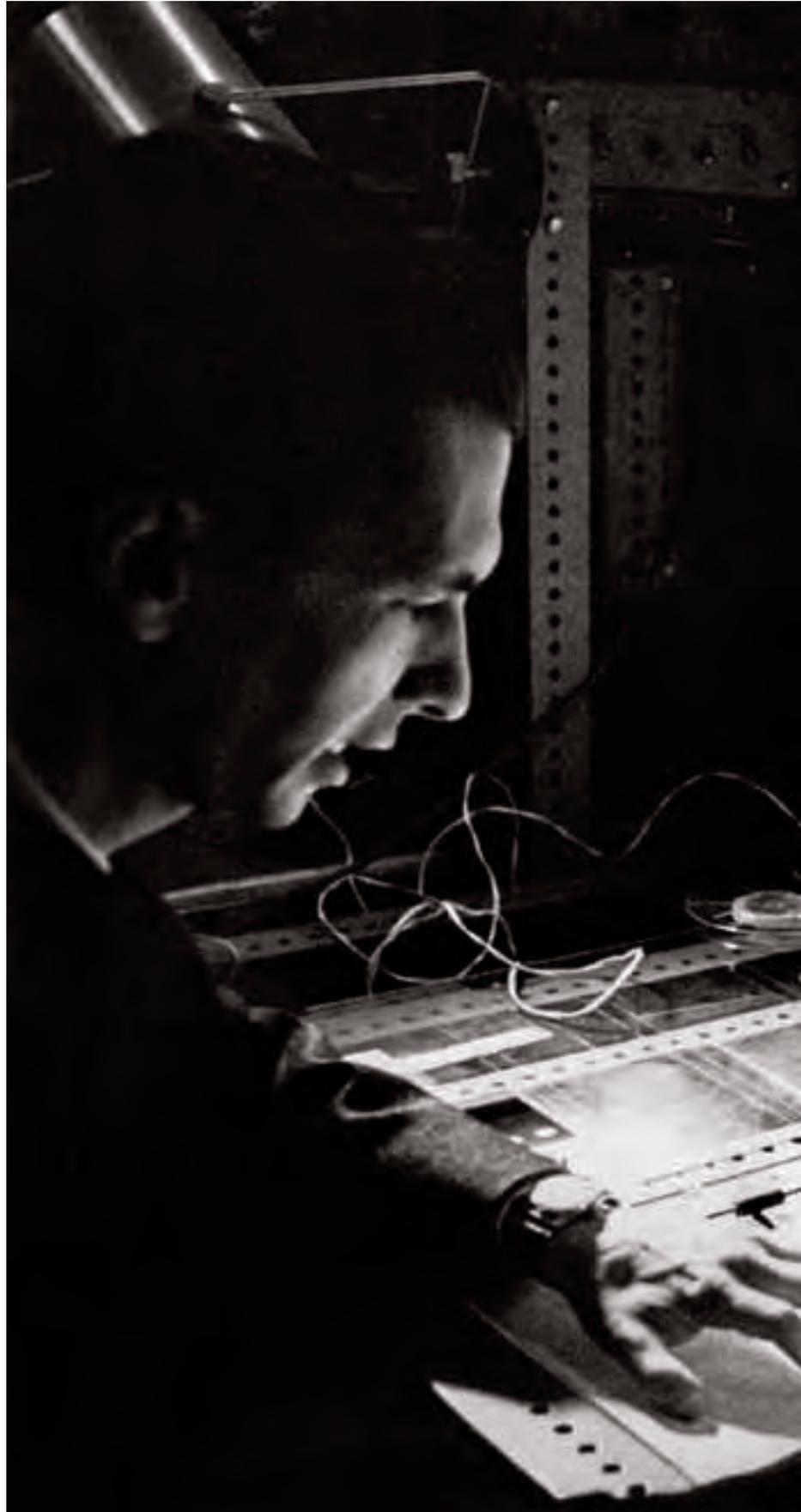
En 1965 hicimos un gran avance en el laboratorio al rediseñarlo según un concepto ergonómico. El compositor sentado en una banqueta podía alcanzar cualquiera de los aparatos y manipularlos cambiando valores, por ejemplo. De esta manera se facilitaban los procesos de composición cambiando las conexiones en la botonera. Terminada la composición, podía grabarse incluso en tres grabadores.

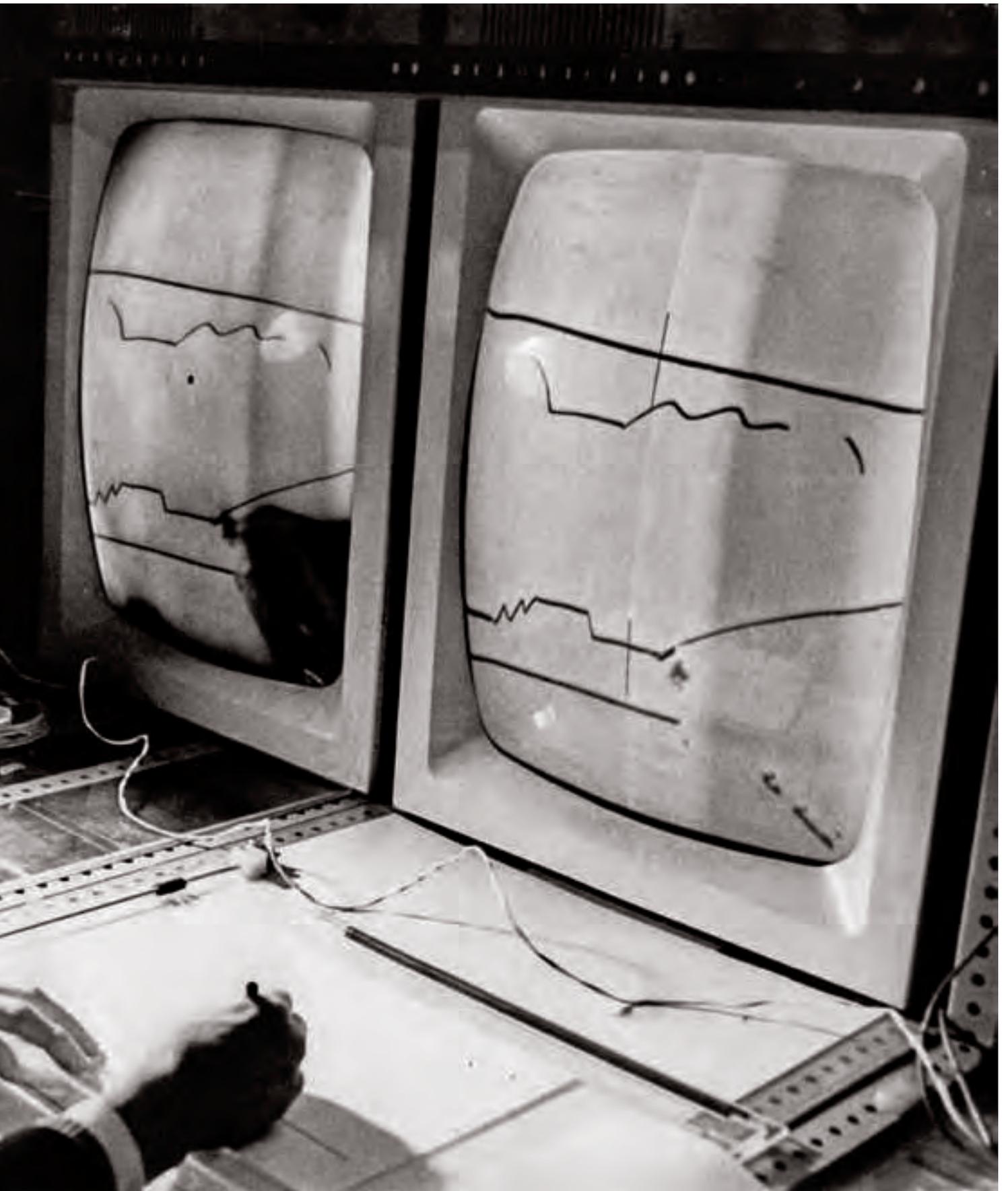
Unos años más tarde, en 1969, realizamos con Fausto Maranca, Jorge Agrest y Jorge Menyhart, joven estudiante de mecánica, un proyecto para el Centro de Arte y Comunicación (CAyC), cuyo director era Jorge Glusberg. Fue la primera experiencia con música electrónica realizada en vivo y en tiempo real. Glusberg había estado en Japón, y allí había presenciado una experiencia de música electrónica en vivo. Es decir, aparatos que eran controlados por músicos o técnicos sentados frente al público. Glusberg fue el organizador de la Décima Exposición de Arquitectura en Buenos Aires, que se presentó en el Cine Teatro Ópera, y que reunió varias de esas experiencias de la vanguardia del momento, incluida la presentación del aparato que habíamos diseñado. Corría el año 1969 y ya existía el Instituto Di Tella con su laboratorio de música electrónica, donde se originaron muchas experiencias. Allí yo estaba a cargo de la enseñanza de composición con medios electrónicos. El laboratorio del Di Tella fue la

Afiche del Concurso de Becas  
Bienio 1965-1966 del CLAEM-ITDT.  
Buenos Aires, 1965. La serigrafía refiere  
a las ondas sonoras representadas de  
manera virtuosa con la superposición  
de tintas. Departamento de Diseño  
del ITDT. Dirección y diseño gráfico:  
Juan Carlos Distéfano.



Fernando von Reichenbach trabaja con el convertidor gráfico analógico "Catalina" en el CLAEM-ITDT. Buenos Aires, c. 1969. Diseñada por él en 1967, la máquina transforma imágenes en señales sonoras.





Fernando von Reichenbach opera el panel de centralización en el CLAEM-ITDT. Buenos Aires, 1969. Su concepción original posibilita la interconexión de entradas y salidas de dispositivos.



14

continuación del Estudio de Fonología, solo que muy bien financiado. Cabe recordar que el Estudio de Fonología Musical fue una aventura de bolsillos vacíos. Los sueldos o las becas que obteníamos iban directamente a la construcción de los aparatos. En cambio, el Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales (CLAEM), que era el área musical del Instituto Di Tella, tuvo un apoyo económico importante, financiado por la Fundación Rockefeller. Todos los aparatos se compraron en los Estados Unidos, y el ingeniero Fernando von Reichenbach, jefe técnico del laboratorio, luego les agregó inventos propios. Es importante destacar la gran contribución que hicieron los becarios del CLAEM al desarrollo y difusión de la música electrónica en Latinoamérica. Algunos de ellos participaron en la experiencia del CAyC en el Teatro Ópera. Para el proyecto de la sala del Ópera, por ejemplo, actuaron simultáneamente doce músicos que ya tenían preparado su material y podían realizar transformaciones a través de las diversas unidades del equipo en tiempo real. El resultado fue una creación sonora conjunta de gran impacto en el público, con una multiplicidad de sonidos reproducidos a través de la sala del teatro. Hicimos otras cosas muy complejas, pero no viene al caso desarrollarlas en este contexto por las farragosas descripciones técnicas que implican.

Para la misma época, Frank Memelsdorff, director de Agens, departamento de publicidad integral de la empresa Siam-Di Tella, nos pidió que le resolviéramos los problemas técnicos y sonoros de la exposición organizada por el Di Tella en la Rural.

Fausto Maranca y el equipo técnico del laboratorio diseñaron y construyeron seis proyectores automatizados para el evento. Este trabajo se realizó bajo un convenio entre la UBA y Siam-Di Tella. La exposición obtuvo el primer premio al mejor stand de ese año.

Otro proyecto en colaboración entre la UBA y el Di Tella fue un audiovisual sobre Flash Gordon, que se realizó para la Bienal Mundial de la Historieta a partir de un pedido de Oscar Masotta. Oscar me dio la libertad de elegir las imágenes. Hay un parentesco entre la historieta y el audiovisual. Ambos se basan en imágenes fijas y son formatos en secuencias. En el caso de la historieta, las secuencias se leen en el tiempo, un tiempo libre, no predeterminado. En el caso del audiovisual el problema es que es necesario medir los tiempos de lectura de las imágenes y los textos. La idea fue hacer un audiovisual que tomara uno de los relatos. En este caso, "En el reino helado". Trabajábamos juntos con el ingeniero Fernando von Reichenbach, que en ese momento formaba parte del laboratorio del Di Tella y era un gran inventor y creador de cosas increíbles. Para este proyecto se armó todo un equipo de investigación semiótica. Intervino Juan Indart, uno de los especialistas en semiología en ese momento.

Había un problema que teníamos que resolver, y tenía que ver con lo siguiente: ¿cuánto tiempo necesitaba la gente para leer el texto? Con ese parámetro resuelto, podíamos tener la secuencia rítmica de la pieza. Fue un trabajo complejo que demandó conjugar la opinión de todos respecto a la cantidad de tiempo que necesitaba cada imagen para ser leída por el espectador. Un criterio utilizado, por ejemplo, fue dividir las imágenes en sintéticas y analíticas. Las sintéticas eran las que no necesitaban tiempo: solo bastaba con una exposición de dos segundos para comprenderlas. En cambio, las analíticas eran aquellas imágenes que requerían un recorrido visual para entender lo que pasaba. De esa forma organizamos el tiempo total, además de los tiempos de lectura. El audiovisual se proyectó durante la Primera Bienal Mundial de la Historieta con seis proyectores de diapositivas y en tres pantallas.

# Música argentina contemporánea. vol.1

## Ten records

Gerardo Gandini  
Concertos de gaita clásica e instrumentos  
Armando Krieger  
Cinco nocturnos

Alcides Lanza  
Plectro I (1962-69)  
Plectro II (1969-71)  
Antonio Tauriello  
Sonata II

Mario Monesca  
Música Argentina Contemporánea Vol. 1  
con los auspicios del Centro Latinoamericano  
de Altos Estudios Musicales del Instituto  
Boschoni de Teoría, Fondo Nacional de las Artes y  
Sociedad Internacional de Música Contemporánea  
(Orial Argentina).

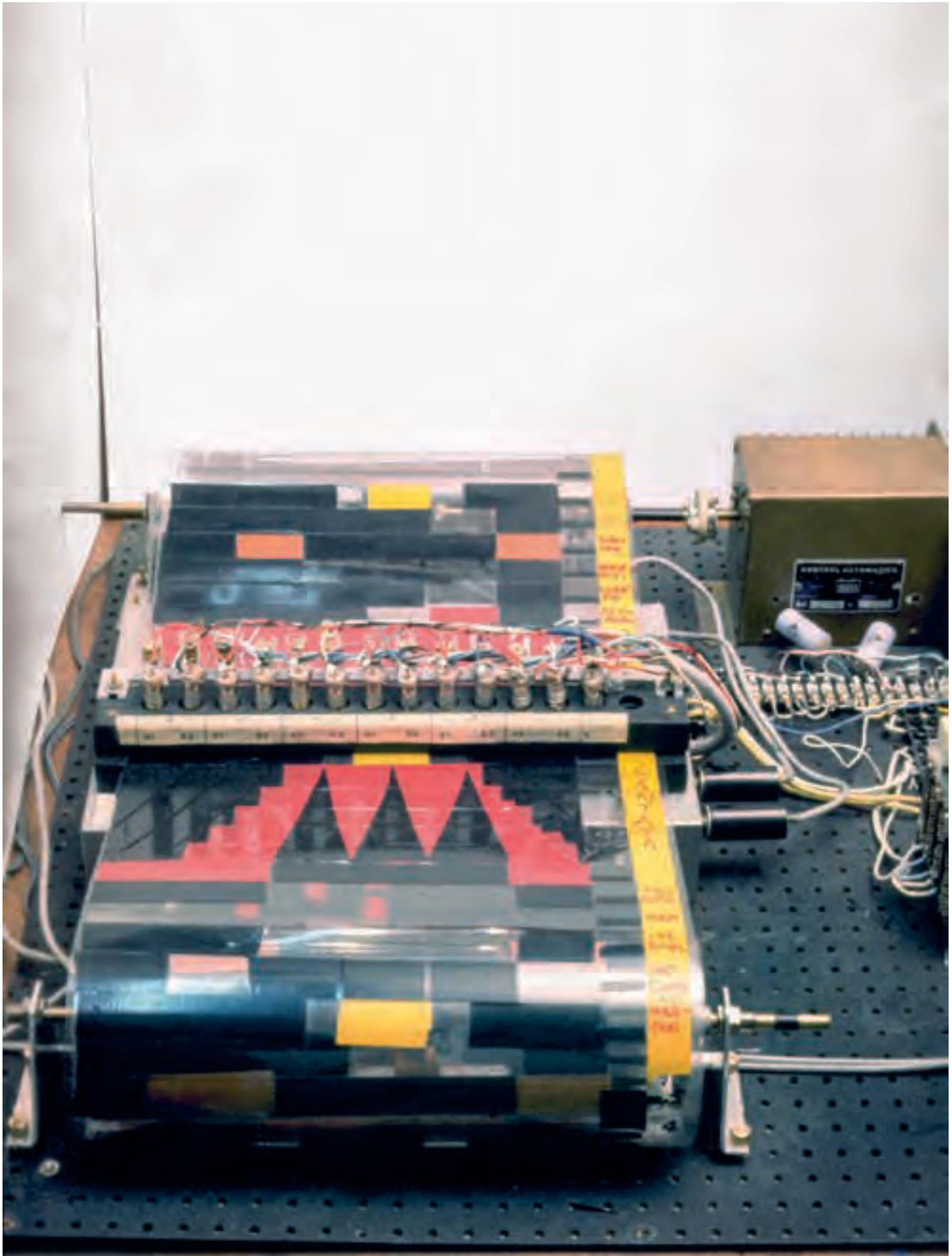


15

15

Sobre para el disco de vinilo *Música Argentina Contemporánea, vol. 1*. Sello Ten Records. Buenos Aires, 1968. Participan de la edición los compositores Antonio Tauriello, Gerardo Gandini, Armando Krieger

y Alcides Lanza. La gráfica responde al sistema geométrico ideado para las piezas del CLAEM. Departamento de Diseño del ITDT. Dirección y diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano. Fotografía: Humberto Rivas.





17

Aquellos fueron años muy creativos, de mucha actividad, de mucho desarrollo tecnológico. El ingeniero von Reichenbach desarrolló toda la tecnología para poder hacer ese audiovisual, que no era convencional. Reichenbach había trabajado anteriormente en el Museo Nacional de Bellas Artes con un grupo de arquitectos y diseñadores artistas, entre ellos, Felipe Iglesias. También intervino en el Pabellón Philips para la Exposición del Sesquicentenario, un avanzado antecedente de proyecto multimedia, utilizando múltiples proyectores, múltiples emisores de sonido y otros *gadgets*.

Reichenbach, que merece todo un párrafo aparte, también fue el inventor del Convertidor Analógico de Sonido. Con este dispositivo, el compositor dibujaba su partitura en un papel –se desplazaba a determinada velocidad, sincronizado con la velocidad de un grabador–, lo que permitía que lo dibujado se tradujera en sonidos y pasara directamente a la grabación. Era extraordinario.

Cuando se cerró el Instituto Di Tella, en 1972, el laboratorio pasó a la órbita de la Municipalidad de Buenos Aires. Se creó el CICMAT (Centro de Investigación en Comunicación Masiva, Arte y Tecnología), donde fui jefe del Departamento de Música Contemporánea entre 1972 y 1976. En 1976 tuve la oportunidad de viajar a Estados Unidos gracias una beca Guggenheim, y ahí conocí las

16

Especializador de sonido en la cabina de la sala del CLAEM-ITDT. Buenos Aires, 1966. Diseño y construcción: Fernando von Reichenbach.

17

Compositores junto a Fernando von Reichenbach en el estudio analógico principal del Laboratorio de Investigación y Producción Musical del Centro Cultural Buenos Aires (hoy Centro Cultural Recoleta). Buenos Aires, 1984. De izquierda a derecha: Carmelo Saitta, Diego Losa, Gabriel Valverde, Fernando von Reichenbach y Julio Viera.

posibilidades de la música generada por computadora. Cuando regresé conseguimos, mediante un trámite muy complejo, que nos compraran una computadora grande, profesional, con la que hicimos después un gran audiovisual sobre la ciudad de Buenos Aires. El derrotero institucional continuó en el actual Laboratorio de Investigación y Producción Musical (LIPM) que funciona en el Centro Cultural Recoleta.

En la década de 1980, mediante un convenio que logramos hacer con la Fundación Rockefeller, conseguimos realizar un intercambio entre jóvenes compositores argentinos que viajaron a Estados Unidos y jóvenes compositores estadounidenses que vinieron a trabajar con nosotros. Fue una época realmente importantísima, que culminó con nuestra participación en la Bienal de Venecia en el año 1986.

Todos estos hechos que he narrado aquí sintéticamente permiten seguir la línea de continuidad histórica entre el Estudio de Fonología Musical, el Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales y el actual LIPM, a través de la cual puede seguirse la fructífera relación que tuvieron la música y la tecnología en el país.

\* La versión final de este texto contó con la revisión y ampliación de contenidos de Laura Novoa.

Vista cenital del laboratorio en el  
CLAEM-ITDT. Buenos Aires, 1969.  
Los criterios ergonómicos y de  
usabilidad del espacio están resueltos  
de acuerdo a la planificación operativa  
de Fernando von Reichenbach.







# formas, materiales e industrias

III



## moda joven: de la transgresión pop a la etnia criolla

### La manzana loca<sup>1</sup>

El sismo que se produjo en los años 60, a partir de la apertura del Instituto Di Tella, terminó en el final de la década, cuando el mítico centro cerró sus puertas. Al comenzar la década de 1970, sin embargo, las revistas porteñas seguían asegurando que la “moda estaba loca, loca, loca”, por su cuota de transgresión, humor e ironía, amén del carácter efímero derivado del arte pop. A partir de esas referencias, al inicio de ese período se consolidó un nuevo estilo de pensamiento, vida y vestimenta que tuvo su epicentro en la denominada “manzana loca”, más precisamente en la Galería del Este, entrando por Florida al 900, hoy convertida en un no-lugar. En realidad, la galería era como la anticipación de un shopping, pero menos pretencioso y grandilocuente y tan vanguardista como lo fuera su vecino inmediato, el Di Tella. En ese reducido circuito se concentraron, hasta 1976, las mujeres de clase media ilustrada, transgresoras, pensantes y elegantes a la vez. Buena parte de ellas estaban dispuestas a expresarse vistiendo un *hot-pant*, o una minifalda con un maxitapado encima, y botas con plataforma. Este atuendo era el preferido para todas las salidas, incluidas las marchas de protesta. La etiqueta favorita era, entonces, la tienda Frou-Frou, de la talentosa Rosa Bailón, ambientada con los deslumbrantes dibujos de Daniel Melgarejo que decoraban el frontispicio. También eran objeto de culto las piezas firmadas por los artistas del Di Tella, quienes encontraron en el local de Etcétera el lugar ideal para exhibir y vender sus creaciones en la era post-ditelliana. El lugar fue pionero en una decoración excéntrica, con paredes negras y muebles con patas de serpiente, concebidas gracias a la creatividad de Juan Stoppani y Alfredo Arias.

En Etcétera también se vendió, a finales de los años 60 y comienzos de los 70, la ropa de Pablo Mesejean

y Delia Cancela, justo antes de su partida a París y Londres. Los emblemáticos zapatos de doble plataforma de Dalila Puzzovio, que fueron premiados en el Di Tella y fabricados por la tradicional zapatería Grimoldi, definían el eclecticismo estético del vestuario de comienzos de la década. La papelería delirante y fuera de serie de Edgardo Giménez fue adoptada por sus seguidores como la vía de comunicación más imaginativa y colorida, sin timideces. Los huevos de acrílico transparente de Margarita Paksa eran privilegiados, en cambio, por su interés formal, casi abstracto –una novedad al despuntar los 70–, y algunos los compraban como vehículo para descargar tensiones, ya que se llamaban *relaxing-eggs*. Entre las vertientes opuestas existía el culto al kitsch, cultivado por Juan Gatti, con sus gargantillas de cuero magistralmente pintadas con colores psicodélicos. Era insoslayable, por otra parte, la colección de tops tejidos que firmaba Mercedes Robirosa con la etiqueta Cielo. Estos geniales creadores, entre otros igualmente talentosos, proliferaban en la Galería del Este, que cultivó más que nunca el concepto de “antimoda”. En él convergían los movimientos retro, kitsch y camp, impulsados en primer lugar por Yves Saint-Laurent desde París. No hay que olvidar que, por su parte, la moda étnica propuesta por Kenzo incentivó a muchas seguidoras, y especialmente a las artesanas que eran cultoras del estilo “falso Kenzo” en la Galería del Este. Por su parte, Mary Tapia fue una de las primeras en exaltar el barracán del Noroeste argentino para lograr una apelación al folklore.

La nueva actitud de los y las habitantes de la “manzana loca” era una forma muy sofisticada de resistencia. Por primera vez la militancia política, el buen vivir y el buen vestir no eran incompatibles. Esa coexistencia pacífica fue posible solamente en ese lugar. En otros puntos de la ciudad, como el bar La Paz, era común la disidencia resuelta en términos menos amables. En la Galería del



1

De izquierda a derecha: Teresa Borthagaray de Testa, Susana Salgado, Felisa Pinto, mujer no identificada, Pablo Mesejean, Marilú Marini, Facundo Bo, Juan Stoppani, Horacio Pedrazzini, Marucha Bo y Eduardo Polledo. Pinto es apodada la "Sacerdotisa del pop" por difundir las acciones del ITDT en la revista *Primera Plana*.

2

Vista de la peatonal Florida. Buenos Aires, década del 70. En 1971 se restringe definitivamente el paso de vehículos, se nivelan las veredas y se colocan canteros en todo el recorrido.

1

Este, en cambio, era usual vestir y oler con sofisticación, aun antes de concurrir a una marcha contestataria de avanzada, para luego volver a discutir ideas al bar de la Galería o asistir a la librería La Ciudad, donde firmaban sus libros Manucho Mujica Láinez o Borges, habitués de la "manzana loca".

Los rockeros y sus cholulos correspondientes, en cambio, frecuentaban la disquería El Agujerito, de Roly y Gaby Epstein, para ponerse al día con las últimas músicas vanguardistas del mundo y de la Argentina. Y los Rolling Stones reemplazaron a los Beatles y a su filosofía. En los comienzos de los 70, en El Agujerito se disputaban los pocos ejemplares del escandaloso (para la época) álbum *Sticky Fingers*, cuya tapa había pergeñado Andy Warhol con la foto de una bragueta provocativa de jeans con cierre metálico que se podía abrir y cerrar. Muchos lo compraban para cumplir con la cuota de transgresión que los tiempos demandaban, más allá de su valor musical.

También se produjo con particular fuerza la vuelta rotunda del jean. Los que mayor venta tenían en la ciudad, en especial en "la manzana loca", eran los Levi's, los Wrangler y los Fiorucci, elegidos muy ceñidos y con forma de pata de elefante, como en la actualidad. Muchos historiadores de la moda coinciden en que la fiebre del jean en los 70 fue la consecuencia de la "guerra de los dobladillos", asunto vital para los costureros de la *haute couture*, según las longitudes fueran mini, midi o maxifalda. Esta cuestión fue tan importante que llegó a ser tapa de la revista *Time* y por supuesto de *Vogue*, órgano oficial de la costura en esos años, cuyos editores decidieron impulsar el *jeanswear*, más igualitario y popular, como exigían los tiempos en el mundo y decididamente en Buenos Aires.

Junto con los jeans llegó el unisex, y la prédica de Angela Davis, cuyas ideas tuvieron influencia en las cabezas (por fuera y por dentro) de varones y mujeres. En la peluquería unisex de Susana esperaban turno para acceder al *afro-look* de la Davis tanto rockeros como escritoras y periodistas que leían la página de "La Mujer" del diario *La Opinión*, que pregonaba el feminismo político de avanzada, pero también María Luisa Bemberg, feminista moderada que escribía cartas polémicas al director del diario, Jacobo Timerman.

Un día llegó a mi escritorio de editora de la mencionada página un papelito amarillo firmado por Timerman, que nos ordenaba: "Las mujeres, a la cocina". Con Tununa Mercado decidimos obedecerlo, a tal punto que publicamos, exclusivamente y durante una semana, en dos y a veces hasta tres páginas, joyas de la literatura gastronómica mundial, de la alta cocina de autores tan geniales como Rossini o Alice B. Toklas, cuyo recetario figura entre los libros de culto de mayor voltaje entre los que saben.

Estos recuerdos reflejan una ínfima parte de la pasión con que se vivía en la Galería del Este y fuera de ella en esa época. Las discusiones en los bares como el Bárbaro o el restaurant El Tronío, sobre Reconquista y Tres Sargentos respectivamente, no eran precisamente frívolas. La vida cotidiana y los comienzos de la fusión entre la moda y el arte habían llegado para quedarse.

La "manzana loca" se acabó en el año 1976, cuando ese mismo territorio cambió de signo y su locura amable se transformó en pesadilla.

### Inolvidable Madame Frou-Frou<sup>2</sup>

La moda argentina perdió en el año 2000 a una personalidad excepcional y figura de culto para los que



**exponen en**



Marciano - foto Boby

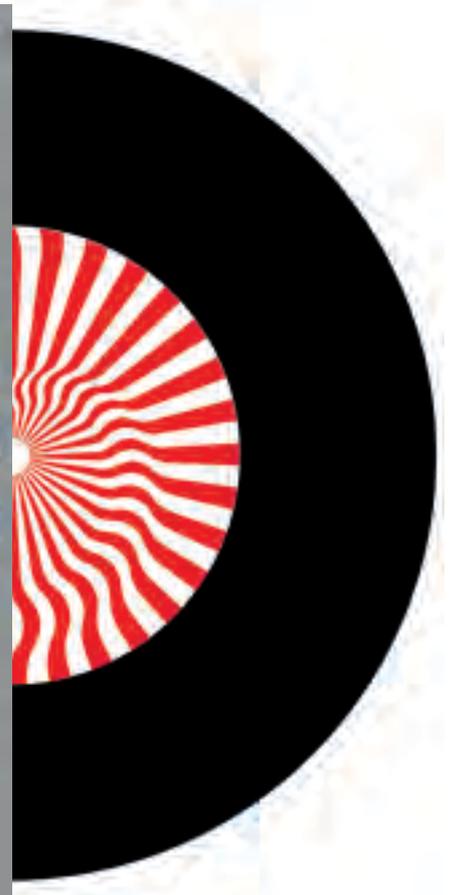
**ronald lambert gallery**



**florida 954 bs. as.**



**del 19-4 al 6-5-66**



4

3

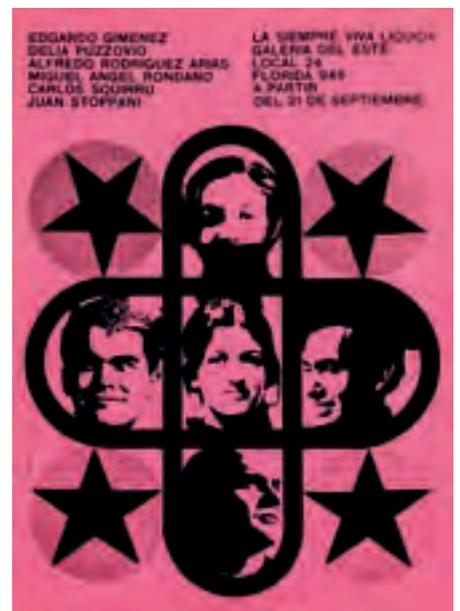
Afiche para exposición colectiva en la Ronald Lambert Gallery. Buenos Aires, 1966. Participan Oscar Bony, Delia Cancela, Ricardo Carreira, León Ferrari, Edgardo Giménez, Roberto Jacoby, Kenneth Kemble, David Lamelas, Florencio "Chito" Méndez Casariego, Pablo Mesejean, Susana Grané, Margarita Paksa, Oscar Palacio, Alfredo Rodríguez Arias, Susana Salgado, Juan Stoppani y Pablo Suárez. Diseño gráfico: Pablo Mesejean. Fotografía: Oscar Bony.

4

Sobre para el disco de vinilo *Comunicaciones*, de Margarita Paksa. Centro de Artes Visuales del ITDT. Buenos Aires, 1969. Departamento de Diseño del ITDT. Diseño gráfico: Rubén Fontana.

5

Afiche de la acción *La siempre viva líquida*, realizada en la Galería del Este. Local 24, Maipú y Florida al 900, Buenos Aires, 1965. El anuncio se imprime en negro sobre fondo amarillo, rosa, fucsia, celeste y verde. La campaña está ideada por el director de la Galería Rubbers, Natalio Jorge Povarché, para atraer público joven a la Galería del Este. Con un fin comercial, los artistas Edgardo Giménez, Dalila Puzzovio, Alfredo Rodríguez Arias, Carlos Squirru y Juan Stoppani intervienen mediante collages y diferentes vestimentas cerca de 300 muñecas de hardboard de la modelo y actriz inglesa Jean Shrimpton. De la iniciativa, también participa el músico Miguel Ángel Rondano. Diseño gráfico: Edgardo Giménez. Fotografía: José Costa.



5

Vidriera de Madame Frou-Frou. Galería del Este, local 26, Maipú y Florida al 900, Buenos Aires, c. 1969. De izquierda a derecha: Rosita Bailón, Dante Bertini, Marcial Berro, Isabel Uriburu y Daniel Melgarejo. El frente está intervenido por Melgarejo, quien dibuja para *Primera Plana*, *La Opinión* y el sello Mandioca hasta mediados de los 70, cuando emigra a Barcelona.



6

recuerden su paso por la mítica Galería del Este: Rosa Bailón, “Rosita” o Madame Frou-Frou, según surjan los recuerdos de los años 60 y comienzos de los 70 en Buenos Aires. En esos años ella vistió con su gracia, imaginación y talento sin límites a toda la clase media ilustrada amante del cambio, el refinamiento y la independencia en materia de moda, pero también a músicos de vanguardia, pintores del Di Tella y literatos jóvenes y transgresores que no rechazaron la idea de vestirse, excéntricos, en una boutique con una dosis calculada de ropa unisex.

El local, enclavado en plena Galería del Este, fue el emblema del desafío que imponía su dueña desde sus creaciones. Fue difícil resistir el estilo libertario, que seguía más el mandato de sus estados de ánimo que el de la moda oficial. Rosita se dejaba llevar siempre por la información sensible e independiente, y menos por las tendencias en boga, que nunca siguió al pie de la letra. Simplemente se atuvo a su pasión por la costura y a la admiración que profesaba por todas las áreas del diseño, desde que el mundo es mundo. En realidad, su gesto era más de artista que de diseñadora. Desde allí, manejó las tijeras con audacia y soltura, sin mediar moldes, sobre su cuerpo, al tiempo que eliminaba los botones e inventaba vestidos divididos en mitades, faldas que llegaron a contener doce metros de género para obtener vestidos y blusas que fueron el colmo de la femineidad en modelos inéditos en la Argentina.

### Un camino propio

Rosita nunca obedeció tendencias comerciales y tampoco pudo ser imitada. Su estética era atípica, como su personalidad indomable. Por eso, nunca hizo colecciones fijas ni desfiles rutinarios. Creaba según la urgencia

de su inspiración, que muchas veces le dictaba el cine, el teatro, algún ídolo pop o la literatura, cuando no una música de Los Beatles o Janis Joplin. También son memorables los nombres con que bautizó a sus creaciones. *Superbizcocho* (muchos volados), *Bombón oriental* (tenían cuello mao) o *Romance* (con espaldas y escotes muy audaces).

Para mí, que seguí hasta la más mínima huella de sus costuras, la colección de verano del 73 es imborrable. Fue inspirada por sus ídolos favoritos del cine y exclusivamente confeccionada en algodón blanco en tres largos: mini, midi y maxi. Greta Garbo fue evocada por un talle alto, imperial, estilo Ana Karenina. A Marlene Dietrich la rememoró en la escena en que sigue descalza a Gary Cooper, por el Sahara, con una falda tableada y un sacón largo con mangas anchísimas, sin duda una fantasía romántica y poco práctica, pero deslumbrante en manos de Rosita.

El modelo *Gritos y susurros*, inspirado en el film de Ingmar Bergman, fue, sin embargo, su best seller de esos años. Tenía canesú cuadrado y tabloncitos desde el pecho hasta el ruedo. Se completaba con una cofia almidonada entre severa y coqueta. La blusa Billie Holiday con profusión de volados y la camisa Jackie Coogan, suelta y desenfadada, fueron otros hits, a los que siguieron tapados de piel de cordero teñidos en tonos fuertes e insospechados.

Estos fueron algunos de sus sellos, donde se reflejó su espíritu y su independencia de los mandatos consabidos. Admiró a todos los genios de la moda grande y también del *prêt-à-porter*. Por eso, el tono transgresor de Mary Quant y Biba la acompañó y fue su cómplice en la Galería del Este. Los que la hemos querido y admirado desde siempre la seguimos acompañando.

7

La relacionista pública Sara Solberg en el lanzamiento de la novela *Boquitas pintadas*, de Manuel Puig, en Madame Frou-Frou. Buenos Aires, 1969. Las marcas de lápiz inundan el comercio: desde las paredes hasta las plantillas de los zapatos con plataforma. Por su éxito, Editorial Sudamericana reedita la obra ese mismo año.

8

Rosita Bailón en Madame Frou-Frou. Buenos Aires, c. 1969. La reducida superficie del local –apenas 15 m<sup>2</sup>– obliga a los clientes a realizar largas filas para ingresar y conseguir sus eclécticas prendas. La identidad gráfica, diseñada por Edgardo Giménez, tiene una flor en colores desvaídos que es aplicada a papelería y bolsas.



7



8



9

Delia Cancela y Pablo Mesejean en Buenos Aires, c. 1968. Antes de partir a Nueva York y Londres, ciudad donde se instalan en 1970, los artistas y diseñadores montan en el ITDT el desfile performático *Ropa con riesgo*.

10

Espectáculo *Danse Bouquet* en el Centro de Experimentación Audiovisual del ITDT. Buenos Aires, 1965. De gran impacto visual, la acción tiene como protagonistas a Ana Kamien y Marilú Marini, las integrantes de la dupla disruptiva *Danza Actual*. Diseño de vestuario: Delia Cancela. Utilería: Delia Cancela, Pablo Mesejean, Oscar Palacio y Juan Stoppani.



10

### Diseñadores argentinos se consagran. Las creaciones de Mesejean y Cancela<sup>3</sup>

Hace siete años [en 1969] se produjo el éxodo de gran parte de la generación del Di Tella hacia Europa. Entre ellos, dos diseñadores argentinos, jóvenes e inconformistas que encararon la moda como un desprendimiento inesperado de las artes plásticas. Delia Cancela y Pablo Mesejean, que habían presentado en Buenos Aires exposiciones de dibujos y pintura antes de desembocar en un original desfile de ropa en los salones vanguardistas del Instituto Di Tella, partieron entonces hacia Nueva York, para luego establecerse en Londres durante más de cinco años. Antes, habían dejado la huella de su paso por el Di Tella en su desfile-performance: *Ropa con Riesgo*. Llegaron a Londres precisamente para asistir a los últimos estertores del *Swinging London*, y cubrir un espectro muy refinado y poco frecuente en esa capital, un límite entre la moda y la imaginación creadora con un lenguaje que la pareja Cancela-Mesejean maneja a la perfección: un código que tenía que ver más con las artes plásticas y la realidad poética o literaria que con la ropa pedestre y “de moda”.

La portada de una edición de la revista *Vogue*, en su edición inglesa, donde se veía a Jean Shrimpton vestida con un traje de línea “naturalista”, un atuendo de pétalos de diferentes materiales, fue el exitoso lanzamiento de Cancela-Mesejean en el grupo líder del *fashion world* londinense. A partir de allí, fueron igualmente exitosas y publicadas las subsiguientes colecciones, inspiradas, alternativamente, en los pierrots de muselina y los clowns de géneros de tweed.

“Una vez que la crisis económica, política y social se apoderó de Londres –dice Pablo Mesejean–, resolvimos trasladarnos a París, donde la maquinaria en ese rubro

no se detiene jamás”. Allí fueron convocados, en primer lugar, por Dorothee Bis, una de las firmas más populares de Francia, y después arrebatados por Kenzo, quien puso a su disposición un taller para que pudieran cultivar su imaginación durante varias colecciones.

“Trabajar para Kenzo e Yves Saint-Laurent, para quien hicimos algunos accesorios, fue realmente una experiencia nueva. La ropa que hicimos en Londres era prácticamente artesanal, y ahora nos damos cuenta de que acometíamos el diseño y la realización de un vestido con un enfoque más acorde a los códigos de las artes plásticas que a los de la moda, si se toma al término en forma peyorativa”, aclaró Delia Cancela, quien, ahora justamente, considera volver a pintar cuadros de caballete.

Pablo Mesejean, por su parte, aclaró que si bien todavía creen en la ropa como un desprendimiento de la creación plástica, hacen ropa diseñada para un público masivo “cuya sola preocupación sea cubrirse sin sofisticación, de la manera más simple”. Al terminar la entrevista y caminar por la avenida Cabildo para “sentir sobre el cuerpo el sol único de Buenos Aires”, un quiosco de revistas exhibía el último ejemplar del mensuario francés *Marie Claire*, perteneciente a diciembre, que les dedica dos páginas. En ese momento Delia Cancela tomó consciencia de que, en realidad, su actual postura frente a la moda es equivalente a la de un escritor que ha alcanzado la gloria cuando logra que sus textos sean editados en *pocket book*. Para la revista, los modelos creados por Pablo y Delia están “llenos de fantasía y astucia”. En efecto, un vestido-poncho de jersey de seda negro se anuda a través de los brazos. Otro tiene forma de portafolio, ajustado debajo de los brazos, sin breteles, y un tercero es una solera de organza negra, con bolsillos transparentes de tul y motas bordadas de igual color.



11



12

11-12

Tapa e interior de la revista *Yiyish* para la muestra Experiencias 68 del ITDT. Buenos Aires, 1968. "La experiencia fue crear una revista. Hacerla. El material que contiene no intenta ser la finalidad de esta experiencia, pero igual nos interesa", escriben los

autores. La camisa blanca de algodón, la falda de tela sintética, la camisa a rayas con cuello blanco y los zapatos acharolados con hebillas están ideados por la dupla. Fotografía: Oscar Bony. Ilustración y diseño gráfico: Delia Cancela y Pablo Mesejean.





13

13

Tricot precolombino de la línea campesino-urbana en lana de colores. Buenos Aires, c. 1970-1972. Modelo no convencional de mangas abiertas con pollera acampanada y referencias a la cultura prehispánica y el arte pop. El patrón es adaptado a tarjetas para su tejido mecánico en *jacquard*. Desde su regreso a Argentina, la pareja presenta las colecciones de tejidos *prêt-à-porter Dalila, Forestal y Homenaje a Urano en Escorpio*. Diseño: Dalila Puzzovio y Charlie Squirru. Comercialización: Madame Frou-Frou.

14

Boceto de *foulard* Cala. Nueva York, 1969. Ilustración en acuarela y tinta para ser plasmado en seda. Con el mismo motivo floral, la autora desarrolla el conjunto de cartera y zapatos de doble plataforma. Durante su estadía en Estados Unidos y con el apoyo de The National Cotton Council, los creativos conciben más de 200 patrones para estampados de tela que son comercializados internacionalmente y, luego, reeditados en Italia y Japón por la revista *Vogue*. Diseño: Dalila Puzzovio.



14

### Dalila Puzzovio: decididamente ARTY

En estos tiempos de fusión entre el arte y la moda, señalada en el vocablo *arty*, surge, sin dudas, Dalila Puzzovio, pionera en explorar con éxito las fronteras del arte y la moda. Recuerda:

Mi aproximación a la fusión del arte con la moda se produjo a instancias de Jorge Romero Brest, en el año 1965, cuando me invitó a exponer en el Di Tella un tríptico gigantesco en forma de tres corsets de 2 por 2,5 metros cada uno que exhibía una especie de *soutien*, también gigantesco, tejido por mí en la máquina *Knitax*, una herramienta más que inesperada en aquella época, sumada a mis pinceles y lápices. Esa suerte de monumento alternativo fue mi homenaje a la *megamodel* inglesa Jean Shrimpton, un emblema del arte pop de ese momento en el mundo. Y un poco el sello de toda mi obra a partir de allí.

Lo que sí había marcado su talante hedonista y glamoroso fue el poster-panel de 1965, que ilustraba un retrato de ella junto a Charlie Squirru y Edgardo Giménez, entronizado en plena esquina de Viamonte y Florida, en el que se preguntaban: “¿Por qué son tan geniales?”, ante el asombro de peatones no acostumbrados todavía al desenfadado típico del arte pop.

Para hacer esa obra, descubrimos que debían existir los *sponsors*, algo inédito en la costumbre de las artes plásticas. Y a partir de esa premisa, hoy ineludible, fue posible que yo pudiera realizar mi obra en base a cuarenta pares de zapatos de doble plataforma, instalados en una vitrina enorme del Di Tella y producidos por la casa Grimoldi.

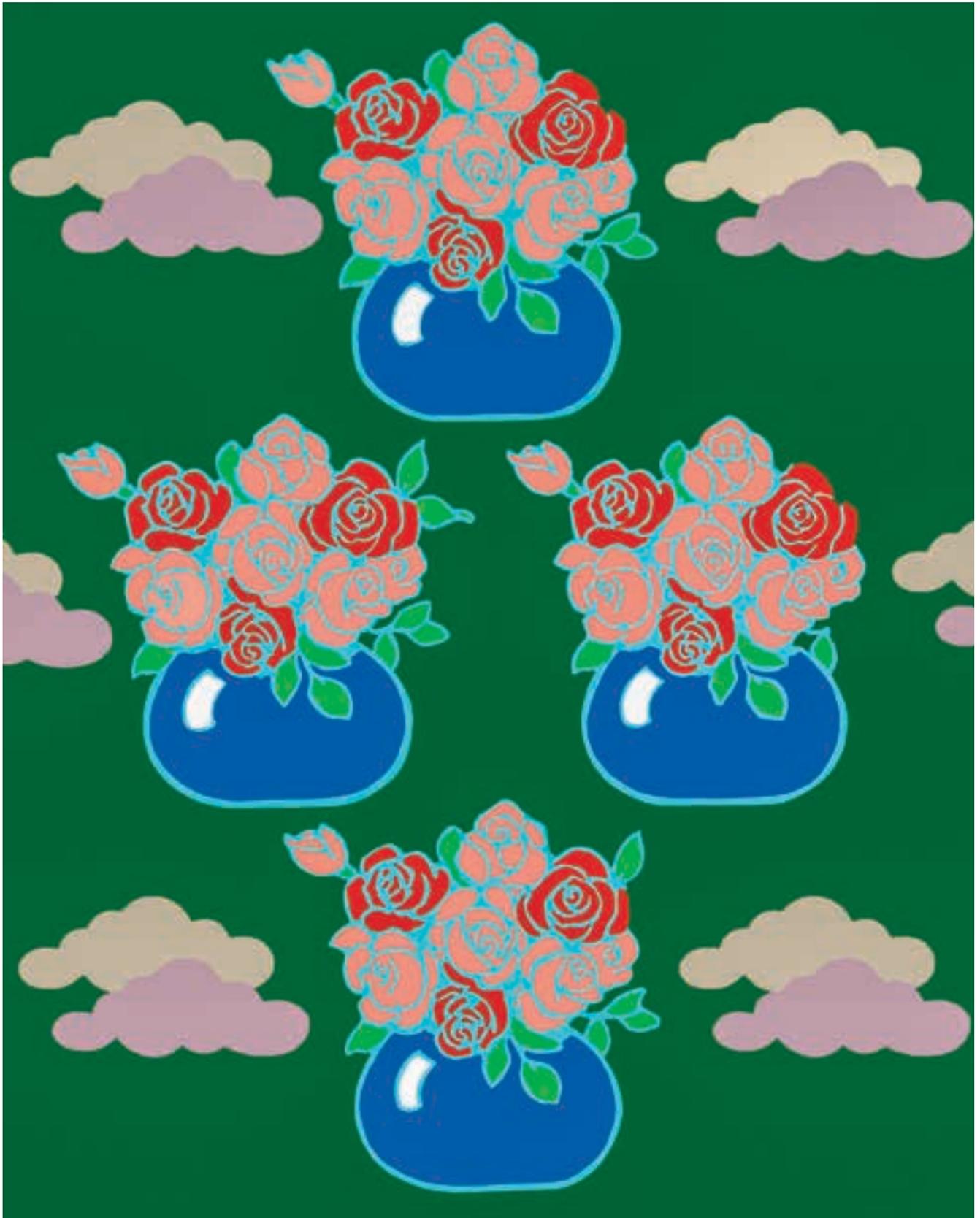
Los dueños se sintieron honrados de que la obra tuviera un merecido premio internacional 1967, otorgado por críticos de la talla de Pierre Restany, quien se fascinó con la obra de Puzzovio en el Instituto. Para él, fue “una verdadera arquitectura existencial del pie, una señal y símbolo del vitalismo urbano de la época pop en Buenos Aires. La doble plataforma de Dalila devino el objeto fetiche”.

Creo que el artista se anticipa a su época y que el diseñador, en cambio, se alimenta de su época. Pienso, además como Saint-Laurent, que la moda no es arte, pero para hacerla, hay que ser un artista.

Después de todo, Puzzovio siempre fue, es y será una creadora *arty*.

### Antropóloga de la moda<sup>4</sup>

Con una retrospectiva (1966-2006), Mary Tapia celebra sus cuarenta años con la moda y renueva su compromiso con la criollez. Sus comienzos, en 1966, se vieron en la galería El Laberinto, y ya entonces mezclaba audaces texturas del noroeste argentino con encajes y puntillas europeizadas. Los minivestidos de barracán, en cambio, hechos con esa tela y liencillo de algodón, algunos bordados por naturales del norte, fueron paseados en un audaz desfile realizado al borde de la pileta de natación de los Baños Colmegna, donde las modelos alternaban con atléticos jovencuelos en paños menores. El éxito y su destino estuvieron marcados allí en su estilo inmutable y sensible a las texturas latinoamericanas. Para eso viajó a Villarrica, en Paraguay, rescatando el *ao po'i*, tan amado por ella como el barracán de telares norteños argentinos. Desde 1966, ninguna colección ha nacido sin esas urdimbres. En el año 1969, cuando Romero Brest la invitó a exhibir sus “obras” en el Di Tella, Mary bautizó





16

15

Patrón para estampado de tela.  
Nueva York, 1969. En sus creaciones,  
la artista retoma y descontextualiza  
elementos de la cultura objetual  
doméstica, como simples floreros.  
Diseño textil: Dalila Puzzovio.

16

Patrón para estampado de tela.  
Nueva York, 1969. El motivo surge de  
la investigación bibliográfica  
emprendida por la dupla de temas  
como la ecología, los dinosaurios, el  
espacio y los minerales. Diseño textil:  
Dalila Puzzovio y Charlie Squirru.

17

Patrón para estampado de tela.  
Nueva York, 1969. El mate pop  
condensa el cruce cultural entre  
el sur y el norte del continente.  
Diseño textil: Charlie Squirru.



17

esa muestra como *Prêt-à-porter Pachamama*. La tarjeta de invitación reproducía reflexiones y presentación de Mary Tapia para ese nuevo público:

En Buenos Aires, la última moda no llega nunca. Porque recién seis meses después hay que ponerse lo mismo que usan las europeas. En cambio, que bárbaro lo que hacen nuestras collas, o las mujeres del Paraguay o las indias de Zuleta en barracanes, ponchos, tapices y guardas bordadas. En esta colección se mezclan esas texturas con tejidos de otavalo y bayetas a mano, por lugareños de Cuenca, en Ecuador, o tapetes de Quito. Por todo eso, crear una moda argentina se convirtió en mi obsesión.

A partir de allí, la ropa de Mary Tapia empezaba a consagrarse en el ámbito de las elegantes e intelectuales chic que cruzaban la Galería del Este a finales de los 60 y comienzos de los 70.

Un aterrizaje brusco y conservador hasta la exageración fue el que sufrió Mary Tapia al alquilar una boutique en la Galería Promenade. Para contrarrestar tanta burguesía, presentó su colección con una puesta audaz e inédita, muy informal para los 70. Era "gente común" lanzada a la pasarela, caminando o estando, simplemente. Esa voluntad de espontaneidad quedó también ratificada en la elección de los materiales todavía no sacralizados en la costura y mucho menos en la alta costura. A la gran mayoría de barracanes se sumó la humildad de la chagua, esa red vegetal tejida y coloreada por los indígenas en el Chaco, con la que los y las aspirantes a hippies de los 60 y 70 nos vestimos, ya fuera con chalecos largos o con bolsos colgando de nuestros hombros de militantes progre y ecologistas *avant la lettre*.

Al comenzar el siglo XXI, Mary fue premiada por los portavoces de la moda oficial argentina. En 2001, la Cámara Argentina de la Moda la coronó con dos tijeras, símbolo de su premio en ese ámbito. Una Tijera de Oro, distinción máxima, y una Tijera de Plata a su trayectoria. En el 2002, le dieron el Premio Konex de Platino por sus dones en el arte de la costura. En ambos casos, agradeció y celebró a los jóvenes diseñadores que, con su trabajo y su talento, buscan contribuir a crear una moda netamente argentina citando elementos y formas alternativas derivadas de lo criollo.

\* Este texto reúne cuatro artículos previamente publicados por la autora. En las notas se indica la procedencia de cada uno de ellos.

1 Revista *Debate*. Buenos Aires, 2003.

2 *La Nación*, Especial de Moda, septiembre de 2000.

3 *La Opinión*, jueves 26 de febrero, 1976, p. 16.

4 Catálogo *Moda con identidad criolla*, Malba, 2007.



18

18  
Programa del desfile *Prêt-à-porter Pachamama*, de Mary Tapia, para el Centro de Artes Visuales del ITDT. Buenos Aires, 1969. Con la presentación de su colección otoño-invierno, la "Coco Chanel criolla" marca un antes y un después en su prolífica carrera. Diseño gráfico: Departamento de Diseño del ITDT. Dirección: Juan Carlos Distéfano.



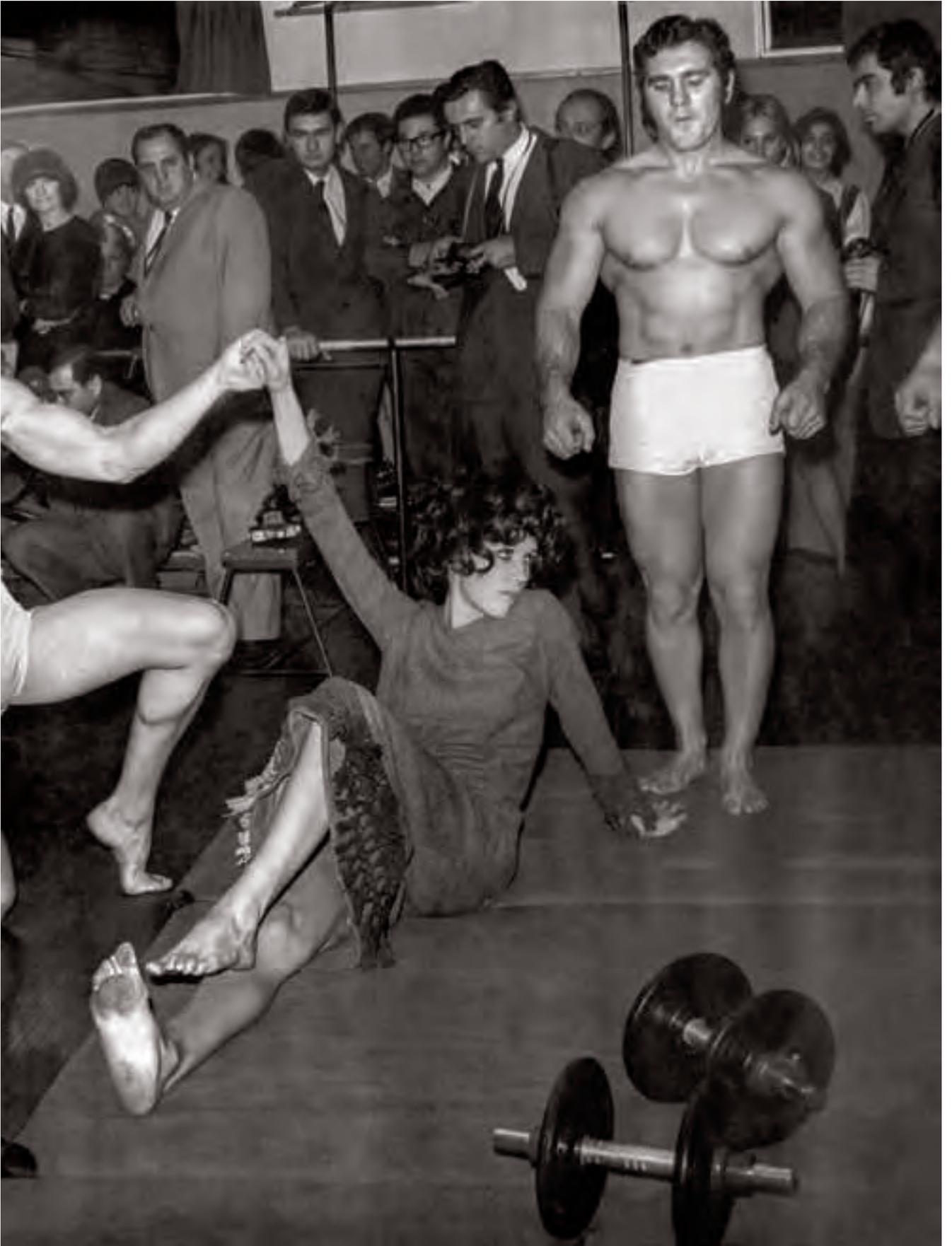
19

19-21

Presentación de la *boutique* Nosferatu en la casa de baños Colmegna. Sarmiento 839, Buenos Aires, 1968. Organizada por las socias de la tienda Laura Yussen, Marta Carlisky y Mary Tapia, se muestran conjuntos de telar, trencillas del norte y vestidos de terciopelo con puntillas y encajes antiguos. El espectáculo, musicalizado por la discoteca móvil de Daniel

Armesto y Jorge Aranovich, cuenta con gimnastas musculosos, cuatro modelos y tres karatekas. Además de artistas como Marcia Moretto y Marta Minujín, asisten el músico Ravi Shankar, la investigadora francesa Christiane de Rojere Gadol y el director del Centro de Experimentación Audiovisual del del ITDT, Roberto Villanueva.







## impulso cidi: industria, diseño e imaginarios expandidos

**Carolina Muzi:** Es un honor estar entre dos grandes como Susi y Jorge, dos protagonistas de la historia del diseño en la Argentina, en Latinoamérica y, en rigor, de la historia del diseño global, algo que quizá aún no se ha reconocido en sus trayectorias. Pude dimensionar esa incidencia recién cuando empecé a conocerlos personalmente, entrevistándolos en diversas ocasiones a partir del resurgimiento del diseño que trajo la pos crisis de 2001.

Para medir el grado de representatividad de sus itinerarios –que si aún no está muy visibilizado es, sobre todo, por falta de historiografía que cruce el recorrido disciplinar con la política, la economía y la cultura en el país– es importante destacar que tienen más de 65 años de construcción de la historia del diseño. Años ininterrumpidos, activos, con altísimo compromiso; carreras que empezaron como sueños, como deseos, y que, a los 84 años en el caso de Susi y a los 86 en el de Jorge, ambos mantienen con el mismo nivel de actividad, lucidez y entusiasmo. Pero hay un detalle más importante aún: lo hacen con un humor envidiable. Y entre ellos, que son competidores desde siempre en el rubro mobiliario de trabajo, fluye un respeto genuino. Divulgadores de la disciplina, en el medio proyectual también son reconocidos por su abordaje afectivo.

Podríamos reflexionar sobre el legado del CIDI (Centro de Investigación del Diseño Industrial) en torno a la edición que hice del trabajo monumental de José “Pepe” Rey para sacar a la luz *Historia del CIDI, un impulso de diseño en la industria argentina* (2009). Esa tarea titánica que Pepe hizo silenciosa y meticulosamente durante 30 años reúne e ilustra la actividad de aquel centro del sistema INTI, que nació en 1962 para integrar el diseño a las empresas y a la industria. Me pareció entonces que, existiendo ya el libro, sería enriquecedor escuchar en estas jornadas el testimonio de dos empresarios del diseño que fueron socios

activos del CIDI –y, en el caso de Susi, la única mujer que integró la comisión directiva del Centro–.

Por aquellos años, Argentina se empoderaba industrialmente a la cabeza de la región, en el marco de las políticas desarrollistas que siguieron a las etapas de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) que había emprendido el peronismo en las décadas previas. En ese contexto, que signa el ingreso del diseño a la industria promocionado por políticas estatales, me pareció importante tener en cuenta las empresas pequeñas y medianas (antes de que existiera la denominación *PYME*) que, en definitiva, fueron la interfase necesaria para articular industria y diseño. Por eso, en esta mesa hay empresarios.

Vayamos ahora a sus respectivos itinerarios. Susi trae en su ADN la carga de los modernismos europeos, aunque ella argumenta que solo tenía siete años cuando llegó de Viena. Pero allí su familia, sobre todo su mamá y su abuela, ya eran partícipes del pensamiento de la Secesión: “A cada época su arte y a cada arte su libertad”. Fue ese espíritu el que la acercó a colaborar desde muy jovencita, a los diecisiete años, con un compatriota austríaco: el arquitecto, escenógrafo y músico Martín Eisler, quien había llegado a la Argentina en 1938 tras la entrada de Hitler en Austria. Contemporáneo y amigo de las primeras vanguardias proyectuales como el Grupo Austral, Eisler también se dedicó en Buenos Aires a sus dos pasiones: la música y el diseño. En 1947 fundó la Asociación Amigos de la Música, que tenía su sede frente a la Plaza San Martín, donde él también tenía su atelier de trabajo.

Pronto Susi comenzó a diseñar con Eisler allí mismo, luego participó del servicio de diseño integral para casas que ofrecía el estudio y, poco después, de una empresa que desde sus inicios se llamó Interior y que pronto se unió con Forma, la casa brasileña que Eisler había

fundado previamente en San Pablo, donde también introdujo a Knoll Internacional. Susi formó parte de la dirección de Interieur desde 1961 hasta 1994; desde entonces se ocupa del desarrollo de productos. Hoy dirigen la empresa su hija, Alejandra Aczel, junto con Gabriel Hackel y Alberto Eisler, los hijos de sus socios originales, Martin Eisler y Arnold Hackel. “Tal vez lo más importante para señalar de aquellos comienzos sea la filosofía aplicada a la intervención de un hogar bajo los estrictos mandatos del movimiento moderno. Así de intensamente vivíamos la búsqueda del cambio”, observa Susi.

Por su parte, Jorge, antes de ingresar al negocio del diseño estuvo vinculado a las bellas artes y a su enseñanza en colegios secundarios. En torno a los mismos intereses figuran los amigos porteños ganados a través de la plástica, que se fueron asociando en diversos grupos por aquellos años, según la producción. Existen antecedentes de actividad grupal en torno al diseño, como un emprendimiento de objetos de cerámica bautizado Arganat (“Tanagra, por la ciudad griega famosa por sus piezas de cerámica, pero al *vesre*”, dice porteñamente Ciaglia), que se vendían en locales de la calle Santa Fe. Llegaron a hacer los mosaicos para las mesas del histórico bar Pichín de Barrio Norte, donde paraban. Oriundo de Liniers, hijo de un contador y una ama de casa, Jorge cuenta andanzas en la Pueyrredón y la Cárcova, las que le ha contado mil veces a su hija Verónica, que lo acompaña al frente de la empresa. “El CIDI representó la primera vez que se juntaban productores de diseño. Yo creo que era un título honorífico”, comenta, y recuerda las tres sólidas pirámides de metal con que el CIDI premió productos de la marca Colección.

Si bien Susi comenzó como diseñadora y Jorge inició su carrera como artista, ambos son básicamente empresarios que compitieron toda la vida por el mismo sector del mercado. Una competencia leal, que llevan con dignidad, simpatía y una relación amistosa, casi como de equipo del sector. Por ejemplo, durante años se dieron cita en un café de Libertad y Santa Fe para dirimir asuntos del rubro de mobiliario para oficinas, que tiene su enclave cartográfico en la Plaza Libertad, lindera con la calle del mismo nombre, Marcelo T. de Alvear, Paraguay y un borde de la Avenida 9 de Julio.

La dimensión regional, y por qué no global, de sus trayectorias tiene que ver con que, desde Buenos Aires y para otros países de Latinoamérica, desde comienzos de los 60 ellos son licenciarios de las dos grandes escuderías del movimiento moderno, “la Ford y la Chevrolet” del mobiliario del siglo XX: Knoll Internacional y Herman Miller. Fundada en 1938 por Hans y Florence Knoll en la ciudad de Nueva York, Knoll Internacional fue la firma que albergó a varios arquitectos exiliados del nazismo y ya en

los años 30 comenzó a producir el legado de la Bauhaus y a incorporar a sus diseñadores. Apenas llegados a los Estados Unidos, estos arquitectos bahausianos se posicionaron como referentes académicos o directores de las principales universidades: Walter Gropius al frente de la Escuela de Diseño de Harvard; Mies van der Rohe a cargo del Instituto de Tecnología de Illinois, en Chicago; Josef Albers como director del Black Mountain College de Carolina del Norte y luego de la Universidad de Yale.

Miller inició su actividad en 1905, en la entraña geográfica americana, a partir de una carpintería ubicada en Zeeland, estado de Michigan: la Star Furniture Company, fundada por JD Dupree, quien pronto le puso el nombre de su suegro, Herman Miller. Allí también se alistaron emigrados europeos, pero las figuras emblemáticas serían estadounidenses: la pareja de Ray y Charles Eames, y George Nelson, entre otros.

En este encuentro en torno al entramado de forma, pensamiento, economía y cultura que es el diseño no vamos a hablar tanto de las empresas y sus productos, sino fundamentalmente de las vivencias de aquella década-despertador que fueron los 60.

En sus inicios, Jorge trabajaba con sus amigos Augusto Cuberas (colaborador técnico de Polesello), Miguel Ángel Vidal, Eduardo Mac Entyre, Héctor Buigues y Víctor Magariños. Eso de andar en grupo –dice Jorge– los llevó finalmente a producir objetos con las nuevas formas extranjeras que les llamaban la atención y les gustaban para los hábitats y los locales. Antes de ser Colección, con Ricardo Sansó y W. Seggiaro crearon SC Asociados, una plataforma empresarial desde donde comenzaron a producir diseños europeos como la lámpara española del arquitecto J. A. Coderch, que ganó un Gran Premio Sólido de Plata en el Primer Concurso de Diseño industrial del CIDI, en 1964. En ese catálogo, que diseñó Juan Carlos Distéfano, el prólogo de Tomás Maldonado planteaba: “El diseño industrial jamás se transformará en un sustituto del arte, así como jamás habrá sustitutos para la literatura, la filosofía o la política”, a partir de un texto procedente de la revista *Ulm*.

En el siguiente concurso, el premio a la producción fue para la silla más famosa de Gio Ponti: la Leggera, que se convirtió en ícono de SC Asociados y luego de Colección a partir de publicidades y tarjetas de Miguel Brascó.

**Jorge Ciaglia:** Se nos ocurrió hacer un saludo de fin de año y Miguel Brascó improvisó una pieza utilizando la silla que estábamos haciendo en ese momento, con tal de divulgar buen diseño. Con su típico humor, hizo el chiste provocativo de que el personaje saludara parado desde la silla de Ponti.



1



2

1-2

Frente y dorso de folleto promocional para Interieur Forma SA - Decoradores Asociados, de Susi Aczel, Martín Eisler y Arnold Hakel. Buenos Aires, 1959. Mediante el juego de perspectivas y tomas superpuestas en diferentes

colores, la composición muestra la primera edición del sillón Costilla de Eisler y una selección de piezas producidas por la flamante firma de mobiliario. Diseño gráfico: Tomás Gonda.



3

3  
 Patio de la Quinta Los Ombúes, de la familia Beccar Varela. Adrián Beccar Varela 774, San Isidro, Buenos Aires, 1961. Equipado por Interieur Forma SA para una campaña, propone un diálogo entre historia y modernidad. La antigua residencia de Mariquita Sánchez de Thompson recibe a figuras como José de San Martín y Manuel Belgrano y en esta se canta por primera vez el Himno Nacional Argentino.

4  
 Afiche de vía pública para la muestra de la colección de muebles Knoll y de esculturas de Harry Bertoia en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, emplazado en el Teatro Municipal General San Martín. Buenos Aires, 1961. La institución presidida por Rafael Squirru alberga por primera vez en Argentina nueve esculturas del artista y diseñador italo-estadounidense. Además, se

presentan productos con licencia Knoll fabricados en el país de los autores Florence Knoll, Eero Saarinen, Franco Albini, Mies van der Rohe y el propio Bertoia. El evento se lleva a cabo en colaboración con el Ministerio de Relaciones Exteriores e Interieur Forma SA. Estudio: Católica – Equipo de diseño de la Municipalidad de la Buenos Aires. Dirección: Mario Roberto Álvarez.

# Colección de muebles Knoll

Diseñadores:  
Florence Knoll  
Eero Saarinen  
Franco Albini  
Mies van der Rohe  
Harry Bertoia

# Esculturas de Harry Bertoia

Museo de Arte Moderno  
de Buenos Aires

Corrientes 1530,  
en colaboración con la Dirección de  
Relaciones Culturales del Ministerio  
de Relaciones Exteriores  
y de "Interieur-Forma". Bs. As.

Sec. de Cultura y Acción Social de la  
Municipalidad

Desde el 7 al 24 de setiembre de 1961





5

Sillón Costilla con patas en cruz y apoyabrazos para Interieur Forma SA. Buenos Aires, c. 1960. Con ciertas modificaciones al sillón Costilla original (c. 1950), esta reedición de madera, metal y cuero exhibe una influencia notable de los productos Knoll. Diseño de producto: Martín Eisler.

Por entonces, la Leggera italiana, la lámpara de Coderch –que fabricaba SC– y los diseños modernos buhau-sianos que Interieur comenzó a importar bajo licencia de Knoll Internacional a partir de 1961 eran los primeros diseños internacionales que se producían localmente en pequeñas series: “Al comienzo, sobre todo, trabajábamos con talleres: carpinteros, matriceros, tapiceros, chapistas”, comentaban Aczel y Ciaglia.

**CM:** Siempre se habla del sillón BKF como el mojón cero del diseño moderno local. Aunque con otro lenguaje formal bien diferenciado, podríamos considerar el sillón Costilla de Martín Eisler y el sillón Curvas de Susi, ambos de la primera mitad de los años 50, como sucesores en esa tipología, realizados respectivamente por Eisler y Aczel desde su estudio.

**Susi Aczel:** Empecé con Eisler en el año 1952, después seguí trabajando con él en Forma San Pablo. En ese momento la escena de diseño en Argentina era mucho más importante que la de Brasil; acá estaban los estudios Six, Loos y Harpa. Realmente el desarrollo argentino en diseño era muy importante, y la ciudad de Buenos Aires era vigorosa. San Pablo en 1954 estaba muy por detrás nuestro. Fue una experiencia muy buena. Al poco tiempo Eisler tuvo contacto con Knoll, tomamos la licencia para Brasil y en el año 1961 inauguramos en Buenos Aires nuestro showroom con una presentación en el Museo de Arte Moderno, dirigido por Rafael Squirru. Trajimos ocho esculturas de Harry Bertoiá, expusimos productos hechos por nosotros en el noveno piso del Teatro San Martín, donde funcionaba el Museo. Fue el comienzo del diseño de Knoll en Argentina y tuvo sus afiches en la calle.

**CM:** Existía una gran relación con las agencias de publicidad, donde había artistas de fuste, por caso Polesello. A propósito, quería preguntarle a Jorge sobre la lupa que

tenían en la puerta de entrada de Colección, y que tiene tantas anécdotas detrás...

**JC:** Éramos amigos de Polesello y de muchos artistas del momento, siempre estábamos persiguiendo una meta artística. Cuando conseguimos la licencia de Herman Miller, Rogelio (Polesello) hizo una exposición en la calle Florida, y se nos ocurrió que hacer la puerta del local con una lente de gran tamaño iba a ser algo... realmente novedoso. Lo hizo. Lo cierto es que dentro de nuestro showroom, en el tercer piso de la calle Florida y Paraguay, teníamos el famoso símbolo que diseñó George Nelson, la “M” de Miller, que se veía agrandado y deformado por la lente. Solsona, que trabajaba en el edificio, nos decía: “Muchachos, saquen esa “M” y pongan la autóctona del Martín Fierro”. Como ustedes saben, según los vientos que soplan en Argentina... Pero no le hicimos caso [risas], seguimos adelante y pudimos superar los temporales. Luego nos mudamos de ese lugar donde teníamos la lupa de Rogelio en la puerta de entrada, maximizando la M de Miller. Y para inaugurar el nuevo local, con el mismo espíritu de convocar artistas, le pedimos una tarjeta de invitación a Luis Wells.

Medium, de Sergio Golova, era la agencia de publicidad que nos proveía la comunicación creativa. Estaba llena de gente talentosa, y en ese momento ingresó el “conscripto Rogelio”. Allí trabajaban Rómulo Macció, Luis Llinás, Luis Wells, y otros más. Realmente fue muy importante, ahí se generó la amistad con Rogelio para llegar a esta concreción en 1969. Fui amigo muchos años de Polesello, y no pensé nunca que todo lo que vi en la muestra *Polesello Joven* cupiera adentro de esa cabeza, realmente.

**CM:** Quería que recordaran cómo gravitaba en los 60 una actividad sobre la otra: estaban todos cerca del Di Tella



6



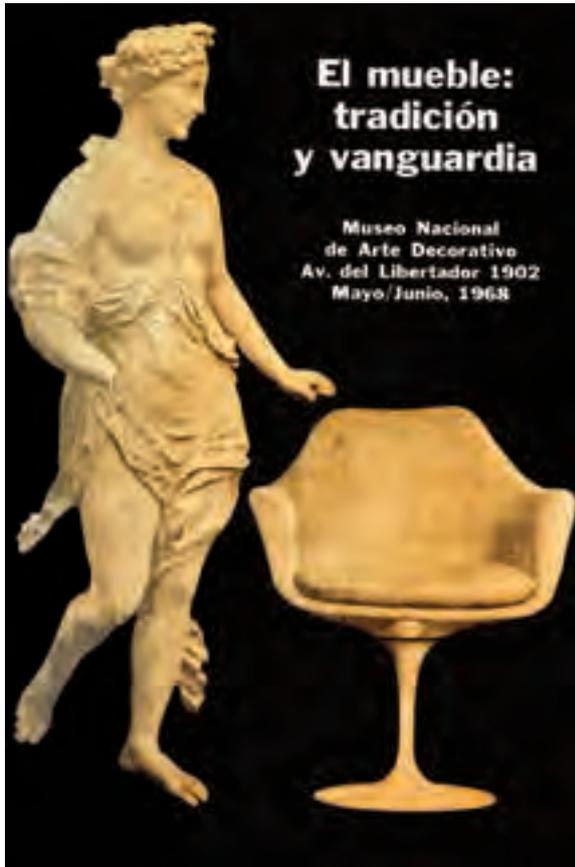
7

6

Escritorio archivo para Interieur Forma SA. Buenos Aires, 1967. Posee una tapa corrediza en ambas direcciones –resistente a las pesadas máquinas de escribir– y un cajón para ficheros. En 1967 recibe la Etiqueta Blanca de Buen Diseño en el 4º Concurso Nacional de Diseño Industrial del CIDI. Diseño de producto: Susi Aczel.

7

Comedor de la Editorial Abril. Paraguay y Libertad, Buenos Aires, c. 1970. Equipado por Interieur Forma SA con sillas de petiribí y tapizado en tela. La editorial presidida por César Civita es responsable de publicaciones como *Siete Días*, *Panorama*, *Radiolandia 2000*, *TV Guía*, *Adán* y *Claudia*. Ambientación: Martín Eisler. Diseño de asientos: Susi Aczel. Diseño de individuales: Arnold Hakel.



8



9

8

Afiche para la exposición *El mueble: tradición y vanguardia*, organizada por Interior Forma SA en el Museo Nacional de Arte Decorativo. Buenos Aires, 1968. Curaduría: Martín Eisler. Diseño expositivo: Martín Eisler y Alfred Fellinger. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz.

9

Publicidad para Interior Forma SA. Buenos Aires, c. 1966. "Sabe Lucy que está apoyada sobre una pieza del Museo de Arte Moderno de Nueva York?". Anuncio para el asiento Pedestal modelo 151 diseñado por Eero Saarinen (Estados Unidos) para Knoll. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera.

10

Publicidad para Interior Forma SA. Buenos Aires, c. 1966. El aviso, rechazado por sus connotaciones "obscenas" en las publicaciones *Para tí* y *Claudia*, aparece en la revista masculina *Adán* de la Editorial Abril. Agencia: Cícero Publicidad. Idea y diseño gráfico: Sara Torossian. Fotografía: Migone-Izquierdo SCA.



10

# interieur forma s.a. presenta nuevos diseños knoll



amoblamiento para empresas y residencias - paraguay 545 / 555 tel. 32-0317/0696

11

11

Afiche promocional para Interieur Forma SA. Buenos Aires, 1973. Las formas orgánicas insinúan el ensamble de divanes Malitté, de Roberto Matta. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear.

Grupo de creativos de la firma SC Sansó-Ciaglia, de Ricardo Sansó y Jorge Ciaglia. Ecuador 1381, Buenos Aires, c. 1963. De izquierda a derecha: Augusto Cuberas (colaborador técnico de Polesello), Miguel Ángel Vidal, Jorge Ciaglia, hombre no identificado, Eduardo Mac Entyre, Héctor Buigues y Víctor Magariños.



12

de la calle Florida... Había un intercambio que no sucedía en Europa ni en ningún otro lugar de Latinoamérica.

**SA:** Nosotros estábamos en la calle Paraguay, a media cuadra de Florida. Cuando se armaban las exposiciones, ¡imagínense ustedes!, ir a ver *La Menesunda* al Di Tella, justo enfrente, en el 935, las muestras de Rubbers, y después ir a tomar algo al Florida Garden. Realmente la calle estaba llena, era un festejo, un clima muy emotivo, muy llamativo... que le hacía bien a la ciudad. Hay que considerar que en el Di Tella estuvo Marilú Marini bailando dentro de una bañera: fue un espectáculo inolvidable. Ese tipo de arte lo llevamos también hacia dentro de nuestro showroom, donde teníamos dos placas grandes de Polesello. Cuando las vió Yves Vidal, el presidente de Knoll de Francia, en su visita a Buenos Aires, se las llevó a París a su showroom. Vidal es muy importante en la historia del diseño: fue el responsable de la convivencia entre muebles clásicos y antiguos de excelente calidad junto a los muebles contemporáneos. Él impuso esa tendencia a veinte minutos de la Plaza de La Concordia, desde su casa, un antiguo molino del siglo XVII: Le Moulin des Corbeaux.

Nuestra gran necesidad fue que la gente a la que le gustaban las cosas clásicas empezara a entender qué era el movimiento moderno y lo contemporáneo. Para eso se hicieron enormes esfuerzos: para que desaparecieran todas las carpetitas de encaje debajo de los floreros, encima de todas las mesas, y se tuviera un mayor conocimiento del movimiento contemporáneo. Creo que tanto Jorge como yo colaboramos para eso en Buenos Aires.

**CM:** En ese Buenos Aires activo y efervescente de los 60 que adaptaba mobiliario y equipamiento a las nuevas arquitecturas, uno de los imaginarios candentes era el del psicoanálisis. Habiendo existido una aventura cultural de un espesor como el del diseño de la BFK, y con la relación

que había entre el grupo Austral y la APA (Asociación de Psicoanálisis de Argentina), uno hubiera supuesto que el BKF sería el sillón del psicoanálisis. Sin embargo, el asiento icono de los psicoanalistas en la Argentina es un diseño extranjero, mundialmente celebrado: la Lounge Chair de los Eames para Herman Miller, que aquí comenzó a fabricar, bajo licencia, Colección. Junto con uno de los divanes más usados, el Barcelona de Mies, que producía Interior Forma. Me gustaría que contaran qué acción hubo para captar a ese sector, porque esto no fue casual, se dio dentro de una dinámica de época.

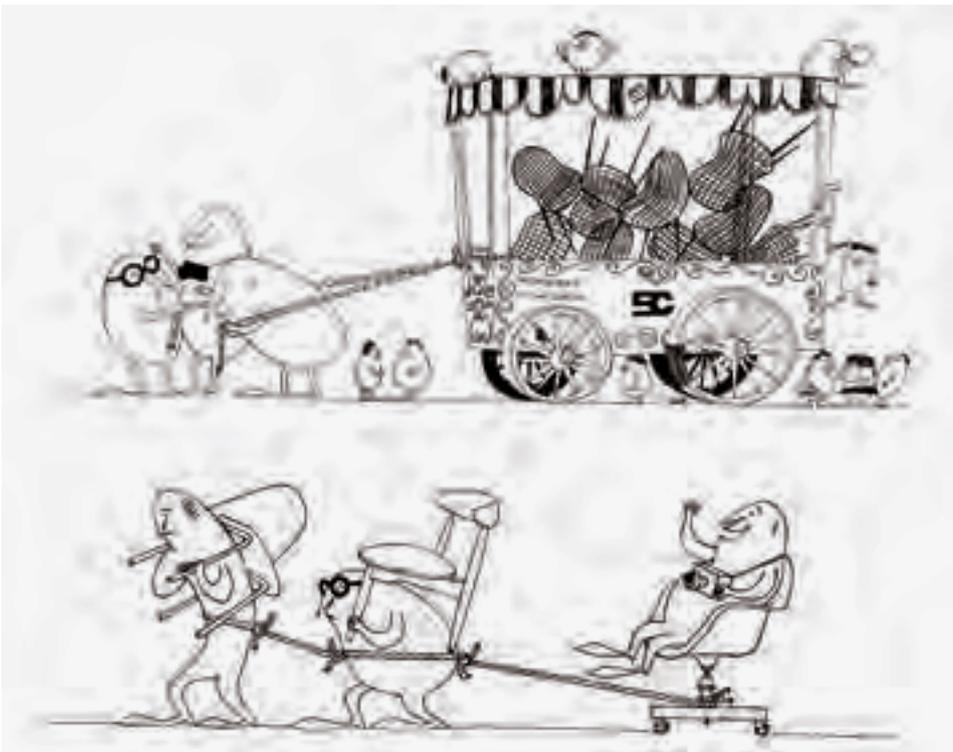
**JC:** Hay una anécdota especial: sabíamos por gente conocida de la APA que los psicoanalistas descansaban en febrero. Y dijimos que un psicoanalista muy importante, que iba a dar su examen a Londres, nos dejaba sus sillones durante ese periodo para que mejoráramos los almohadones de plumas, que se iban achatando. Con la complicidad de gente amiga difundimos esa "teoría". Así conseguimos que otros psicoanalistas nos trajeran sus Lounge para limpiarlos, lustrarlos, desempolvarlos y sacar todas las cosas que aparecían debajo del sillón. Es que es un sillón ideal para terapeutas, que se pasan el día sentados: permite desplomarse, por eso encontrábamos de todo en los costados de los asientos, desde cajas de fósforos y chupetes, hasta... lo que se les ocurra. Fue muy difundida la teoría y muy satisfactoria la comercialización entre los psicoanalistas. Cuando empezamos teníamos los planos de Herman Miller, pero no era fácil interpretarlos para hacer los modelos a detalle. Conseguimos convencer a Rómulo Macció, amigo de Guido Di Tella, que tenía un Eames original americano, de que nos lo entregara para lustrarlo, y así pudimos estudiar los detalles que en los planos no podíamos adivinar.

**CM:** ¿Quiénes fueron sus primeros clientes y cómo se daba ese vínculo, al menos en un principio, a través de



13

13  
Salutación de SC Sansó-Ciaglia para el año 1962. Buenos Aires, 1961. Un pájaro saluda parado sobre la silla Leggera, de Gio Ponti (Italia), que en 1964 recibe la Etiqueta de Buen Diseño del CIDI. Ilustración: Miguel Brascó.



14

14  
Viñeta para publicidad de SC Sansó-Ciaglia. Buenos Aires, c. 1962. La firma recurre al humor para dar cuenta de la variedad de diseños y licencias que poseen, como las sillas Plastic y Wire de Charles y Ray Eames y la CH23 de Hans Wegner. Ilustración: Luis Wells.

Sistema Action Office 1 expuesto en el showroom de Colección SA. Florida 890, tercer piso, Buenos Aires, 1968. La firma representante de Herman Miller en Argentina aprovecha la planta libre para generar ambientes de acuerdo a la tipología del mobiliario. Diseño de producto: George Nelson y Robert Propst (Estados Unidos). Fotografía: Ricardo Sansó.







16

16  
 Showroom de Colección SA. Buenos Aires, 1970. La sala posee un sistema de paneles indicadores, divisores de acrílico coloreado y un cielo raso con canales metálicos portadores del sistema de iluminación y sonido. Diseño expositivo: Estudio Onda – Miguel Asencio, Carlos Fracchia, Jorge Garat, Lorenzo Gigli (h) y Rafael Iglesia. Fotografía: Ricardo Sansó.



17

17  
 Ingreso al showroom. Buenos Aires, c. 1968. La puerta de acrílico está diseñada por Rogelio Polesello. Fotografía: Ricardo Sansó.

la relación con los arquitectos? Quisiera que recordaran qué se respiraba en la calle mientras ustedes intentaban introducir este ideario moderno que abjuraba de los historicismos.

**SA:** Para empezar, Florence Knoll tenía diseñadores muy estimados por el público, por el nivel de sus currículums, y esto de alguna manera fue incorporado a Buenos Aires. Nuestro primer cliente, que prácticamente inauguró en la misma fecha que nosotros, fue Ford Motors, para el que equipamos toda la parte ejecutiva y también la sala de conferencias y el hall de entrada. También la financiera de Londres, que era cliente de Carlos Méndez Mosquera, y un sinnúmero de estudios de arquitectura, como los de Aisenson, Mario Roberto Álvarez, Pomar, Osvaldo Giesso. En ese momento, Florence Knoll tenía un plan innovador en Estados Unidos: un grupo específico de gente que hacía los proyectos de equipamiento para los estudios. Eso lo incorporamos acá en Argentina de tal manera que podíamos colaborar con los arquitectos, ya que no había un estudio especializado en interiores de oficinas ni capaz de llevar el desarrollo a los sistemas de trabajo.

**CM:** En 1962, tras el envión de Basilio Uribe, Ricardo Moller, César Jannello e Ignacio Pirovano, entre otros impulsores, nace el Centro de Investigación de Diseño Industrial, el CIDI, que tendría su debut público al año siguiente, con la Primera Muestra Internacional de Diseño Industrial, que se realizó en el Teatro San Martín, aún no habilitado como tal. El CIDI, perteneciente a la red de centros del INTI, fue una iniciativa a imagen de los *zentrums* europeos que quisieron poner freno después de la Segunda Guerra Mundial a la andanada de productos estadounidenses para proteger sus producciones. La finalidad del CIDI era articular e incorporar el diseño a la industria. ¿Qué significó para ustedes, como empresarios y fabricantes, el CIDI?

**JC:** La inauguración del local del CIDI en 1964, con una ubicación céntrica en la esquina de Maipú y Diagonal Norte, fue muy importante: nos daba visibilidad pública. Independientemente de otras acciones como los concursos que se hicieron y que otorgaban los famosos premios Sólidos de Plata, de Cobre, y las Etiquetas de Buen Diseño, de color blanco o color rojo. Fue una difusión directa que el Estado hizo de la disciplina, a través de este centro. Por eso insisto en que lo más importante, para mí, es que nos sacó a la calle. Pudimos poner los productos en exhibición y el público empezó a ver buen diseño. Los profesionales ya nos conocían, pero no así la señora o el señor que caminaban por la calle. En la esquina en donde había estado una famosa tienda de ropa de hombre, que tenía modelos vivos, los famosos *bon vivant*, sobre la calle Cangallo, fue donde tuvimos la posibilidad de tener los productos expuestos hacia la vereda.

Las exposiciones y la difusión de los premios como los Sólidos de Plata o Cobre, o las Etiquetas de Buen Diseño, blancas o rojas, fueron los portales del CIDI. Los gestionaban Rodolfo Moller, Basilio Uribe y Julio Colmenero, alguien a quien quiero señalar como puntal de la divulgación del diseño.

**SA:** Al igual que Jorge, nosotros estuvimos colaborando mucho con el CIDI, especialmente en la época de Uribe, asociados como empresa. Y después formando parte de la comisión directiva hasta que cerró, en el 88. Como socios del CIDI, algo muy remarcable es que pudimos además utilizar al INTI para testear nuestros productos. Es decir, las telas que nosotros fabricamos eran testeadas para saber cuántos años de uso podrían tener o el porcentaje de lana que las hacía ignífugas. También, en la parte de los sillones se controlaba la seguridad de los mecanismos y se estudiaba la ergonomía de cada elemento. También montamos tabiques en el INTI que fueron testeados acústicamente. Realmente el CIDI fue una gran ayuda para nuestras industrias, lo fue y lo es todavía.

**CM:** Hablando de producir con nuevas tecnologías, ustedes comentan que el aluminio fue el material de los años 60. ¿Creen que fue más relevante incluso que el acrílico o los plásticos?

**SA:** Con la industria de la aviación en los Estados Unidos se empezó a utilizar el aluminio, luego se aplicó en automóviles y en muebles. Nosotros comenzamos a trabajarlo para las sillas Tulip, de Ero Saarinen. Las bases se hacían en moldes de tierra, después en coquilla y luego en inyección de aluminio. Aplicamos perfiles en los tabiques, es decir, toda una industria que no era utilizada antes de los años 50. Fue un gran aporte para los equipamientos.

**JC:** Nosotros comprobamos que no era posible la fabricación del aluminio por inyección, por su alto costo de matricería. Entonces hacíamos el proceso en tierra o en lo que se llamaba coquilla. Pudimos realizar pruebas con el INTI, ver resultados y obtener la resistencia necesaria. Porque la costilla de la silla Aluminum de los Eames hoy parece simple, pero era muy dificultosa de hacer con los medios precarios y artesanales que había en ese momento. El producto más revolucionario que lanzamos posteriormente y fue lo máximo en arquitectura de planta libre fue el sistema para oficinas Action Office (A02). Eran panelerías y estaciones de trabajo que rompían con la ortodoxia de los espacios cerrados o cuadrangulares. Se hicieron paneles abisagrados que podían trabajarse en ángulos no rectos.

**CM:** Había un antecedente: el sistema de agrupamiento de Florence Knoll.

**SA:** Es importante pensar que estábamos en 1965. Todo el trabajo de Florence Knoll para el diseño era muy adelantado para su época. Es decir, cuando los escritorios se ponían en forma libre, ella empezó a utilizar pequeñas pantallas para dividir los lugares de trabajo. Fue el principio de agrupamiento de escritorios en la oficina.

**JC:** La llegada del Sistema Action Office, otro de los premios que Colección recibió del CIDI, fue una revolución que se mantiene, de algún modo, en la división de los espacios laborales. Recuerdo una publicidad de Caloi, que decía: “¿Estuvo leyendo mi legajo? ¿Cómo supo que yo era colectivero al entrar acá?”. Se hacía humor como reacción a este cambio tan grande que implicaba el sistema de planta libre en las oficinas.

**CM:** Recién en los 90, o después aún, el tipo de mobiliario que vendían Colección e Interieur Forma comenzó a circular de modo más masivo para el imaginario hogareño. ¿Cómo fue divulgarlo tempranamente, por fuera de la comunidad proyectual?

**SA:** Queríamos que el gran público pudiera entender lo que era el nuevo movimiento y pudiera utilizarlo. Fue un trabajo que se hizo acá y en todo el mundo. Por su lado, Knoll París también tenía sus productos en el Louvre. Fue un trabajo conjunto de muchas empresas a nivel mundial para lograr lo que hoy es conocido y habitual: que los productos contemporáneos entren en las casas particulares además de en las oficinas.

**CM:** De todos modos tardó bastante en llegar a los hogares aquí...

**SA:** Empezamos en octubre 1961, con la muestra en el Museo de Arte Moderno de la Avenida Corrientes, en el Teatro General San Martín, donde expusimos los primeros productos que se hicieron en Buenos Aires junto a las esculturas de Harry Bertoiá, que trasladamos al país. También ese año realizamos una muestra en el Museo del Arte Decorativo. Felisa Pinto escribió un fantástico artículo para *La Opinión*, donde destacaba la convivencia de nuestros productos con el entorno clásico del Palacio Errázuriz.

**CM:** Respecto de la divulgación, con dos modalidades distintas ambas empresas hacían lo mismo: explotaban ese vínculo con el arte, con el mundo de la plástica, y se divertían con distintos tipos de publicidad. Ambas fueron efectivas, pero marcando la diferencia y a la vez dirigiéndose a un mismo público.

**JC:** Wells realizó una caricatura publicitaria cuando, Ricardo y yo mudamos Sansó-Ciaglia la primera vez a la calle Ecuador: llevábamos sillas, nada más. Otra muy

divertida que hicimos con la agencia de publicidad fue la invitación para comer pizza en el local de Florida y Paraguay. Entonces Oski hizo ingeniosamente la “pizza pitagórica” llena de frases ocurrentes. Regalábamos esta pieza-pizza, que se podía armar como una pirámide de papel. Otra salida publicitaria genial fue un hexágono –por la teoría de la planta abierta– con los paneles abisagrados, donde se veía a los personajes trabajando ahí adentro: un gatito corriendo, alguien que espiaba a la empleada de al lado. Fue una campaña absolutamente satisfactoria. Disfrutamos mucho de la publicidad: era nuestra teoría de la creatividad divertida.

**CM:** Alexander Calder trabajó para Herman Miller como parte de una iniciativa que se llamó *The end of the plain plane* (El fin del avión plano). ¿Podrías contar sobre el impacto local de aquel proyecto?

**JC:** Sí. Miller decidió pintar los aviones de colores y le dio ese trabajo al famoso escultor de móviles Alexander Calder, que lo hizo de la manera menos convencional. También realizó los tapizados de las naves e hizo los muebles de los locales, que no tenían nada que ver con la racionalidad que frecuentaban los productores de Eames. Se hizo específicamente para la Braniff International Airways.

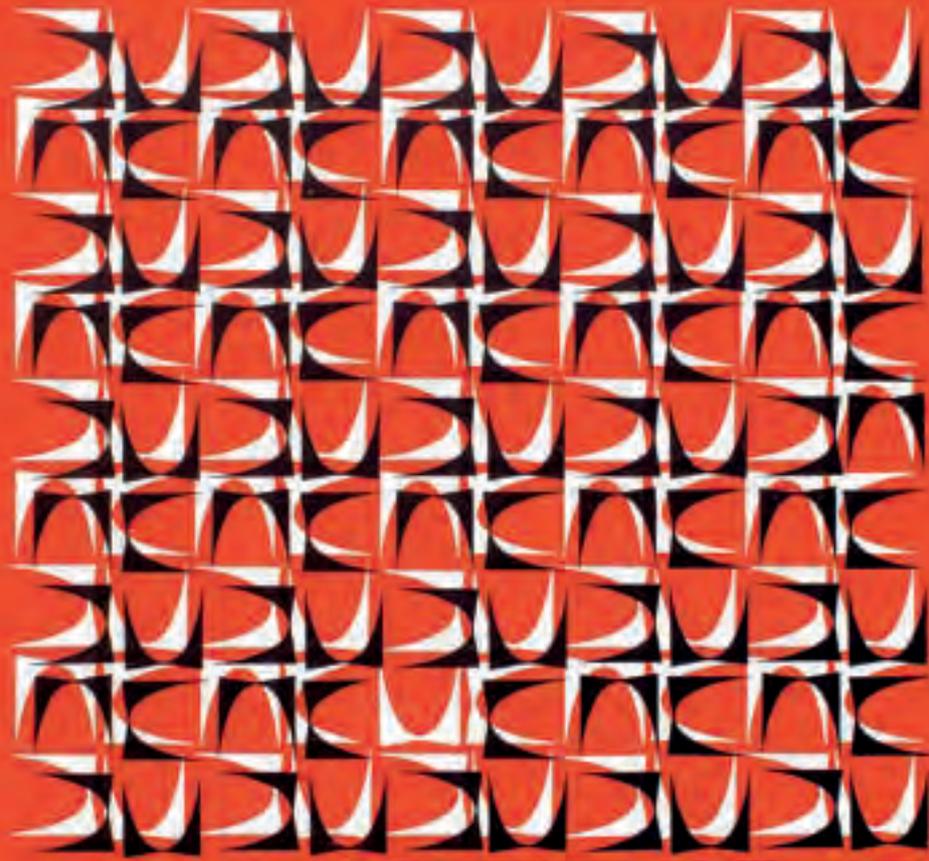
Con esa publicidad, la aerolínea instaló un local porteño en la esquina de Avenida Santa Fe y Suipacha, que tenía la atención al público en planta baja y, en el sexto piso, el directorio. Nosotros hicimos el equipamiento del local. Fue muy importante en ese momento: parecían showrooms de diseño. Fue otra de las anécdotas divertidas, que a veces nos permitía la Argentina. Otras veces, como en la ópera, por la economía y la política también llorábamos por el país.

**CM:** Siguiendo con los textiles, los de Knoll de la misma época tenían los característicos colores potentes y serios a la vez, como los de Anni Albers, que representan el legado de Bauhaus. Susi, ¿qué importancia tiene para vos la genealogía de mujeres del Bauhaus?

**SA:** Desde los inicios Knoll se ocupó de producir textiles para oficinas. La producción de telas es un sector especial, que representa prácticamente el veinte por ciento de las ventas. Eran muy importantes las diferentes posibilidades de tapizados que se pueden tomar, inclusive añadiendo cueros. Fue una colección muy completa; nosotros fabricamos en Buenos Aires, al comienzo, varias de esas telas.

**CM:** Este año el sillón y la mesa Platner –diseñados en 1965 por Warren Platner para Knoll– tuvieron una edición *gold* (de oro) porque cumplen 50 años, al igual que *La*

## Colección Herman Miller



S.C. Asociados -  
Únicos Representantes

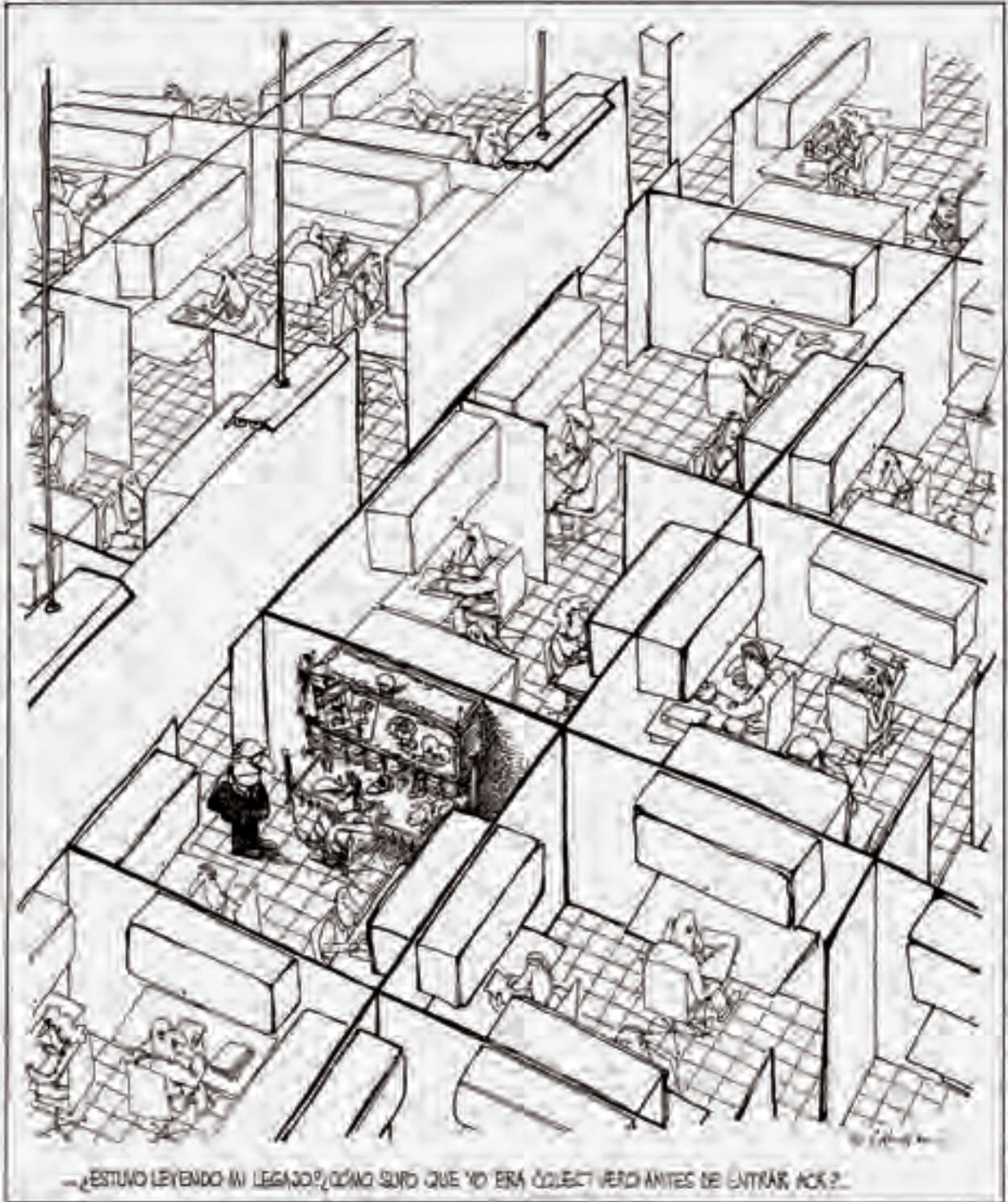
Ecuador 1387  
Riaguera 2073 2º 14  
84.1171  
Buenos Aires



18

18  
Publicidad de la Colección Herman  
Miller para SC Sansó-Ciaglia. Buenos  
Aires, 1963. Agencia: Medium. Diseño  
gráfico: Rómulo Macció.

# calidoscopio



...ESTUVO LEYENDO MI LEGAJO? ¿CÓMO SUPO QUE YO ERA COLECTOR VERDADERO ANTES DE ENTRAR AQUÍ?...

Nº 440

19

Viñeta en la sección "Caloidoscopio" del diario *Clarín*. Buenos Aires, 1984. Jorge Caglia es retratado en una planta libre dividida por cubículos. La personalización del lugar de trabajo contrasta con la modulación ascética propuesta para las oficinas de los edificios modernos. Ilustración: Caloi.

20

Sistema de paneles AO2 Action Office de Colección SA. Buenos Aires, 1973. La variedad de elementos estandarizados de fácil montaje posibilita una adaptación rápida a cada necesidad espacial. Diseño de producto: Robert Propst (Estados Unidos).

20



**Menesunda** de Marta Minujín. Éste es un capítulo que relaciono con Susi, porque entre Interior y Marta hubo una divulgación y una promoción mutuas. Viene al recuerdo la *Venus de queso* que Minujín hizo para los treinta y cinco años de la firma.

En un balance del legado y la divulgación del ideario moderno hay facetas desconocidas, como una consecuencia inesperada de la introducción de ese ideario a corporaciones y, en menor medida, a casas de buen poder adquisitivo y gusto cultivado desde la arquitectura. En ese sentido, llama la atención que 120 viviendas obreras de la Patagonia, en Pico Truncado, estuvieran equipadas con productos Knoll.

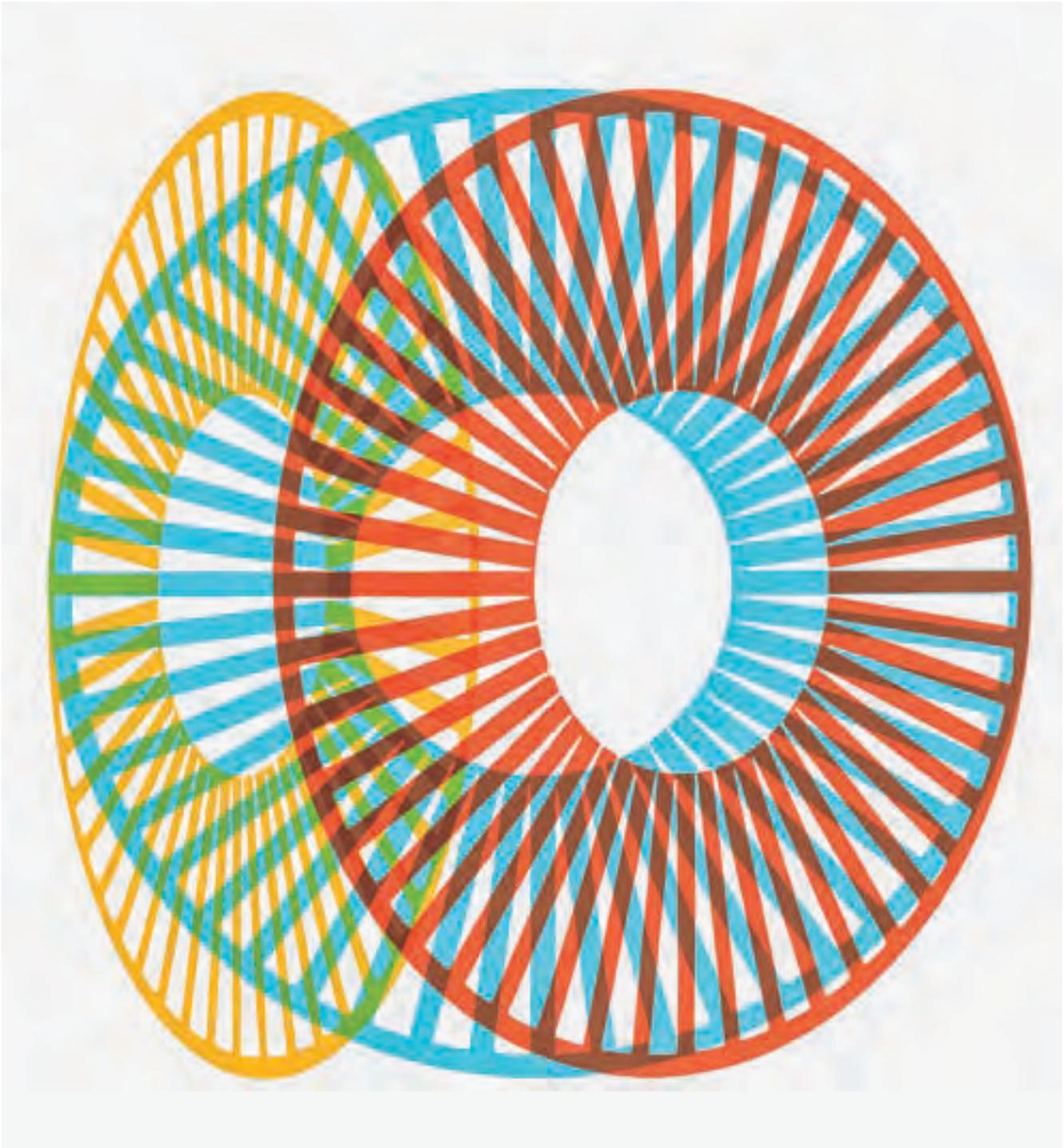
**SA:** Pico Truncado es una ciudad petrolera de la provincia de Santa Cruz. Un lugar muy ventoso. Gas del Estado realizó 120 casas a las que tuvieron que cambiarles las puertas que abrían para afuera porque se volaban. Era un lugar terrible. Por intermedio de nuestro camiónero (su padre era el panadero de esa localidad) nos enteramos de la convocatoria y decidimos presentarnos a la licitación de muebles. No conocíamos ni el lugar ni la empresa estatal. Y ganamos.

**CM:** Anécdotas e historias hay muchas, y demuestran la continuidad de la época.

**JC:** Creo que lo que favoreció a los 60 fue la difusión masiva del movimiento moderno de las bellas artes. No es que Picasso apareciera porque sí haciendo gente fea en sus retratos cubistas. Había un movimiento muy importante en todas las artes, en todas partes del mundo, que en Buenos Aires canalizó en el equipamiento, la gráfica y la publicidad. Fue todo un movimiento. No era descubrir América, no: era redescubrir Buenos Aires.

**SA:** Todo lo que fue diseñado en Buenos Aires en un principio y luego fue trasladado a Forma San Pablo demostraba el empuje que había en Argentina en ese momento. Estaban, sin ir más lejos, los arquitectos del BKF –Bonet, Kurchan y Ferrari Hardoy–, que fue el primer modelo aceptado por Florence Knoll dentro de su línea. Era todo un empuje de gente del diseño que realmente ponía su esfuerzo para estar en la contemporaneidad, alegrar la vida de la gente con colores más vivos y lugares amigables.

**CM:** A modo de agradecimiento a Susi y a Jorge por compartir su historia, que sigue tan activa, se hace oportuna una frase de Massimo Vignelli sobre el diseño: "Si es bueno, va a durar para siempre". Se la podría adaptar para el caso del espíritu con que ambos han producido durante más de seis décadas y media: "Si está hecho con amor y compromiso, va a durar para siempre".



21

21-23

Tapa e interiores del catálogo para la exposición del 1º y 2º Concurso Nacional de Diseño Industrial organizada por el CIDI y el Centro de Artes Visuales en el ITDT. Buenos Aires, 1964. En el certamen, la Lámpara

Española, diseñada por José Antonio Coderch (España) y producida por SC Sansó-Ciaglia, recibe el Gran Premio Sólido de Plata por su resolución a los problemas de fabricación, transporte y uso; y la Silla giratoria modelo 72,

creada por Eero Saarinen (Estados Unidos) y fabricada por Interieur Forma SA, es distinguida con el Primer Premio Sólido de Cobre por su comodidad. Departamento de Diseño del ITDT. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.



24-27

Muestra Permanente de Diseño Industrial del CIDI. Maipú 171, Buenos Aires, 1966. Exposición de los productos distinguidos en el 1º y 2º Concurso de Diseño y en el Concurso Nacional de Productos CIDI 1965. Participan 100 productos de 26 empresas, entre ellas Perel SRL, Ilum SA, Fototrama SA, Estudio CH, Eugenio Diez SA, Harpa SRL, SC Sansó-Ciaglia, Six SRL, Interieur Forma SA, Stilka SRL, Stilka Buró SA, Juvelo SA, Siam Di Tella Electrodoméstica SA y Olivetti Argentina SA. La creación de la Muestra Permanente es una de las acciones más importantes del CIDI en su afán por acercar el diseño a la sociedad y difundir su relevancia cultural, industrial y comercial. Además de exhibir los productos distinguidos, en sus 600 m<sup>2</sup> de superficie alberga distintas muestras temáticas. Diseño expositivo y montaje: María Luisa Facorro de Colmenero.



24



25



26



27



## relaciones íntimas: stilka, buró y cícero publicidad

La historia de Stilka, Buró y Cícero Publicidad solo puede ser contada teniendo en cuenta a tres personas íntimamente ligadas: Celina (Tetela) Castro Riganelli de Seoane, creadora de Stilka, Reinaldo (Naldo) Leiro, fundador de Buró, y Carlos A. Méndez Mosquera, de Cícero Publicidad. La relación del grupo se cultivó dentro de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires, donde se conocieron como alumnos y luego continuaron como profesores. A ellos se sumaron, durante el cursado universitario, Adolfinia (Lala) Vilcinskas, pareja de Méndez Mosquera, cocreadora de Cícero y Ediciones Summa; Josefina Rodríguez Bauzá, pareja de Leiro, y Arnoldo Gaité, compañero de cursada y vecino de Leiro-Rodríguez Bauzá, con quienes armaron el Estudio de Arquitectura y Diseño. Por otra vía, se sumó Jorge Seoane, pareja de Castro y gerente de la agencia Cícero.

En contexto, Buenos Aires, la Argentina y el mundo entero atravesaban cambios profundos. El asesinato de Kennedy y el muro de Berlín, Los Beatles, el hombre en la Luna, Marta Minujín y la minifalda son algunas de las postales que retratan una época vertiginosa.

Una vez recibidos, Castro, Leiro y Chaco Finkel fundaron un estudio de arquitectura que, a comienzo de la década de 1960, ya había construido edificios con importantes inversiones y relevantes aportes inmobiliarios. En 1959 construyeron, en Darregueyra 2920, una obra de propiedad horizontal con trece departamentos y, en Cerrito 832, un edificio de oficinas y garage; en 1961, en la esquina de Uruguay y Rivadavia, oficinas y locales comerciales en planta baja y, en 1962, en Viamonte 723, oficinas y una confitería en planta baja.

En 1960 Leiro realizó un viaje de estudios, por un año, con motivo de una beca que ganó en la Universidad de Buenos Aires para investigar sobre el tema de la

vivienda colectiva y los sistemas constructivos que se estaban utilizando principalmente en Suecia y en Finlandia. Al principio del trayecto, visitó la escuela de diseño Hochschule für Gestaltung, conocida como Ulm, a cargo de Tomás Maldonado. El proyecto educativo se encontraba en formación y no gozaba del prestigio actual. Allí permaneció Leiro algunas semanas y percibió el cambio potencial de la institución. Según sus palabras,

esa escuela era como un pedazo del mundo del futuro, con ciertas reglas inclusive tan estrictas como que los alumnos hablaban de un blanco, un gris, un negro, que eran exactamente definidos en una carta de colores. Todo se hacía en una mezcla de tecnología y diseño, de relación con la gente y la industria. Era un lenguaje totalmente nuevo que, creo, hasta el día de hoy sigue teniendo vigencia.

Durante su estadía en Europa, la economía argentina había decaído y el estudio Castro-Leiro-Finkel carecía de proyectos, el trabajo de arquitectura estaba agotándose.

Castro le propuso a Leiro, en 1960, una nueva sociedad vinculada al negocio de muebles y diseño de interiores, a la que Leiro se unió meses después cuando volvió de su viaje por Europa a Buenos Aires con todo el bagaje de los métodos constructivos. Así surgió la primera Stilka, nombre que Castro inventó inspirándose en la denominación del movimiento holandés De Stijl y en la "K" de la casa de muebles Nordiska. Inició en un local alquilado en calle Libertad 1034, entre Charcas (hoy, Marcelo T. de Alvear) y Avenida Santa Fe. Leiro describe en su charla:

Ella planteó un nuevo escenario para la casa, con una vidriera que realmente en ese momento paraba el tráfico. Los autos se detenían a mirar ese espacio

porque era totalmente distinto a lo conocido hasta el momento.

Un año más tarde, Leiro creó el departamento de muebles de oficina. Durante la presentación, comenta:

Mi experiencia en Stilka fue muy intensa en materia de diseño, pero siempre ligada a series muy chicas y situaciones muy particulares propias del equipamiento para el hogar. Es decir, cada cliente sentía que tenía que tener siempre posibilidades distintas para su casa, agregar o cambiar lo que se le ofrecía. Por esta razón, yo le propuse en 1964 que armáramos Stilka-Buró. Buró proviene de la palabra oficina en idioma alemán y se diferencia de la acepción francesa *boureau*, que significa algo más cercano a un gabinete, o un departamento de una empresa o de un sector de oficinas. En ese entonces, Carlos Méndez Mosquera le puso el acento a Buró, y con eso lo argentinizó de alguna manera.

Para delinear los diseños, se armó el departamento de diseño integrado por Leiro y Arnoldo Gaité. En 1964 se realizó la mecedora Pepa –una interpretación moderna del estilo Windsor y cuyo nombre alude a Rodríguez Bauzá–, así como el escritorio y el sillón para el despacho del presidente de Peugeot en Argentina, del que luego se desprendió la línea A, caracterizada por su robustez y materialidad. Para el caso, estudiaron los productos de la empresa Interieur Forma y, especialmente, de la de Stanley Coates, que producía y comercializaba en forma masiva.

Leiro continúa:

Cuando presentamos la silla hamaca llamada Pepa en un concurso organizado por el CIDI, la propuesta fue rechazada. El director, el inolvidable Basilio Uribe, dejó en claro que el diseño implicaba una presencia del objeto en el mercado, una producción en serie. Un año más tarde presentamos la misma silla, que ya estaba producida en serie, y ganamos el primer premio. Este dato poco significativo sigue conservando vigencia en los concursos de diseño en el exterior a los que, por alguna razón, se envían productos de los cuales lo único que se ha realizado es una muestra y que, por lo tanto, no se tiene noticia de cuánto costaría eso en el caso de tener la posibilidad de comercializarlo. En muchos casos, esto sirve más para vender al diseñador, es decir, exportar un diseñador en lugar de exportar el producto.

El CIDI reconoció una veintena de productos realizados por Stilka, luego Stilka-Buró. Además, propició la difusión de los mismos mediante su presentación en las

exposiciones auspiciadas por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la Nación, y el Fondo Nacional de las Artes, realizadas en Montevideo, Asunción, Río de Janeiro, Caracas y México DF.

A finales de 1965 Buró y Stilka se separaron y cada uno tomó su camino: Stilka dedicada a las viviendas y Buró volcada a las oficinas.

### Acerca de Stilka

Stilka mantuvo la sede de Libertad 1034 bajo la consigna “buen diseño, buen material y buena técnica”. Se ocupó del desarrollo y la producción de equipamiento integral especializado. Para darle coherencia al conjunto de muebles que integraban un espacio, desarrolló un programa que contemplaba las características arquitectónicas del ambiente, las funciones específicas, el volumen físico necesario para cumplir cada función y el modo de vida y la personalidad de los habitantes. La definición de estos parámetros guió el clima y el desarrollo del proyecto.

Comercializaba objetos para decoración, mobiliario para hogares y equipamiento de empresas. Trabajaba asociada a otras empresas para realizar equipamientos integrales: Ilum para iluminación y El Espartano para las alfombras. La producción se tercerizó a talleres de carpintería, tapicería, marmolería, estampería, entre otros. El armado y la terminación (lustre y laqueado), además de la producción de diseños exclusivos, se realizaban en el depósito de Stilka.

En apuntes de Castro se lee:

Existía el Estudio CH de Alberto Churba; Six, de los arquitectos, urbanistas y diseñadores Jorge Riopedre, Alfredo Guidali, Juan Kurchan, Néstor Ugarte y José Bacigalupo; y Harpa, dirigido por José Rey Pastor. Formábamos el grupo de empresas que cambiamos la fisonomía de los productos en Buenos Aires.

Desde 1964 Stilka trabajó con la arquitecta Eva Rubí Muchnik, su principal colaboradora y encargada de las relaciones públicas. Ricardo Blanco se incorporó como diseñador y luego fue Jefe del Departamento de Diseño entre 1967 y 1974.

Cerca de 1965 abrió un local en Cerrito 1139, propiedad de Clorindo Testa. La reforma duró un año. El gran frente estaba recubierto de acero inoxidable y los 300 m<sup>2</sup> del interior tenían piso de mármol de Carrara, y se colocó además un ascensor que subía al primer piso. Pocos años después, el inmueble fue demolido con la modificación



1



2

1

Mesa modelo MOV y sillas modelo SH para Stilka SRL. Buenos Aires, 1965. Extensible, tiene patas y tapacantos perimetrales de madera y una base central enchapada en madera o laminado plástico de diversos colores. La silla de madera torneada con respaldo envarillado posee un almohadón independiente. El conjunto recibe en 1965 la Etiqueta de Buen Diseño otorgada por el CIDI. Diseño de producto: Celina Castro y Reinaldo Leiro.

2

Hamaca modelo Pepa HM/1 con respaldo envarillado para Stilka. Buenos Aires, 1964-1965. Se destaca por su calidez, expresión artesanal y economía de obra. Integra una línea de asientos. Diseño de producto: Celina Castro y Reinaldo Leiro.

3

Publicidad a doble página para Stilka-Buró. Buenos Aires, 1965. El anuncio festeja la distinción de la mecedora Pepa HM/1 con el Premio Sólido de Cobre del CIDI en el 3º Concurso Nacional de Diseño Industrial. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera.

Premios obtenidos por STILKA S. R. L.  
en el concurso de Diseño Industrial  
1965, otorgados por el CIDI -Centro de  
Investigación de Diseño Industrial-, en-  
tidad patrocinada por INTI -Instituto  
Nacional de Tecnología Industrial-.

**Primer premio  
Sólido de Cobre**

Sillón HMI "Papa"

 **STILKA**

Amueblamientos - Artesanía  
Libertad 1034 - Tel. 44-9728 - Bs. Aires

**Etiqueta de Buen Diseño**

Silla SH  
Estanteria Modular EM  
Teja Vitral  
de Poliéster Estampado  
Mesa MOV-E

Diseñadores: Arq. C. Castro y  
R. J. Leiro



Premios obtenidos por STILKA BURÓ en el concurso de Diseño Industrial 1985, otorgados por el CIDI (Centro de Investigación de Diseño Industrial), entidad patrocinada por INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial).

### Etiqueta de Buen Diseño

Sillón giratorio SND/G  
Sillón giratorio SNB/G  
Escritorio K/J3/VKJ3/165  
Silla giratoria SAG  
Sillón N° 007

Diseñadores: Arq. C. Castro,  
R. J. Leiro y A. Gaito

### Escritorio E/C4/V5/160

Diseñadores: Arq. C. Castro y R. J. Leiro

### Artefacto de iluminación para escritorio

Diseñador: Arq. Rubén Tomasov

El escritorio E/C4/V5 160 se ha hecho merecedor de una Mención Especial.

# STILKA BURÓ

Amueblamientos para ejecutivos  
y oficinas

Libertad 1258 - Tel. 42-7195 - Bs. Aires





4

4

Sillas apilables SAT para Stilka SRL. Neuquén, 1968. Encargado por la empresa Hidronor, el trabajo consta del equipamiento de 70 viviendas (1968) y de otros edificios generales, como el centro cívico, la hostería, el club, la iglesia y la escuela (1970) para la Villa El Chocón, donde habitan las familias de los 1.200 obreros del Complejo Hidroeléctrico Chocón-Cerros Colorados. También se proyectan alfombras, telas para cortinas y vajilla que solo alcanzan la etapa de prototipado. Proyecto arquitectónico: estudios Antonini-Schon-Zemborain, Llauro-Urgell y Amaya-Devoto-Lanusse. Diseño de producto: Ricardo Blanco.

de la Avenida 9 de Julio y el local se trasladó al edificio de las Cinco esquinas.

El nuevo local, ubicado en Avenida Presidente Quintana 2, funcionaba en planta baja, primero y segundo piso; y en los niveles superiores, tercero y cuarto, se encontraba la vivienda de la familia Castro-Seoane que, por su ambientación y mobiliario, fue referencia para los clientes y la prensa.

Allí se inauguró la línea de Stilka Selección, de complementos domésticos como copas, objetos decorativos, sábanas, acolchados y toallas.

A mediados de los 70, el grupo Montoneros atacó sitios de Barrio Norte que eran emblemas de la oligarquía, como el café La Biela. Sin ninguna razón, Stilka sufrió ataques: el primero (en agosto de 1974) fue un incendio que destruyó la planta baja y el primer piso; el segundo (en agosto de 1975), la planta baja, y el tercero (en marzo de 1976), de carácter explosivo, la entrada. La familia Castro-Seoane resolvió irse de esa vivienda y luego del local.

Conmocionada por el crítico momento, Celina mudó Stilka a la calle Paraguay 1462. Para el proyecto del nuevo local, transformó un antiguo inmueble característico de fines de 1800. Hizo retroceder el frente de la línea municipal, se "escondió" al mismo tiempo que creó un espacio cautivo para contemplar la vidriera. Vinculó todas las habitaciones creando un salón continuo y realizó grandes aberturas al patio en busca de luz.

Allí planteó, cerca de 1984, "Manos artesanas", una colección de productos del norte argentino, e incorporó estos materiales a sus diseños a través, por ejemplo, de tapizados con barracanes.

Entre sus proyectos figuran: el complejo Villa El Chocón - Cerros Colorados; el Hotel Del Bosque, Pinamar (edificio total) y Tunquelén, Bariloche (refacción del viejo hotel) del empresario Franco Iachetti; Argentina Televisora Color ATC (con equipamiento para la recepción y las oficinas); y la Embajada de la India en Argentina, por destacar algunos. Luego de treinta años durante los que se produjeron cerca de doscientos modelos, el cierre de Stilka se debió en parte a la debacle económica suscitada por la gestión de Martínez de Hoz, que puso a competir la producción nacional en desigualdad con la importada y desestabilizó la economía.

Tetela apunta:

Circunstancias de distinto tipo tanto de la empresa como personales me estaban mostrando que era momento de cerrar el ciclo de Stilka, cuya tarea había mantenido durante más de treinta años, y abrir un paréntesis en el que la vida me indicara cuál era el camino que debía seguir. Debía vender la empresa y así lo hice.

Seoane recuerda:

El final de Stilka no fue solamente por los problemas económicos de aquel momento del país, que sin duda repercutieron en la empresa, sino también por los cambios existenciales que se produjeron en muchas personas que tenían una vida intensa y apasionada. Celina sufrió una crisis de valores por la lucha entre lo representativo y lo real, entre lo que es y no es, y perdió interés por el éxito, la fama, la gloria. Se aburría.

A mediados de la década de 1980, el empresario Francesco Barcelloni Corte, dueño de Sylvapen, adquirió



5

5

Cortinas modelo Hongo de la paz, de la serie ST/PC de Stilka SRL. Buenos Aires, 1967-1971. Integra una línea de 30 diseños y múltiples combinaciones cromáticas para aplicación serigráfica en telas de tapicería y cortinado. Dos

de ellos –Diseño n° 2 coloración 2020 y Diseño n° 1003– reciben la Etiqueta de Buen Diseño del CIDI. En 1971 la serie se expone en el Museo de Bellas Artes de La Plata. La producción, a la que se suman trabajos de Josefina

Robirosa, Irene Saslavsky y Celina Castro, se encara de acuerdo a la disponibilidad de tintas y necesidades decorativas de la firma. Diseño: Pérez Celis. Adaptación textil: Departamento técnico de Stilka SRL.

6



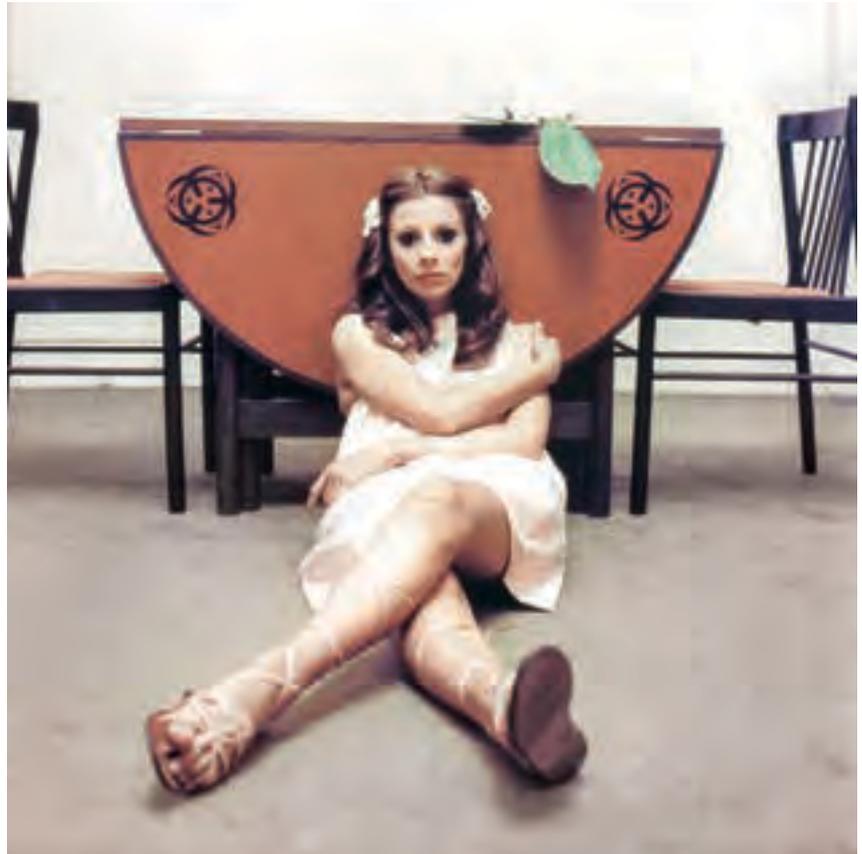
7

6-8

Sesión fotográfica con Nacha Guevara para la promoción de la línea joven de muebles realizados en madera y laminados plásticos de color. Buenos Aires, 1968. Un año después, la artista estrena con Alberto Favero el musical *Anastasia querida* en el ITDT. Para Celina Castro, "entre un mueble y una persona, es decir entre un objeto y un individuo, siempre se crea una relación personal, consciente o inconsciente". Agencia: Cícero Publicidad.

9

Publicidad para el lanzamiento de la línea *prêt-à-porter* de Stilka SRL. Buenos Aires, 1967. Como respuesta a la baja de ventas, la firma crea un segmento económico destinado a jóvenes de clase media, con entrega rápida y envío a domicilio. Agencia: Cícero Publicidad.



8

# prêt-à- porter?!!

Sí, en unidades ya listas. Porque además de amueblamientos integrales, en Stilka Ud, elige su silla, su sillón, su mesa, su lámpara, su biblioteca...

Con las ventajas que brinda la línea prêt-à-porter, ahora podemos preguntar: se lo enviamos hoy mismo?...

 **STILKA**

el estilo de su vida

Cerrito 1139 Tel. 41-7880  
Libertad 1034 Tel. 44-9728 Capital





Sillón Modelo MG  
Diseño: Arq. H. Ballero  
Desarrollo y producción: Stilka SA

# STILKA

Cerrito 1138 - 41-7660  
Libertad 1034 - 44-9728  
Buenos Aires



10

Publicidad para el sillón MG Madrid de Stilka SRL. Buenos Aires, 1967. Asiento creado por Horacio Baliero en 1964 en el marco del concurso de anteproyectos para el Colegio Mayor Argentino Nuestra Señora de Luján en la Ciudad Universitaria de Madrid, que gana junto a Carmen Córdova. La pieza, cuya resolución técnico-productiva está delineada por Ricardo Blanco, tiene una estructura giratoria de metal cromado y está tapizada en cuero. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera.

11

Decoración navideña en el local de Stilka SRL ubicado en las icónicas "cinco esquinas" porteñas. Avenida Presidente Quintana 2, Buenos Aires, c. 1971. La firma interviene el frente y la vidriera del inmueble periódicamente con puestas de alto impacto. El edificio, proyectado por el arquitecto italiano Luis Broggi y galardonado con el Primer Premio del Concurso de Fachadas de 1914, alberga la sede de Stilka SRL hasta 1976, cuando debe mudarse a causa de sucesivos atentados.



11

la propiedad de Paraguay y el setenta por ciento de la empresa. Castro y Seoane trabajaron un tiempo hasta el cierre del local, hacia 1985-86. Luego, Mauricio Barcellonai, a cargo de la firma, intentó una nueva sede en Pasaje Bollini, que finalmente cerró en 1990.

Como parte de su cambio de paradigmas, Castro se abocó hasta su fallecimiento en el 2015 al estudio de la geobiología, la bioconstrucción y la ecología aplicados a la arquitectura. De esto surgieron proyectos focalizados en temáticas como la energía de circulación, la purificación del aire en edificios para la salud, las radiaciones y contaminaciones en materiales de construcción, entre otras.

### Acerca de Buró SAIC

Según palabras de Reinaldo:

En ese momento en la Argentina había dos empresas de muebles para oficinas de calidad, Interior Forma y Colección, que representaban a Knoll Internacional y Herman Miller. Si hoy tuviera que tomar la decisión de competir con esas empresas tan significativas, lo dudaría, pero en ese momento, en parte por inexperiencia, en parte por ganas de pelear o de luchar, decidí que Buró se iba a dedicar a competir en el sector más alto del mercado a la par de aquellas compañías líderes. Tengo que aclarar que entre Knoll, Miller y nosotros hubo una relación de competencia económica, de competencia comercial pero a su vez fue de amistad. Fuimos amigos, siempre nos respetamos sabiendo dónde estaba ubicado cada uno. En Buró diseñamos muchas cosas. A lo largo del tiempo pude contar con un equipo de profesionales importantes como Arnoldo Gaité (1964-1974),

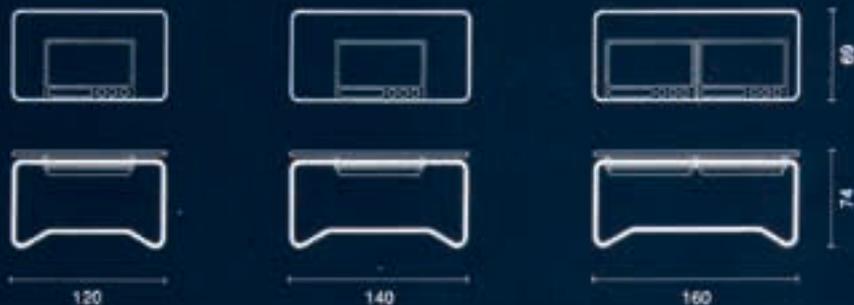
Osvaldo Fauci (1963- c. 1970), Eduardo Simonetti (1978-1983), Eduardo Naso (1979-1992) y Alejandro Katkownik (1992-2013).

El diseño en ese entonces era algo novedoso pero, en este sentido, vale reparar en su significado para entenderlo con otra profundidad. Diseño viene de su primera acepción del latín antiguo, donde *designare* es dar sentido. Es decir, lo que no da sentido no es diseño. El diseño no es lo diferente, lo que es más grande o más chico, o más gordo o más flaco. Lo diferente, lo que cambia solamente no es diseño. Cuando llevé a Buró el escritorio TB (1970), que obtuvo un primer premio del CIDI, los vendedores me preguntaron si era un mueble para un hospital, que cómo se me ocurría hacer esto, y lo que estaba diciendo este mueble, el TB, es que esas curvas del caño ya están dando por sentado que se acabó la época de las cajoneras. Ya no pueden entrar las cajoneras ahí, quedan colgando, quedan fuera de lugar. Por supuesto que las cajoneras iban a ser reemplazadas por lo digital en el tiempo. Hay una intuición respecto a la cajonera, que realmente para lo único que servía era para guardar sándwiches, ropa interior, cigarrillos, y cosas por el estilo. Cuando hicimos el escritorio Equis XPS 170 tampoco tenía cajonera, pero, además, la línea roja del frente estaba indicando que ese lugar iba a ser ocupado por otra cosa. Ese lugar iba a ser ocupado por una cajonera nueva, que es el uso digital en la empresa, es decir, ahí iba a estar la cajonera del futuro. El aporte de Stilka y Buró para la historia del diseño industrial nacional de aquel momento fue revolucionario y distintivo. Es ineludible recordar una anécdota del festejo de los primeros diez años de Buró. Carlos Méndez Mosquera había realizado un afiche con una gráfica muy linda y un mensaje que decía: "Desde su creación en 1964, Buró ha

**BURÓ**

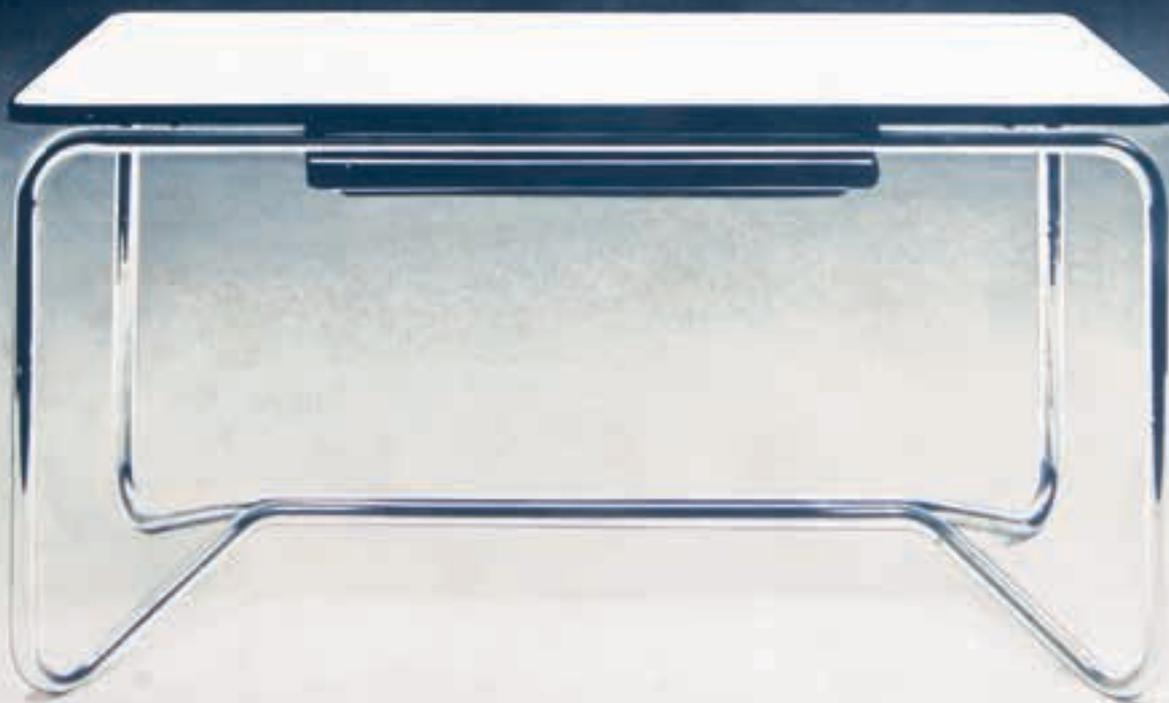
Línea TB.

Modelos TB 120 - 140 - 160.



Estructura de tubo de acero de sección circular, cromada o esmaltada en colores. Tapa de placa enchapada en laminado plástico blanco, con tapacantos perimetral de plástico negro. Cajones moldeados de plástico negro deslizables sobre correderas metálicas.

TB 101



FINISER FRENO CONSTRUCCION NACIONAL DE SIMONI INDUSTRIAL, S.A. DE C.V. CENTRO DE INVESTIGACIONES DEL INGENIERO INDUSTRIAL, S.A. DE C.V. DISEÑADORES ANTONIO REYNALDO L. LIZÉN Y JESÚS GUTIÉRREZ



13

12

Ficha técnica de escritorio modelo TB 160 para Buró SRL. Buenos Aires, 1970. Su versión TB 120 obtiene en 1970 el Primer Premio Sólido de Cobre del CIDI en la categoría de Hogar y Oficina. Además de ponderar su funcionalidad, el jurado destaca su economía de medios, la accesibilidad de su precio y su llegada al público masivo. Departamento de Diseño de Buró SRL. Dirección y diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.

13

Escritorio línea Equis XPS 170 para Buró SRL. Buenos Aires, 1970. Cambio de tipología del escritorio metálico de grandes cajones por una versión contemporánea que incorpora una sobretapa con receptáculos portaútiles de plástico termoformado –en colores verde seco, turquesa, maíz o naranja– y una cajonera central. Departamento de Diseño de Buró SRL. Dirección y diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.



14



15

14-15

Sillón de un cuerpo y apoyapié modelo SN/2000 de la línea Rolo para Buró SRL. Buenos Aires, 1968. Están realizados en tubos de acero cromados o esmaltados y cilindros de espuma de poliuretano tapizados en cuero o tela. Diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.

16

Invitación desplegable para el lanzamiento de la colección Danese Milano –con piezas de Enzo Mari, Angelo Mangiarotti y Bruno Munari–, la serie Up de Gaetano Pesce para C&B Italia y las líneas TB y Rolo de Buró SRL. Buenos Aires, 1968. Agencia: Cícero Publicidad.



16

desarrollado la totalidad de sus productos con tecnología y diseños propios. Hace diez años a poca gente le importaba el diseño nacional, hoy le importa al país. Buró”.

Estábamos muy contentos y, a pesar de ello, lo que recibimos fueron quejas: «¿Cómo nunca me avisaron que estos muebles eran argentinos? Yo creía que eran importados». Varias personas plantearon reclamos, como si los hubiéramos estado engañando. Les mostraba los folletos donde estaba escrito abajo quiénes los habían diseñado, pero lamentablemente a partir de ese momento retiramos los nombres de los diseñadores porque nos perjudicaba. La gente estaba comprando algo que creía que no era nacional, y en algún sentido esto era un elogio, pero comercialmente era un problema. Este hecho anecdótico, pero muy significativo, no debe dejar de leerse en función del contexto de época, cuando lo internacional adquiría un significado de calidad superior en el imaginario de la sociedad respecto de los productos nacionales.

### **Acerca del Departamento de Arquitectura y Diseño**

En 1964, sobre la calle Juncal al 1200, se creó el Estudio de Arquitectura y Diseño Integral, formado por Castro, Leiro y Gaité, agrupación que pasó por distintas etapas, y derivó primero en Gaité, Leiro y Rodríguez Bauza, y luego en Gaité y Leiro, sociedad que concluyó a fines de 1974. Leiro se encargó de la gestión y las ideas generales, mientras que Gaité lo hizo de la jefatura del Departamento de Diseño y el control del Estudio de Arquitectura. Fueron responsables de los proyectos para Stilka, luego Stilka-Buró y finalmente Buró.

Gaité rememora:

En esos años se construyó en Entre Ríos la Municipalidad de Villa Hernandarias. José María Paolantonio, por entonces director de Extensión de la Universidad Nacional del Litoral, me invitó a dictar un curso sobre arquitectura y diseño que se llevó a cabo con muchos entusiastas interesados. Esto me motivó a presentarme a concurso para la dirección de la Escuela de Artes Visuales Manuel Belgrano, para lo que propuse un plan de estudios que incorporara la enseñanza del diseño.

Fui elegido y me trasladé en 1964 con mi familia a Santa Fe. Para la puesta en marcha del nuevo plan, organicé un seminario de formación docente e invité a Carlos Méndez Mosquera, Reinaldo Leiro, Rubén Tomasov, Adelaida Arribillaga y Héctor Elena a que lo dictaran. Además instalé mi estudio de arquitectura, la empresa de diseño gráfico Canon, y con la firma Tinka desarrollé el diseño de algunos objetos. Poco después me nombraron profesor titular de cátedras de Arquitectura en la Universidad Nacional del Nordeste, así que viajaba a Resistencia todas las semanas. Leiro me convocó para formar en Buenos Aires el estudio de arquitectura y diseño. Inicialmente trabajamos con varios profesionales jóvenes, algunos de gran idoneidad en el diseño y otros en las obras de arquitectura. Osvaldo Fauci sobresalió por su actividad desde el principio de la formación de la empresa; Jorge Parsons, quien venía de trabajar en Six, realizó la matriz para la cáscara plástica de asientos que corrige ergonómicamente la silla Hille; Emilio Gómez Luengo, Jorge Tallone, Hugo Méndez, Jorge Cortiñas y algunos nombres más fueron de la partida en esa época.



17



18



19

17

Sillones modelo 2300 para Buró SRL. Buenos Aires, 1972. La firma innova a través de sus materiales y sus propuestas tipológicas. Los juegos de living de espuma de poliuretano de alta densidad y tapizado de tela rayada están dirigidos, principalmente, a un público joven. Diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.

18

Sillones modelo 2400 para Buró SRL. Buenos Aires, 1972. Mobiliario componible de impronta lúdica cuyos almohadones triangulares pueden usarse de respaldo, de apoyabrazos o de apoyapiés. La empresa ofrece amoblamiento para oficinas y, también, para el hogar. Diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.

19

Sillón modelo SN/3000 y mesa baja MBT/60 de la línea Tatú. Buenos Aires, 1973. Al igual que el sistema Rolo, la estructura del asiento es de acero esmaltado o cromado con volúmenes elásticos de espuma de poliuretano tapizados en cuero o tela. Diseño de producto: Arnoldo Gaité y Reinaldo Leiro.

Una vez instalado el local de Buró en Libertad 1010, en un primer piso, el estudio de proyectos se redujo y se mudó allí. Con el nacimiento de la serie de diseños transgresores que podemos llamar “nueva generación”, surgidos a partir del sillón Rolo de 1968, la empresa decidió abrir Buró Vivienda, un local con vidriera a la calle frente a la plaza Libertad. El estudio fue trasladado a un amplio departamento al fondo del mismo edificio, y volvió a crecer en virtud de que disponía de obras de índole propia.

De esa época trata el diseño de identidad para Austral Líneas Aéreas y la aplicación en todas sus sucursales. También la remodelación del Hotel Sol Bariloche y el proyecto de un restaurante en el Cerro Catedral para compañías de turismo anexas.

La interacción con Cícero fue permanente, le encargaban al estudio de diseño la realización de aplicaciones para la arquitectura o proyectos expositivos como stands y arquigrafías.

El crecimiento de la empresa Buró SAIC y del estudio de arquitectura planteó, al mismo tiempo, una serie de problemas de organización y comando que no se podían resolver con la estructura vigente. A fines de 1974, Leiro siguió adelante con la empresa de diseño y Gaité con el estudio de arquitectura. Desde entonces, Eduardo Simonetti, Eduardo Naso y Alejandro Katkownik comenzaron a trabajar en Buró como diseñadores responsables.

A partir del 2002 la empresa cambió la denominación y razón social, de Buró a Options Design, para permitir el ingreso a la sociedad de un grupo inversor chileno, nuevos productos y licencias extranjeras. En marzo de 2013 cerró definitivamente en ambos países. Los motivos fueron varios, pero básicamente las condiciones macroeconómicas imperantes llevaron a la empresa a trabajar a pérdida durante un período prolongado hasta que los accionistas tomaron la decisión definitiva. Reinaldo, por entonces, se encontraba abocado a la conducción de la carrera de posgrado que creó en 1998, Gestión Estratégica de Diseño (GED), y a continuar reflexionando sobre escritos de su autoría como “los objetivos perversos del diseño”.

### **Acerca de Cícero Publicidad**

En 1954, Lala y Carlos Méndez Mosquera crearon la agencia de diseño y publicidad Cícero. En su primera etapa funcionó en el local de muebles Harpa, situado en Rodríguez Peña 1320, donde trabajaban los arquitectos Jorge Enrique Hardoy, Eduardo (Lalo) Aubone, José Rey Pastor y Leonardo Aizenberg, que dan sentido al nombre (al que también se suma CMM al regresar de su primer viaje a Europa), y los integrantes de Cícero.

El equipo inicial estaba constituido por Sara Torosian, que ingresó en 1955 (con 18 años) y Sonia Aubone, hermana de Eduardo, que ingresó un año después (con la misma edad). Ambas se retiraron en 1967 para formar como dupla un estudio independiente.

En 1958, la agencia se trasladó a la calle Lavalle 534, casi San Martín. El equipo estaba formado por Lala Méndez Mosquera como directora de diseño; Aubone, Torosian, Roberto Alvarado y José María Heredia como diseñadores; Hugo Álvarez y Eduardo Gorga como pasadores, y la escritora y periodista Piri Lugones como redactora.

En enero de 1962 se incorpora Jorge Seoane como gerente y mano derecha de Carlos Méndez Mosquera, y en 1964 se instalan en la sede definitiva de la calle Paraguay 610, piso 23, casi Florida.

Entre los clientes de la agencia figuraban la editorial Paidós, la Cámara de Amigos de la calle Florida, inmobiliarias, Cristalplano, Ducilo, Flamia, Surrey, Sylvapen, Il-ar, Ilum, Modulor, Fate, Koprem, La avispa sport, Estexa, Desalvo y Cinzano –que instaló su Club en el piso 29 de Paraguay 610–, entre tantos otros.

Cícero, al igual que las grandes agencias norteamericanas, diseñaba para empresas competidoras: Stilka, Buró, Interieur Forma, CH Churba, Esquema para Ejecutivos (EE). Cada una tenía un agente de cuentas y su equipo de diseño, no se cruzaba la información.

En 1963, fundaron la revista *Summa*, dirigida por Carlos Méndez Mosquera y, desde 1965, por Lala Méndez Mosquera. A partir de entonces, la oficina de *Summa* se independizó en un departamento ubicado en Viamonte 494, piso 7 (edificio del estudio OAM, propiedad de Victoria Ocampo).

Paralelamente, en 1968, por iniciativa de Carlos Méndez Mosquera se formó el estudio que él integró junto a Shakespear y Gonzalez Ruiz. La idea era absorber los trabajos que, por su bajo presupuesto o requerimiento de diseño, Cícero no podía desarrollar. Fue una experiencia fallida financieramente, los ingresos resultaron insuficientes para cubrir los gastos y sueldos. El estudio cerró y, al año siguiente, en 1969, se creó Shakespear (Ronald)-González Ruiz. Otra asociación efímera se concretó en 1977 entre Méndez Mosquera y Gui Bonsiepe para la realización de la gráfica y el equipamiento del Campeonato Mundial de Fútbol de 1978.

Con diez integrantes en el inicio y cerca de noventa en el final, en Cícero se destacaron como jefes del Departamento de Diseño Gráfico (llamado tradicionalmente



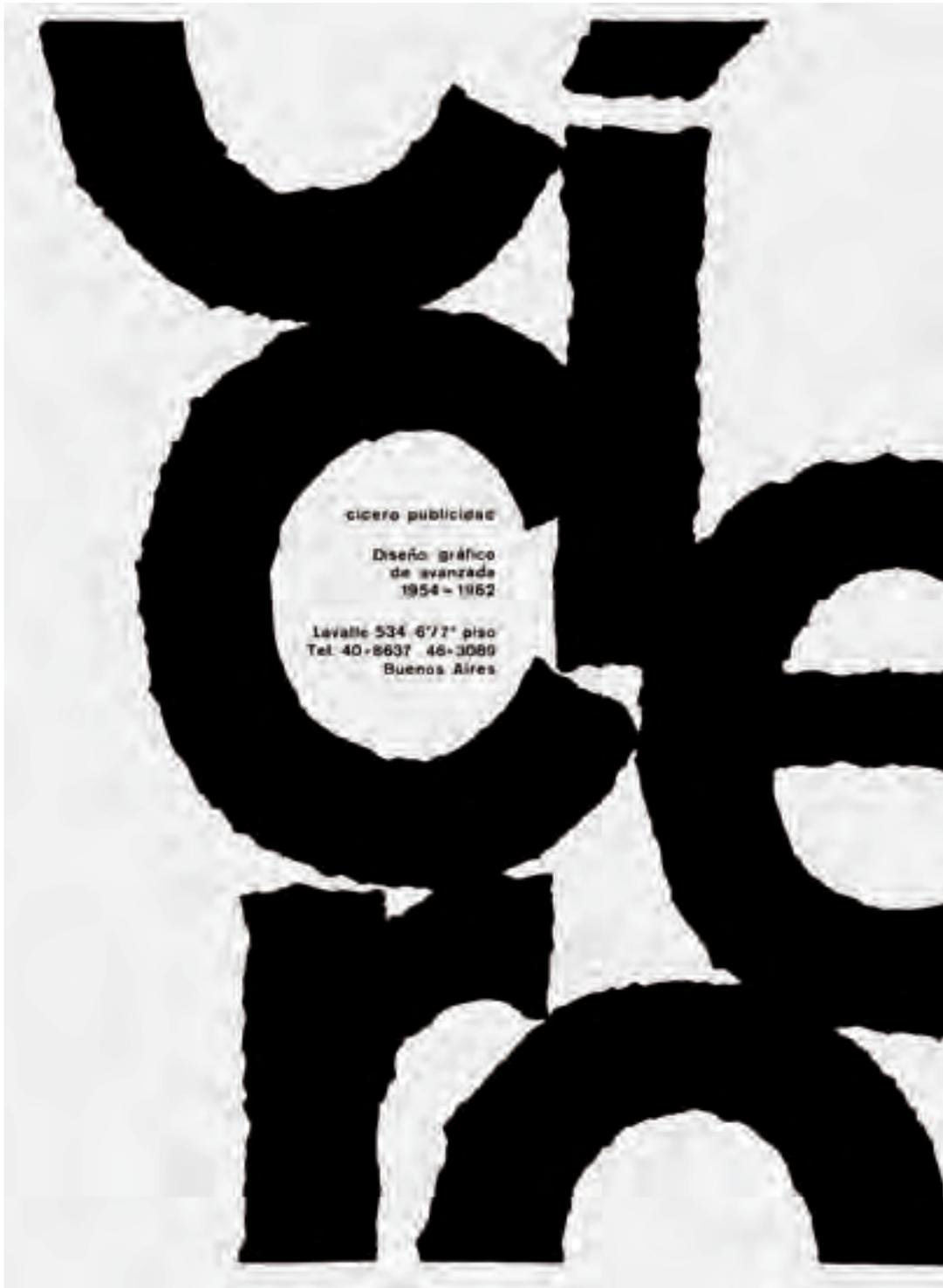
20

20  
Salutación de Buró SRL para el año 1970. Buenos Aires, 1969. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección de diseño gráfico: Raúl Shakespear.

21  
Afiche para el 10º aniversario de Buró SRL. Buenos Aires, 1974. La campaña, que destaca con orgullo el carácter nacional de sus diseños y sus tecnologías, provoca una notable disminución en las ventas. El motivo: gran parte de la clientela creía, por su calidad, que el mobiliario era importado. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección de diseño gráfico: Raúl Shakespear.



21



22

22  
Autopromoción de Cícero Publicidad en la revista *Summa*. Buenos Aires, 1963. "Diseño gráfico de avanzada", es el primer slogan de la agencia fundada por Carlos y Lala Méndez Mosquera, creadores también de la revista. Diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera.

de Arte) Lala Méndez Mosquera (1954-1965), Guillermo González Ruiz (1966-1967), Raúl Shakespear (1968-1978) y Lolo Amengual (1969-1972). En el equipo de diseño estuvo Rubén Fontana (1964-1966), quien participó del diseño del logotipo y sistematización de Fate; el arquitecto uruguayo Rafael Viñoly (durante su último año como estudiante, c. 1968), Ángela Vassallo (1968-1976), el arquitecto Alberto Giménez, y el diseñador Eduardo Baulan, por nombrar algunos.

Entre los jefes o integrantes del Departamento de Creativos, encargados de escribir los guiones para radio, avisos televisivos y cine, se encontraron el cineasta Luis Puenzo, la periodista Cecilia Absatz de Ulanovsky, Marcos Mundstock y Jorge Schussheim (integrantes de Musicisti, el antecedente de Les Luthiers), el escritor y sociólogo Rodolfo Fogwill, la dramaturga y escritora de teatro Susana Torres Molina, el escritor Julio Llinás, el cineasta Arnaldo Valsecchi, el escultor Jorge Michel (pareja de Josefina Robirosa) y el sociólogo Oscar Steimberg (que realizó la Bienal de Historieta en el ITDT mientras se desempeñaba como creativo en Cícero).

Como colaboradores independientes participaron el diseñador Ronald Shakespear (c. 1962), el artista y redactor Jorge de la Vega (1971), el director de cine publicitario Quique Dourge y Tato Bores, entre otros.

Directores de cuentas (contacto con el cliente) fueron Jorge Seoane, Joaquín Domenech, Sacha Zajc, Michael Vilcinskis, Miguel Muschiatti y Cristina Lafiandra.

Estos departamentos estaban íntegramente articulados, componían el espíritu y el estilo de las campañas. A partir de reuniones de dos o tres horas en formato *brainstorming* discutían los enfoques e ideas generales.

En 1980 Cícero se asoció a la agencia estadounidense Ted Bates Worldwide y se reposicionó con fuerza en el mercado nacional. Bajo la denominación Cícero-Ted Bates adquirió clientes como Sevel-Peugeot, Sal Dos

Anclas, Ferrum, Mars para su producto M&M, Energizer, Electrolux, Villavicencio, Malaysia Airlines, etc. Se incorporaron nuevos creativos: Daniel Suárez, Phillippe Aleman, Luis Wells, Esteban MacLean y, en el área de cuentas, Miguel Muschiatti y José Luis Ollé, entre otros. La adquisición de experiencias internacionales a través de congresos y encuentros en el exterior le dio otro giro a las piezas creativas ahora direccionadas principalmente a la televisión, radio y vía pública. Cristina Lafiandra creó, entre 1981 y 1989, Studio C, una agencia audiovisual independiente que articuló con Cícero para la realización de comerciales y eventos promocionales.

A comienzos de los 90, la agencia norteamericana incidió para determinar las líneas creativas, por lo que la publicidad empezó a globalizarse con formatos enlatados. También incorporó como socio a la agencia Diálogo, lo que las llevó a denominarse por un breve tiempo Cícero-Diálogo-Ted Bates.

Para Méndez Mosquera y su equipo, el interés se diluyó. A fines de 1994 se retiró Ted Bates y, en febrero de 1996, Diálogo compró el piso de Florida y Paraguay, lo que dio fin a la asociación.

Méndez Mosquera había retomado su actuación universitaria en la FADU-UBA; fue titular de la cátedra Historia del Diseño, secretario de Extensión Universitaria, director de la carrera de Diseño Gráfico y profesor consulto. En sus últimos años, desde la oficina en Puerto Madero, realizó consultorías en comunicación y se propuso modernizar, junto a Lafiandra (su socia y segunda mujer), la mítica editorial Infinito, hasta su fallecimiento en 2009.

\* Este texto se produjo a partir de la charla original de Reinaldo Leiro, fallecido el 1 de julio de 2016, que fue complementada con información de su archivo y los de Celina Castro y Carlos Méndez Mosquera. Además, se realizaron entrevistas a algunos familiares e integrantes de las empresas mencionadas, que aportaron nuevos datos, como Mirta Bruno, Arnoldo Gaité, Alejandro Katkownik, Cristina Lafiandra, Marina Leiro, Sandra y Andrea Méndez Mosquera, Eduardo Naso, Martina y Jorge Seoane.



23

Salutación de Cícero Publicidad para el año 1970. Buenos Aires, 1969. Enérgico, un tarjetón desplegable con forma de pantalón Oxford en tamaño natural dice: "Camina a festejar, hombre! Camina a festejar, mujer!". Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera. Dirección de diseño gráfico: Raúl Shakespear.





## agens, servicios de diseño para industrias siam di tella

Torcuato Di Tella llegó a la Argentina en barco, como tantos inmigrantes, en 1905, y con cerca de dieciocho años de edad creó una compañía que se convirtió en la empresa metalúrgica metalmecánica más grande de Sudamérica de su época. Siam significa Sociedad Industrial de Amasadoras Mecánicas, y ese nombre representa el primer producto que desarrollaron. Torcuato falleció joven, pero su hijo Guido continuó a cargo de la empresa. Guido Di Tella, ingeniero de profesión y quien luego sería político y canciller, convocó en 1961 al arquitecto Próspero E. Poyard para dirigir Agens, la agencia cautiva de la empresa, con el objetivo de atender todos los temas del proyecto de diseño publicitario. En este sentido, Rubén Fontana, Martín Mazzei y José María Heredia nos brindarán sus aportes para reconstruir la historia de una de las agencias de publicidad más emblemáticas de ese período.

**Alan Neumarkt:** Rubén, ¿cómo podrías describir el espíritu inicial de la agencia cuando comenzaste a trabajar?

**Rubén Fontana:** Yo llegué de manera casual. Había desarrollado un oficio que en algún momento necesitaban cubrir y entonces me convocaron. Más allá de esa circunstancia, Agens fue un espacio totalmente particular para la época. Contradecía prácticamente todos los criterios de la típica agencia de publicidad. La sala de arte era muy grande; si no recuerdo mal, tenía veintidós mesas: dos en el frente, donde estaban el director, que administraba y distribuía las áreas para los diseñadores, y su secretaria. Después había cuatro filas de cinco mesas. Este espacio estaba ubicado en un sótano de la calle Sarmiento entre Maipú y Esmeralda. Era un lugar muy singular, no solamente por las características de las empresas a las que debimos atender, sino por los participantes involucrados en el proyecto Di Tella.

**Martín Mazzei:** En mi caso, me convocó un compañero, Néstor González. Anteriormente había trabajado en otra agencia que se llamaba Camera. Había comenzado muy joven, tenía apenas dieciséis años y trabajaba medio día porque estaba terminando el secundario y debía ingresar a la facultad. Aquel compañero había entrado en Agens y necesitaban un armador, entonces decidí presentarme. Cuando entré, me tomó Pino Migliazzo (también conocido como Pino Milás), el jefe de arte de ese entonces, y cuando vi los veintidós tableros, un laboratorio fotográfico, una sala contigua de redacción, un departamento de diseño industrial, dije: “Esto es la facultad”. Realmente postergué la universidad. Ingresé al mismo tiempo que otros dos diseñadores, Martín Lobo –luego cineasta– y Agustín Di Sciocio. Lo primero que descubrí en Agens fue un libro que circulaba por la sala de arte, era de Josef Müller-Brockmann y hablaba sobre la retícula y la composición del módulo en el espacio, entre otros conceptos. Eso era descubrir el diseño, era descubrir un orden. A partir de ahí se terminó la polución visual que había visto en otras agencias, porque empecé a comprender que era la primera identidad corporativa que se hacía para una empresa. Se utilizaba un mismo tipo de letra llamada News Gothic y recortábamos a mano los titulares, ni siquiera había Letraset. Un estudio fotográfico nos preparaba los fotolitos y de ese forma armaba los originales que hacían los diseñadores ya establecidos como Rubén Fontana, José María Heredia, América Sánchez, Pablo Mesejean, por citar algunos. En el año 1963 me quedó pendiente la facultad, pero veinte años después, en 1983, Guillermo González Ruiz me llamó para participar de la creación de la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad de Buenos Aires, junto con Rubén Fontana, Gustavo Pedroza, Alfredo Saavedra y Ronald Shakespear, entre otros. Es decir, ingresé a la facultad veinte años después, pero para mí Agens va a seguir siendo la universidad.



1  
Logotipo de Agens. Buenos Aires, 1960. La agencia cautiva del grupo Siam nace en un subsuelo de Sarmiento 767, en el barrio porteño de San Nicolás. Con el correr del tiempo (c. 1965), se muda a un primer piso de la calle Tucumán al 500 –cerca del edificio de Siam sobre calle Florida–, en cuyo frente sitúa el departamento de diseño gráfico y en el contrafrente, el de diseño industrial. Su labor abarca desde el delineamiento de la imagen corporativa de la empresa hasta la creación de productos, embalajes y equipamiento de locales, edificios administrativos y plantas fabriles. Diseño: Alberto Potenza.

2  
Salutación de Agens para el año 1965. Buenos Aires, 1964. Afiche desplegable con los retratos de los integrantes y un texto que dice: "Feliz año nuevo. Buen fin y mejor principio. Honradísimas pascuas de natividad. Santa Claus son los padres. Año nuevo, vida nueva. Con salud y con dinero, pase usted un año entero. Con alegría y bondad, pasemos la navidad. Felices fiestas. Que se cumplan sus deseos en el año que inicia. Feliz nochebuena. (A coro):... 'Nooche de paz, nooche de amor'. El año que viene es nuestro. ¡65 para todo el mundo!". Dirección: Frank Memelsdorff. Diseño gráfico: Pino Milas. Fotografía: Norberto Gandini.

**José María Heredia:** Yo llegué en la etapa final de Siam, cuando las circunstancias del país no eran favorables para la empresa. Cuando entré en Agens estaban Martín Mazzei, Nicolás Jiménez y Carlos Rolando como director creativo, y el clima era realmente el que describe Martín, el de una escuela donde todo lo que uno planeaba pasaba, era aceptado. Una vez que la situación de Siam se complicó, la agencia empezó a tomar otros clientes particulares. Ahí prácticamente terminó Agens. Se podría decir que Rubén estuvo en los inicios, Martín en el medio y yo en el final de la historia de la agencia.

**AN:** En gran parte de las piezas comunicacionales se percibe mucho ejercicio tipográfico. ¿Cómo se tomó esa decisión en ese momento?

**RF:** En realidad fue una circunstancia un poco casual. Al principio yo era armador de Guillermo González Ruiz, que en ese entonces se encontraba estudiando la carrera de Arquitectura, y trabajábamos un poco en tándem. En algún momento surgió la idea de realizar una serie de avisos institucionales a partir del logo y, como a mí en las manualidades me iba bien, empecé a hacer maquetas que se fotografiaban y después se limpiaban a pincel y tiralíneas, de modo de sacarles las sombras para convertirlas en situaciones gráficas. Es una tarea que hoy en día se realiza de forma muy rápida por medio de la computadora, pero en aquel entonces había que fabricar una maqueta que recién luego se podía fotografiar, limpiar y dejar prolija, para su posterior reproducción. Eran formas totalmente diferentes de producción, por lo tanto, es casi innecesario relacionar las épocas. En aquel momento tenían una prédica formal bastante importante porque no era lo que aparecía en los diarios, esas imágenes eran totalmente singulares para la época.

**AN:** Se nota mucha influencia del arte concreto y de Juan Carlos Distéfano, ¿es correcto?

**RF:** Ahí entraríamos en otro registro. Agens publicidad se constituyó en un momento cultural muy particular a la par del Instituto Di Tella. En este sentido, Guido Di Tella, al margen de cualquier consideración política posterior, fue un iluminado, porque el Instituto empezó en una mesa en la que de un lado trabajaba Distéfano y del otro Guido Di Tella. Guido tenía una intuición de cómo quería las cosas, de cómo quería comunicarlas, y entonces lo primero que hizo fue pedirles a Distéfano, a Rómulo Macció y a Rogelio Polesello que diseñaran unos avisos que sirvieran a modo de estímulo, que definieran algo así como el estilo de Agens publicidad. Encontré esos avisos en la cajonera que me habían otorgado, para mí fue toda una sorpresa. Es decir, Guido apuntó alto de entrada, enseguida convocó a Distéfano, que era el hombre de confianza y quien –a mi entender– “sacó el diseño a la calle”. Antes de Distéfano, hubo diferentes intentos: Arte Concreto Invención, Tomás Maldonado, Alfredo Hlito, pero Distéfano es quien saca el diseño a la vereda y hace que la gente lo vea y conviva con él. Hasta ese momento, en mi opinión, el diseño era una cuestión de escritorio de unos pocos, era un pensamiento. Esas imágenes indirectamente daban un estilo y eran un estímulo para todos los chicos que andábamos rondando por ahí y que decíamos: “Uy... esto también se puede hacer” y “esto es lo que se llama diseño”. A su vez, esta situación implicaba toda una explicación sobre qué es el diseño.

**AN:** Martín, nombraste hace un rato un libro, un espíritu de época y una relación con los compañeros. ¿Los trabajos que se realizaban se discutían en términos académicos – si podemos decirlo de esa forma– o en términos proyectuales, o bien tenían cierta independencia?



3



4



3-4

Maqueta y publicidad para Siam. Buenos Aires, 1962. "El hombre crece a través de las empresas del hombre; ellas son la ciencia y el esfuerzo acumulados por la tarea en común...", dice el anuncio que modifica por completo el texto inicial y cuya imagen retoma principios del arte óptico. Agencia: Agens. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

5

Publicidad para Siam. Buenos Aires, c. 1962. La sugerencia de engranajes en la composición da cuenta de la complementariedad existente entre las empresas del grupo. Agencia: Agens. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

**MM:** No, la disciplina implicaba que cada uno tuviera su parte dentro de la creación del diseño. Es decir, estaban los diseñadores, los pasadores de boceto y los armadores, entre los que me encontraba yo y donde fui aprendiendo que se había terminado la polución visual, que se había terminado finalmente la decoración en los avisos que hacían otras agencias. Agens se caracterizaba por tener un plan mental, y eso es el diseño en realidad. La creatividad siempre se discutía y se compartía, pero una vez que estaba aprobado, había que producir el original. Era un proceso muy lindo porque implicaba la transdisciplina; ingresaba la redacción, ingresaba la fotografía. Tengo una anécdota muy buena con Alberto Ure, el jefe de redacción, que siempre me veía ir a comer con los diseñadores y me decía: "No tenés que andar siempre con los diseñadores, que son como los gladiadores romanos, se embriutecen. Tenés que venir un poquito a comer con los redactores, así te decimos qué libro hay que leer", eso fue muy simpático, a mí me nutría.

**AN:** ¿Cuáles eran los libros recomendados para leer?

**MM:** En ese momento me dijo *Cuadernos del todo y nada*, de Macedonio Fernández, o alguno de Roberto Arlt, entre muchos otros. Era muy interesante el intercambio con todos los que trabajábamos allí porque, por ejemplo, Walter Moore me enseñó lo que era el "menos es más", el porqué del diseño. Eso que era el aprendizaje y la proyección luego se veía y se diferenciaba de todo lo que había en comunicación, porque los avisos respiraban, tenían lo que se denominaba el "jardín blanco", donde se despegaban de los demás, esa era la característica de Agens y del diseño. Sin contradecir el concepto de *designare* que menciona Reinaldo Leiro, según mi criterio, el diseño debería escribirse con "c", "diceño", porque todo diseño debe "decir", porque si

no dice, no comunica y si no comunica, finalmente va a ser decoración.

**RF:** Respondiendo al origen de tu pregunta, la primera discusión sobre diseño que presencié en mi vida fue en Agens. Es decir, como era un espacio común, un espacio muy grande donde estaban todas las mesas y cada cual trabajaba en su lugar, en aquel momento había una efervescencia muy particular sobre el diseño. Cada uno de los integrantes que ocupaba un espacio en esas mesas tenía sus inquietudes y, por lo que recuerdo, esas discusiones en defensa de criterios sucedían con frecuencia. Estamos hablando de los años 1962 y 1963. Insisto en que el concepto de diseño venía prestado desde afuera, no se había incorporado acá. Estaban los que defendían a Müller-Brockmann, aquellos que defendían a Franco Grignani, y los que defendían la línea angloamericana. Eso motivaba a pararse en determinado momento, a disponer algunas piezas en el piso, en el medio de la sala, y empezaban a criticarse casi lapidariamente. Pero nunca vi una agresión fuerte o violenta, eran críticas para tratar de saber y entender. En ese sentido, funcionaba parecido a una escuela en la que tratábamos de ver cómo se salía del asunto con la mayor elegancia y el mejor conocimiento.

**MM:** Una discusión habitual surgía alrededor de si era *serif* o *sans serif*, en términos de familias tipográficas. La referencia angloamericana usaba el *serif* y nosotros éramos hinchas de la *sans serif*.

**JMH:** En relación a la literatura de referencia también nos basábamos en la publicación *Gebrauchsgrafik*. Era el pan nuestro de cada día para los que se orientaban hacia el estilo suizo: para los que se orientaban más al uso americano, estaba el anuario del *Art Directors*.

# Industria Siam

# Industria Argentina



**SIAM DI TELLA AUTOMOTORES S.A.**  
Automóviles, ciclomotores y vehículos pesados.

**SIAM DI TELLA ELECTRODOMESTICA S.A.**  
Refrigeración, lavadoras, estufas, lavaplatos, etc.

**SIAM DI TELLA ELECTROMECHANICA S.A.**  
Alimentación, transformadores, motores eléctricos y para accionamiento, bombas para extracción de petróleo y agua.

**SIAMBRETTA S.A.**  
Metales y metaloproyectos.

**SIAP S.A.**  
Fabricación de pistas y discos de motores.

**SIAR S.A.**  
Herramientas con filos, bajamanchos, tijeras, cortadores de cables, accionadores de aire.

**SIAT S.A.**  
Cables de acero y otros cables para uso industrial.

**ALAMBRICA S.A.**  
Alambres de cobre y bajo plástico, laminas y alambres.

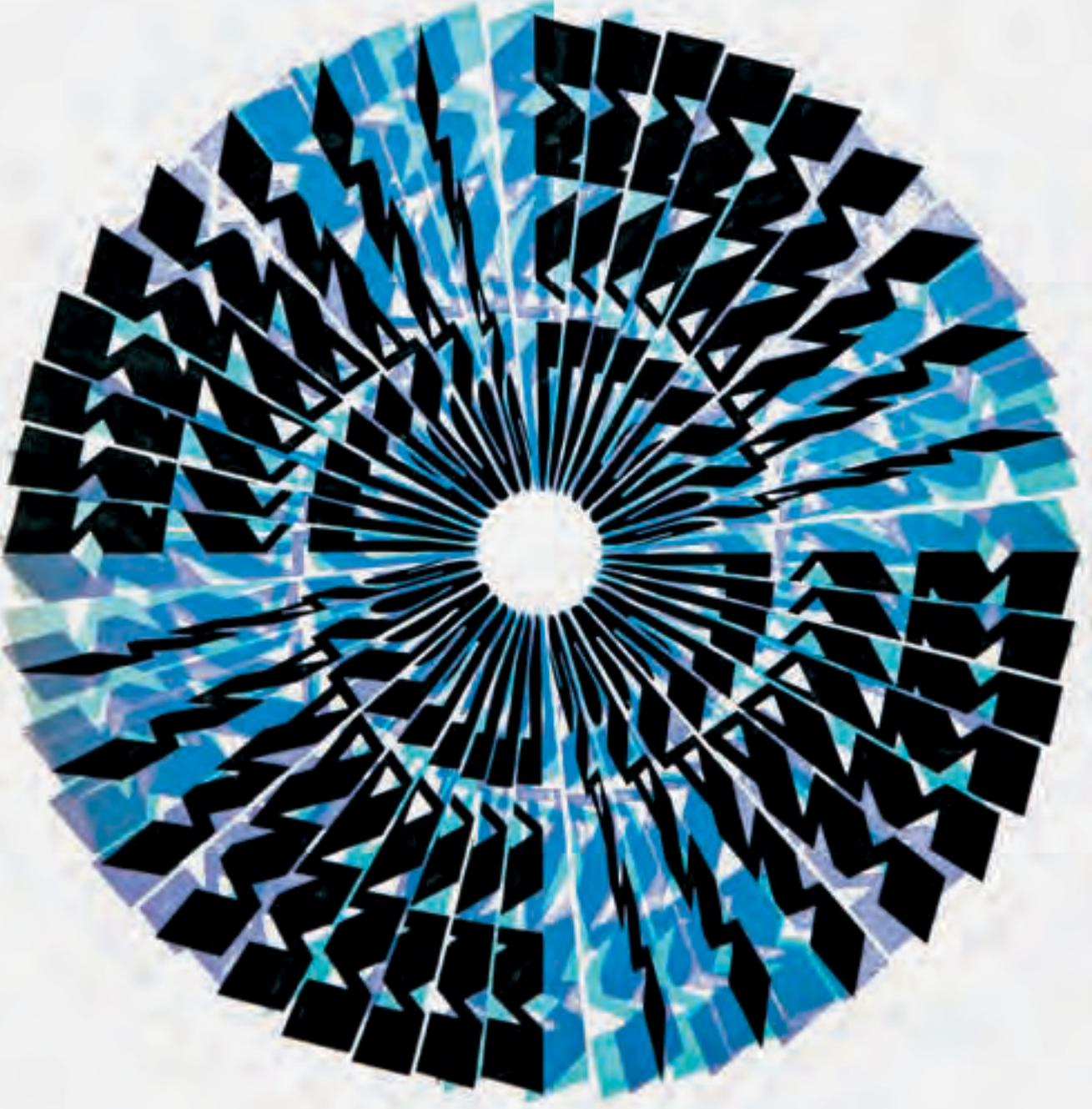
**METALURGICA BAHIA BLANCA S.A.**  
Máquinas para fabricación de acero y cables, utensilios.

**PERDRIEL S.A.**  
Máquinas especiales para la industria.

**METALURGICA MEDITERRANEA S.A.**  
Prensa.

**MANSFIELD S.A.**  
Aparatos para el hogar, radiomóviles, motores eléctricos, accionadores y resacas para automotores.







7



8

6

Adaptación de la publicidad "Siam está... en la escuela técnica". Buenos Aires, 1963. Destinada a la contratapa de una revista cultural, la pieza usa la hélice del aviso original –pero despojada de texto– e incorpora el color para darle movimiento y tridimensionalidad. Agencia: Agens. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz.

7-8

Campaña "Siam está..." para Siam. Buenos Aires, 1962. Presenta figuras tipográficas que aluden a los diferentes ámbitos en los que interviene la firma. El planteo visual y su armado artesanal denotan la influencia del italiano Franco Grignani. Agencia: Agens. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz. Armado: Rubén Fontana.



9

9  
Automóvil de juguete Siam Di Tella 1500. Buenos Aires, c. 1964. Como parte de una campaña lúdica basada en la "familia argentina", este autito de apenas 13 cm de largo es obsequiado con la compra de cada vehículo. En su caja trae las inscripciones:

"Este es el 'garage' del modelo de juguete para desarmar del Di Tella 1500. Fabricado 'en serio' por Siam Di Tella Automotores" y "Mamá, papá y nosotros disfrutamos juntos el Di Tella 1500 en sus dos tamaños: el de juguete y el de veras". Agencia: Agens.

En una época en la que no teníamos facultad ni universidad, tuvimos que crecer mirando.

**AN:** José María, ¿podrías contarnos sobre algún trabajo que recuerdes con especial afecto o que sientas que fue muy importante en ese momento?

**JMH:** En Agens podíamos elegir. Teníamos muchísimos tipos de productos: desde planchas, amasadoras, heladeras o caños de un milímetro hasta caños de dos metros, todo lo que producía Siam. Una vez tenía que hacer un aviso de caños de un milímetro, los caños que se usan en los congeladores. El arte me lo hizo Martín con un estilo *op-art*, donde muchas rayitas producían un efecto óptico que simulaban unos movimientos. En esa época, la sala de arte era como una división de colegio, estábamos todos juntos, nos tirábamos tiza, por ejemplo, y hacíamos una serie de chistes muy raros, conocimos personajes inolvidables. Recuerdo que estábamos diseñando unas cajas y de pronto quisimos mover una caja grande de televisores. Cuando la abrimos vimos que un compañero se había escondido allí adentro. Era un clima muy cordial y de mucha creatividad. Todos los avisos producidos ahí eran memorables de alguna manera.

**AN:** Martín, estabas trabajando en una agencia importante, una empresa enorme, probablemente la más importante de Sudamérica en su rubro. ¿Tenían conciencia de esa situación? ¿Qué sentían al ver su trabajo publicado en la calle y en las revistas?

**MM:** Por supuesto, ver cómo salía publicado era la gran expectativa. Los diarios no tenían una gran tecnología, por lo tanto, lo que se hacía a veces era la foto quemada con película gráfica o de gran sensibilidad, de 400 ASA, para defender de alguna manera la precariedad que había. En el caso de los avisos a color, las editoriales nos mandaban una prueba sobre la que debíamos realizar correcciones. Por lo general tenían la citocromía de los cuatro colores e invasión de magenta o de cian. Me acuerdo de un aviso a color del Magnette 1622 que no se diferenciaba mucho del Di Tella 1500, entonces para posicionarlo arriba se lo fotografiaba con luces de colores en la Avenida 9 de Julio, después salía el enchastre y había que tener mucho cuidado con los medios. En cambio, cuando iba a una imprenta, y en especial a las buenas imprentas, podíamos corregir los fotocromos y tener un control un poco más preciso sobre la pieza.

**AN:** ¿Y cuál era la sensación de ver tu aviso publicado?

**MM:** Era muy emocionante, recortábamos el aviso y lo guardábamos.

**AN:** Rubén, ¿cómo era la relación con la empresa? ¿Guido participaba de las reuniones? ¿Criticaba los trabajos? ¿Ustedes tenían mucha autonomía?

**RF:** Pasé diez años trabajando entre Agens y el Instituto Di Tella, pero a Guido lo vi una sola vez y de lejos. Quiero decir que no estaba en lo inmediato, evidentemente habrá puesto gente de su confianza, y muy inteligente, a cargo de cada una de las cosas. Lo que más conozco es el Instituto Di Tella. Guido confiaba profundamente en la sapiencia de Distéfano y, a su vez, Distéfano tenía autonomía. Nosotros decimos siempre que nos llegaba el pedido de un catálogo, un programa, un afiche o lo que fuera y el día que tenía que estar recibían el impreso. En medio del proceso, nadie, salvo nosotros, tenía derecho ni se ocupaba de ver nada, solo veían la pieza producida. Es cierto que fue algo excepcional, no era el caso de Agens, donde obviamente la pieza tenía que pasar por los filtros comerciales. En este sentido, en el ITDT la autonomía del trabajo para mí fue total.

**MM:** Me gustaría agregar que también importaba quiénes eran los que llevaban a aprobar esos avisos: los directores de cuenta de esa época Juan Carlos Kreimer y Juan Cosin, por ejemplo, personas muy inteligentes y muy capacitadas. También estaba Santiago Kovadloff, hoy un filósofo reconocido. Eso era verdaderamente una escuela. Cuando uno entregaba un original o un boceto sabía que estaba en buenas manos porque lo iban a defender con argumentos racionales. Ahí está visible la interdisciplina de la que hablaba anteriormente.

**RF:** También trabajaba Paco Urondo al lado de Ure, entre todos formábamos un conjunto humano muy particular y muy inquietante para lo que era habitual en el medio.

**MM:** ... Oscar Steimberg, Dodi Scheuer, gente muy talentosa.

**AN:** José María, contanos qué pasaba cuando terminaba el día de trabajo. ¿Seguía el diseño?

**JMH:** El Agens que yo conocí estaba en la calle Tucumán. Cuando terminaba el día de trabajo, a veces nos íbamos del Di Tella a 676, el boliche de Astor Piazzolla, que estaba en frente. Yo trabajaba mucho con Roberto Alvarado, que era fotógrafo en el Instituto y que por lo tanto también vivía ahí. Me gustaría mencionar que, además de Agens, que fue como una escuela, existió un proyecto anterior llamado Cícero Publicidad. Recuerdo haber entrado en Cícero a trabajar como armador, como dice Martín, cuando estaba ubicada en Lavalle. Era una oficinita de dos por dos, pero allí



10



11

10-12  
 Campaña para el automóvil Siam Di Tella 1500. Buenos Aires, 1964. Bajo los títulos "Yapa", "¿Quién vive?" y "¿Quién lo entiende?", cada pieza del sistema muestra una radiografía de diferentes zonas del vehículo que invita a conocer lo que se oculta detrás del chasis: un tanque de nafta de gran capacidad, un baúl "donde cabe todo", un interior cálido y seguro como "un oasis de comodidad" y un motor "tan sencillo, que se explica solo". Agencia: Agens.



## ¿Quién Vive?

Usted vive en él.  
Entrar a su coche es como entrar  
a su casa. Usted está en su casa.  
Lejos de preocupaciones y problemas.

En su isla particular. Y su isla propia  
debe ser un oasis de comodidad.  
Debe tener una recomendable vida  
interior. Cálida y segura.

El Di Tella 1600 reúne estas condiciones:  
Sin ir más lejos visibilidad en los  
cuatro costados, asientos para  
estirarse a gusto. Comodidad y espacio.

También tranquilidad: donde esté, un  
Concesionario Siam Di Tella Automotores  
le asegura atención especializada  
y repuestos lealtimos.

Confort y tranquilidad: su coche, su casa.

**DI TELLA 1600**

estaban Carlos Méndez Mosquera, Lala Méndez Mosquera y Ian Tomasov, Sara Torosian, Roberto Alvarado, Sonia Aubone, gente fantástica. Ahí empezó un poco la exigencia de diseño, la exigencia de querer decir más, de buscar a través de la gráfica y el diseño la manera de comunicar una idea. Cabe recordar que Méndez Mosquera fue director de Agens durante un período.

**AN:** En 1963 Siam lanzó la plancha Futura con un packaging muy innovador y diferente de la simple caja que poseía la versión anterior del mismo tipo de producto. ¿Qué recuerdan de aquel acontecimiento?

**RF:** Sé que lo convocaron a Distéfano para hacer ese packaging, que misteriosamente se cerraba con una bandita elástica. Era muy particular. Para nosotros fue todo un descubrimiento y un gran aprendizaje. Si pensamos en aquel entonces, el hecho de haber combinado en un mismo espacio y bajo una misma inquietud el diseño industrial y el diseño gráfico fue de avanzada. Hoy estamos acostumbrados a que los clientes reclamen por un diseño integral donde tenés que atender la cuestión estratégica, el concepto, el diseño gráfico, la publicidad y el diseño industrial en simultáneo, pero ese concepto de trabajo ya se practicaba en aquel momento. En ese sentido, considero que fue un espacio de vanguardia que, obviamente, enseñó muchísimo.

**AN:** Frank Memelsdorff tuvo una participación muy importante tanto en el producto como en el gerenciamiento del producto, ¿no?

**RF:** Él entró por el lado del producto, para sustituir a Jorge Michel, que fue el primer gerente. Creo que lo más importante era la convivencia con los muchachos, con Walter Moore, con todos ellos que estaban ahí adentro dando vueltas, y eso significaba un estímulo, una especie de círculo virtuoso, en el sentido de que una cosa incentivaba a la otra.

**AN:** ¿Siguen en contacto entre ustedes, cincuenta años después?

**MM:** Veinte años después de Agens me reencontré con Rubén. Si bien nos vimos en la universidad, a la que tuve el placer de ingresar, ahora, treinta años después, estamos acá. Espero que dentro de treinta años más nos volvamos a encontrar. Muchas veces la gente me preguntaba qué significaba Agens más allá de lo que representa para nosotros. En latín significa “hacer” y *agens est* quiere decir “el que hace”, y creo que nosotros hicimos.

**AN:** El aviso de la plancha Futura publicado en 1963 es, a mi criterio, un aviso muy notable porque de alguna

forma legaliza institucionalmente la profesión. El mismo aviso habla de diseño industrial y dice que en el principio fue el diseño y el nombre particular del producto. Probablemente sea de las primeras veces en que la conjunción de productos masivos, industria, publicidad, diseño, estaba todo incorporado en la imagen.

**MM:** Exactamente. En cuanto al nombre, el departamento creativo y, especialmente la redacción, se ocupaba de ponerle el nombre a los productos.

**RF:** Me gustaría contar una anécdota. En aquel momento llegó a la mesa el pedido para hacer un aviso con un título que decía algo parecido a “Siam exporta empresas llave en mano”. Ese término “llave en mano” –quizá era una idea de Frank Memelsdorff– reflejaba la magnitud de la empresa en ese momento. Seguramente en aquel entonces sería la empresa más importante del país pero además exportaba. Exportaba la tecnología, la maquinaria y el *know how*. Argentina exportaba a Brasil empresas “llave en mano” para que esa empresa comenzara a funcionar al otro día. Cómo han cambiado las cosas; en aquel momento nuestro país podía exportar empresas llave en mano y, a los pocos años, se destruyó esa intención de país industrial, de país con capacidad para el desarrollo del conocimiento y de la industria. Mientras que Brasil tuvo una conducta más positiva en ese sentido.

**AN:** La industria probablemente se recupere, pero el diseño siempre se mantuvo.

**RF:** Sí, seguramente el diseño. Por lo menos afuera dicen que sí.

**Público:** ¿El logo famoso de Siam se realizó en Agens?

**RF:** Lo hizo el estudio Onda y además ese es otro trabajo paradigmático porque es el primer diseño sistematizado que conocí en la Argentina. Ellos deben haberlo hecho en el año 60, y hasta ese momento nunca había conocido un manual de marca como el que presentaron para Siam. Es decir, fue un trabajo pionero.

**Público:** ¿Podrían profundizar un poco más en la postura antisuiza? ¿Cómo se daba ese debate?

**RF:** No era una postura antisuiza, pero sí había diferencias. En aquel momento Franco Grignani era un personaje muy singular acá, todos los jóvenes lo mirábamos muy particularmente. Nos era más afín que los suizos y muchísimo más que los anglosajones, me parece trascendente su contribución. Por otro lado, me llama mucho la atención que casualmente la escuela italiana haya perdido el rigor que tuvo en aquel momento, que



13



14



15

13-15

Campaña "Más coche por más tiempo" para el automóvil Siam Di Tella 1500. Buenos Aires, 1965. Ir a trabajar, pasar por la boutique, llevar la bicicleta a arreglar, buscar a los chicos en el colegio y cargar nafta son algunas de las tareas cotidianas que realizan con su vehículo los protagonistas de esta serie. Los textos están escritos en primera persona y encabezados por la hora exacta de la acción, como si se tratara de un diario íntimo que narra la agitada vida moderna de la clase media. Tanto las inscripciones como las fotografías exhiben un lenguaje documental, una novedad en el ámbito de la comunicación. Agencia: Agens.



16  
 Publicidad para la lustradora-  
 aspiradora-enceradora Siam  
 Superplana. Buenos Aires, 1966.  
 Su formato alargado rompe con los  
 módulos publicitarios habituales.  
 "Recórtela y vea cómo pasa debajo  
 de sus muebles", cierra el anuncio  
 que muestra el producto en tamaño  
 real para señalar su reducida altura.  
 Agencia: Agens. Dirección y diseño  
 gráfico: Carlos Rolando.



17

17

Reunión entre gerentes de Siam e integrantes de Agens. Buenos Aires, 1963. La agencia presenta la nueva campaña gráfica, la plancha Siam Futura y los ventiladores de pie ideados para la empresa. En la imagen, Carlos Méndez Mosquera (con una barba intervenida con tinta sobre la foto) muestra la publicidad destinada a usarse en la 1º Exposición de Diseño Industrial organizada por el CIDI en el Teatro General San Martín.

tenía diez o doce personajes fenomenales en el diseño internacional, como Pintori, Munari y tantísimos diseñadores importantes.

**Público:** Quería saber si con Agens hicieron publicidades para televisión.

**MM:** Sí, muy pocas, y las filmó Alberto Fischerman. Se patrocinaba el programa cómico *Telecataplúm* en la televisión uruguaya donde se incorporó al Di Tella 1500 como parte de los gags. Le decían el auto con cuatro puertas a la calle y una de servicio, refiriéndose al baúl. Eran pocos los anuncios porque había un solo canal televisivo; también se utilizó el noticiario del cine regentado por la productora Löwe en esa época.

**Público:** Hay ciertos eventos, como el de *Telecataplúm*, *Carmen*, el poster de *Shakespeare*, que remitían a la televisión, la ópera y el teatro, ¿se acuerdan cómo era esa interacción?

**MM:** Yo creo que Pepín y yo llegamos al escenario del Di Tella con una obra que se llamaba *Nosferatu, el vampiro* y ahí estaba la respuesta. Hacíamos el afiche y también lo actuábamos. En el afiche de *Alphaville*, el modelo era yo con el sombrero del padre de un amigo y la pistola de Juan Carlos Patalano, un compañero nuestro que estaba haciendo el servicio militar en la policía.

**RF:** El primer acontecimiento cultural que recuerdo es el de *Hamlet*, que fue de las primeras piezas que hizo Ronald cuando regresó del servicio militar. También fue el primer patrocinio que hizo Siam de un acto cultural difundido por televisión.

**MM:** El actor de la imagen del afiche de *Hamlet* es Alfredo Alcón.

**JMH:** Lo bueno del afiche está en la firma. *Hamlet* firmado por Shakespear [risas].

**Público:** Quería preguntarles por la relación con Romero Brest y su interés por el diseño y por la televisión, disciplinas que él trabajaba, de alguna manera.

**RF:** Yo no tuve mucho vínculo con Romero. En realidad, afortunadamente, Distéfano llevaba todos los vínculos en nuestro departamento de diseño, porque era un maestro no solamente del diseño y de la plástica nacional, sino que se movía muy bien, con mucha comodidad y era altamente respetado, lo que le daba un plafón muy alto para el diálogo. Yo me llevaba mejor con Samuel Paz que con Romero, pero por una cuestión de afinidad. Dialogábamos con Distéfano o con Soler u oportunamente con Norberto Coppola y Juan Andralis, pero no tenía trato con Romero.

**Público:** Los debates teóricos o conceptuales que ustedes tenían sobre el diseño, ¿procedían de alguna fuente escrita o los elaboraban a partir de la observación pura de las imágenes?

**RF:** Si me remito a mi caso, surgía de la observación de las imágenes. En aquel momento no era muy común que se manejara un segundo idioma, como es tan habitual hoy, que cualquier chico maneja el inglés con cierta comodidad o por lo menos para leer lo básico. Todas las publicaciones venían en inglés, en alemán y, en el mejor de los casos, en francés o italiano, que por ahí podías deducir. Me animo a decirte que las primeras publicaciones llegaron en español en la década de 1990. Hasta ese momento venía todo en lenguas foráneas. Por lo tanto, aprendías a desarrollar una cultura de la imagen y a deducir a partir de lo que veías. Eso es lo que generaba la base de la discusión, la lectura de la imagen y de

18

Plancha y envase Siam Futura. Buenos Aires, 1963. Su carácter compacto, que reduce los costos materiales y de armado, responde al contexto económico desfavorable. El envase triangular marca un quiebre en su tipología. Agencia: Agens. Dirección de diseño industrial: Walter Moore. Diseño industrial: Frank Memelsdorff y Abelardo Habán. Ingeniería: Eduardo Ayllón. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

19

Publicidad para plancha Siam Futura. Buenos Aires, 1963. "Nuestro tiempo exige productos nacidos en la mesa de trabajo del diseñador industrial", dice el anuncio pionero en poner el foco en los profesionales y en utilizar el concepto del diseño como un diferencial. El artefacto, vinculado a la idea de futuro por su pequeño tamaño y su morfología rectilínea, se asimila a los nuevos productos de la firma. Agencia: Agens.

18



alguna palabra que pescabas por ahí. Pero en español no había nada.

**MM:** El *Gebrauchsgrafik*, que mencionaba Pepín, a veces venía con un dossier traducido. Lo comprábamos y lo pagábamos en cuotas con la señora Grunblatt, que traía los libros.

**Público:** ¿Tenían algún criterio para abordar lo que hoy llamamos tribus urbanas o estereotipos sociales?

**AN:** Básicamente eran todos productos masivos para una importante clase media que empezaba a tener un consumo habitual, y eran temas que no se hablaban en esa época.

**RF:** Pero tampoco existían como ahora situaciones de las pintadas políticas. Lo que sucede hoy en las paredes no es tan lejano. En aquel momento no existía. Las pintadas se seguían haciendo con brocha y pincel y solo ocurrían por cuestiones políticas.

**Público:** Anteriormente mencionaron a Ure y a Paco Urondo. Les quería preguntar si había discusión política.

**RF:** Yo no me acuerdo de haber tenido discusiones políticas, me acuerdo de hacernos bromas por lo que leía cada uno. En el caso de Ure y Paco Urondo, eran un dúo muy singular que andaba riéndose todo el tiempo de todo y de todo el mundo a la vez. Funcionaban en tándem.

**MM:** No había grandes diferencias, digamos. Era muy democrático todo.

**P:** Me interesa saber... ¿qué piensan de la carrera de Diseño Gráfico de la UBA hoy en día?

**RF:** Hace unos ocho o diez años estaba en el posgrado y lo que sucede allí es diferente. No conozco muy bien cómo se ha desarrollado el nivel de grado en la facultad. Lo que caracterizó el nivel de grado en la UBA fue que entró con la potencia de que los que enseñaban eran diseñadores, gente que hacía diseño todos los días. Esa fue la gran diferencia que hubo entre la carrera de la UBA y las de la Universidad de La Plata y la Universidad de Cuyo. Yo creo que una de las características positivas de la UBA es la masividad. Contrariamente a lo que uno puede sospechar, el hecho de que el alumno se sienta solo hace que tenga que reaccionar para sobrevivir porque si no, se ahoga. Es una de las grandes virtudes de la carrera de Diseño de la UBA.

**MM:** Hace treinta años se llamaba FAU, Facultad de Arquitectura y Urbanismo. Nosotros, los responsables, le agregamos una "D", Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, hoy FADU, eso me parece que es bastante importante.

**Público:** ¿Por qué creen que el departamento de diseño del Instituto Di Tella tomó tanta relevancia a nivel histórico y Agens quedó de alguna manera segregada o no es tan conocida?

**RF:** No sé decirte por qué quedó silenciada Agens. Quizás porque tuvo una decadencia. En realidad, el Instituto también tuvo una decadencia, pero creo que se cerró a su debido tiempo. Quizá también porque fue más largo y más intenso el período del Di Tella y por estar relacionado con hechos culturales tan importantes y significativos, en la música, en el teatro o en las artes visuales. En aquel momento, sin golpear el pecho, uno podía decir que la Argentina estaba en la vanguardia, y estaba en la vanguardia en serio.

## En el principio fué el diseño...

... porque los hombres que han creado la nueva Plancha SIAM FUTURA saben que nuestro tiempo exige productos nacidos en la mesa de trabajo del diseñador industrial. Al lanzar su Plancha SIAM FUTURA, los fabricantes han respondido a esta exigencia.

**SIAM** 

En venta en todas las negocios del ramo del país



20-22

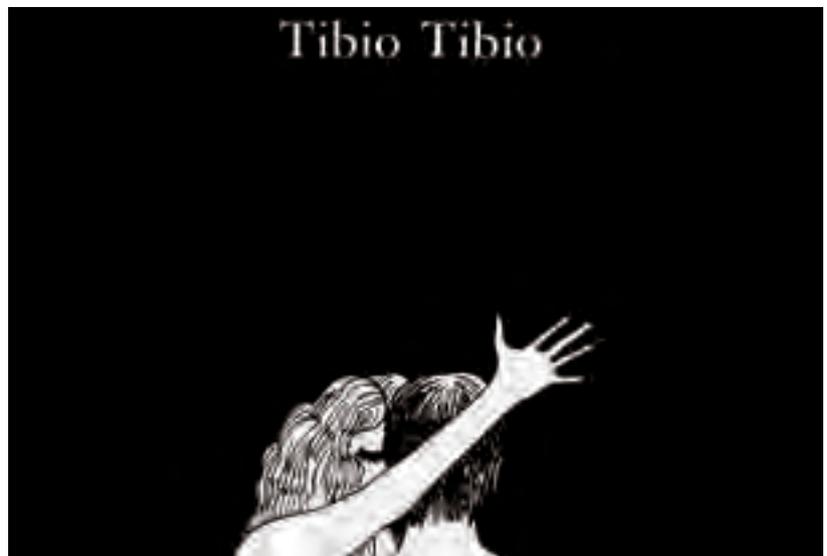
Publicidad para acondicionador de aire Mobilair Siam. Buenos Aires, c. 1966-1968. "Calor puro, calor suave, Mobilair Siam crea el cálido clima", dice el anuncio publicado en tres páginas consecutivas de una revista para hombres, cuya idea consiste en ilustrar con una situación erótica el aumento de la temperatura. Agencia: Agens. Diseño gráfico: José María Heredia.

23-24

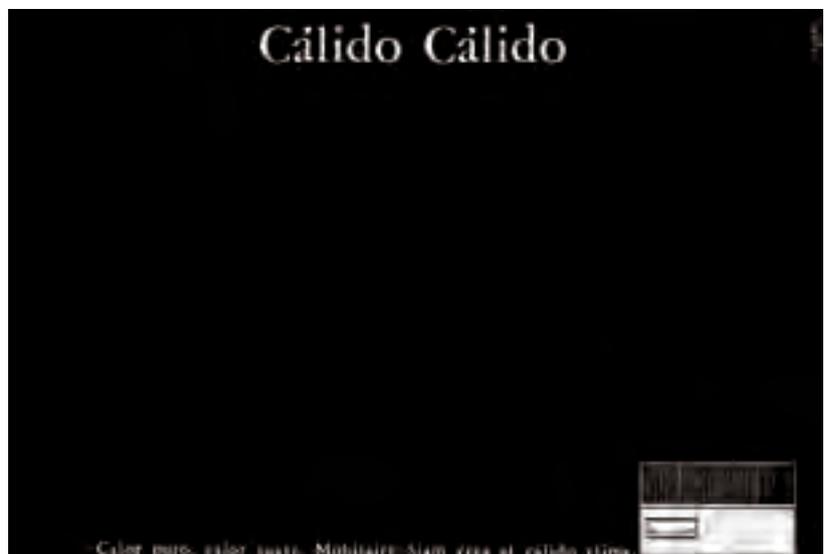
Calendario-anotador bimensual de Siat SA. Buenos Aires, 1963. Mes a mes, muestra fotografías de los productos de la empresa -tubos de luz, acero, cobre, polietileno y PVC- intervenidas con la caricatura de un operario en divertidas situaciones. Agencia: Agens. Diseño gráfico e ilustración: Juan Carlos Pérez - América Sánchez.



20



21



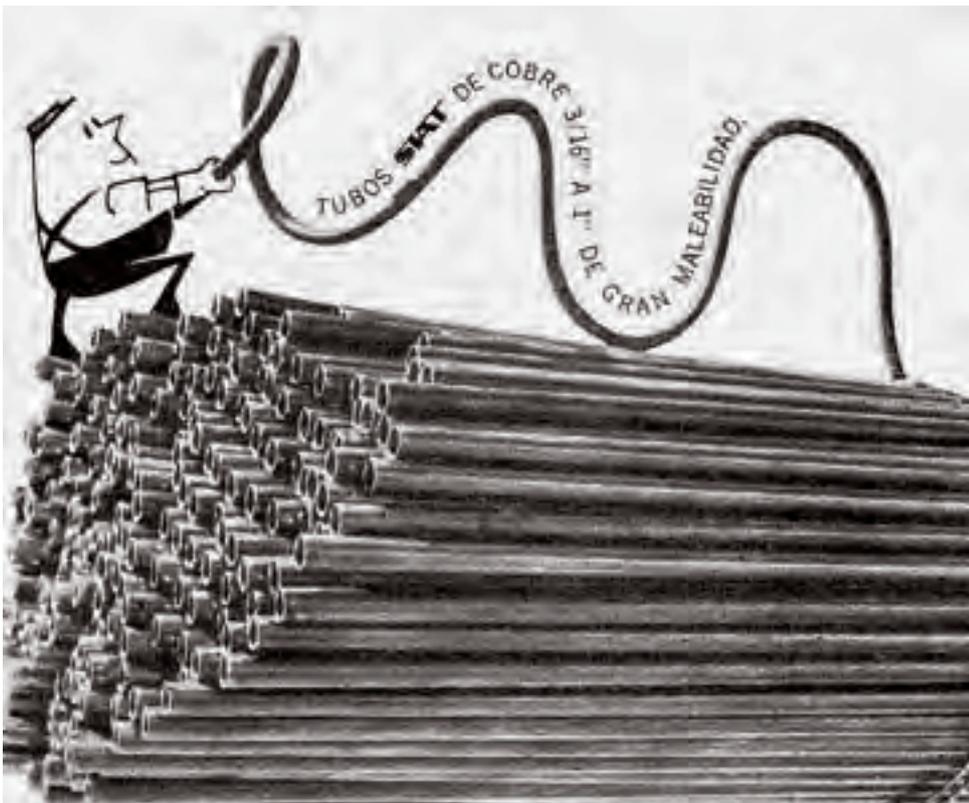
22

TUBOS SIAT DE POLIETILENO 50" x 1" P.P.C. N. 8" E.L.I.Z. 1" A 1"

1963

MAYO D L M M J V S	JUNIO D L M M J V S	JULIO D L M M J V S
AGOSTO D L M M J V S	SEPTIEMBRE D L M M J V S	OCTUBRE D L M M J V S
NOVIEMBRE D L M M J V S	DICIEMBRE D L M M J V S	ENERO D L M M J V S
FEBRERO D L M M J V S	MARZO D L M M J V S	ABRIL D L M M J V S

23



24





26

26  
Logotipo y estudio de aplicación para Mansfield SA. Buenos Aires, c. 1963. La marca y la propuesta realizada para la firma de artefactos hogareños, matricería, motores eléctricos y repuestos para automotores muestran la incidencia del arte geométrico en el autor. Por solicitud de esta misma empresa, Quino crea un personaje

para promocionar sus productos en una publicidad encubierta. Si bien no sale a la luz con su objetivo inicial, el pedido da origen a la tira argentina más famosa del mundo: *Mafalda*. Agencia: Agens. Dirección: Frank Memelsdorff. Dirección de diseño gráfico: Carlos Rolando. Diseño gráfico: Nicolás Jiménez.

# La otra geografía

Sobre la geografía de los mapas vive la geografía de la producción. En cada zona, los productos de SIAM responden a las necesidades de la población y de su industria:

Millones de heladeras, lavaplatos, ventiladores, pianchas, estufas y acondicionadores de aire, producidos por SIAM DE TELLA ELECTRODOMESTICA se distribuyen en la Argentina, Uruguay, Brasil, Chile y Paraguay.  
Se emplean tubos SIAT de todo diámetro en el país y en el exterior. A través de distintas provincias, se están colocando ahora 340 nuevos kilómetros de cañería de acero en los oleoductos de YPF.  
Los grandes generadores de SIAM ELECTROMECHANICA se emplean en regiones tan distantes como las refinerías de la empresa Esso en

Puerto Galván, provincia de Buenos Aires, y la represa de Assuan en Egipto. Todas las vías férreas del país serán recorridas en breve por locomotoras dotadas de los 200 equipos de tracción (43 ya en funcionamiento) provistos a E.F.E.A. por SIAM ELECTROMECHANICA. Panificadoras automáticas de SIAM METALURGICA BAHIA BLANCA, con una capacidad de producción de 5 a 30 mil kilogramos, funcionan en la Argentina, Uruguay, Paraguay y Perú.

Esta es la geografía industrial de Siam



Publicidad "La otra geografía" para Siam. Buenos Aires, 1966. Con una toma fotográfica directa a una maqueta de madera, la pieza muestra la "geografía de la producción" determinada por los rincones a los que llega la empresa con sus productos: desde un lavarropas o una plancha en una vivienda de Latinoamérica hasta grandes generadores en una represa de Egipto. Agencia: Agens. Dirección de arte y diseño gráfico: Carlos Rolando.



28

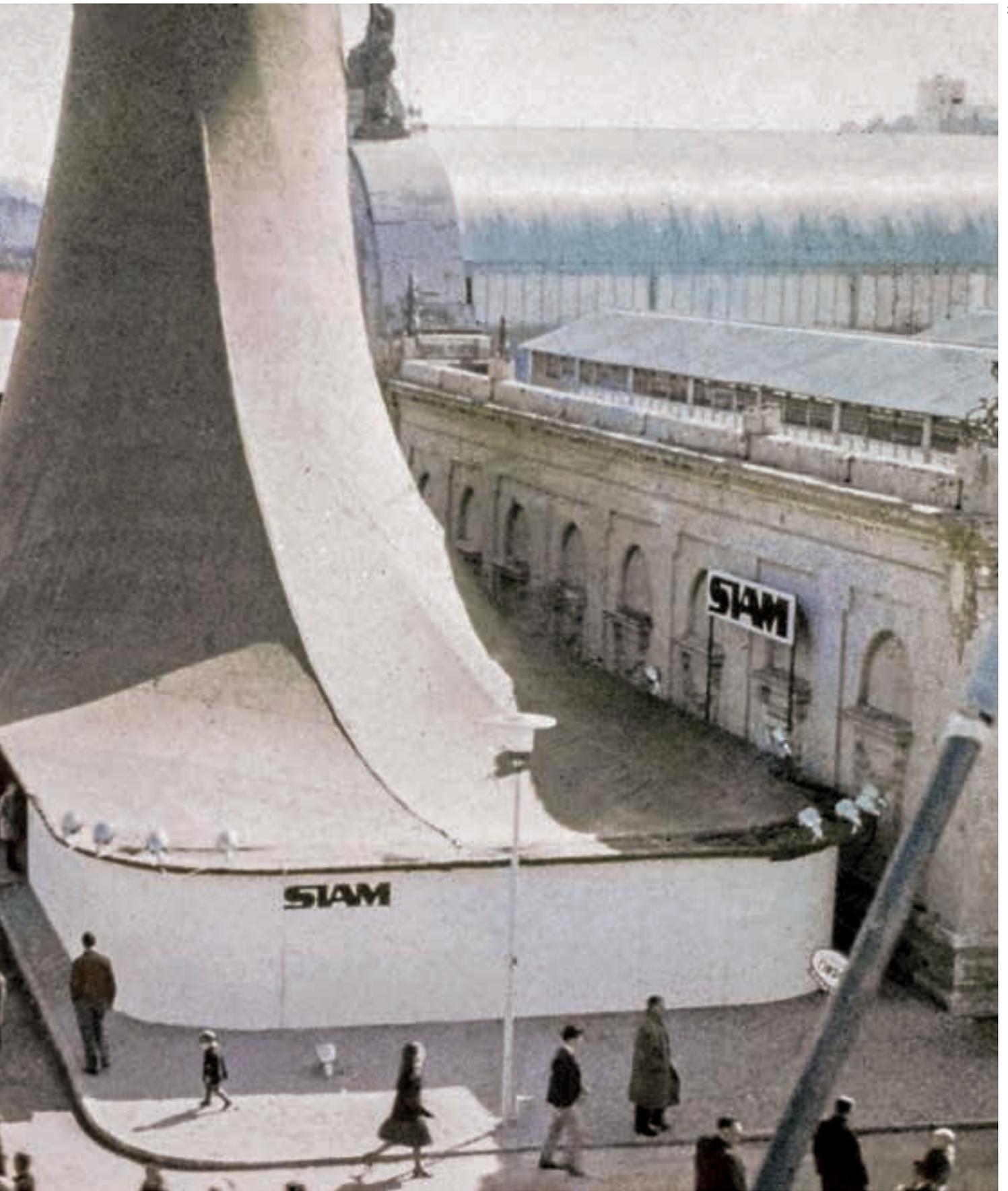


29

28-30

Pabellón de Siam en la Exposición Comercial e Industrial anexa a la 22ª Exposición Internacional de la Ganadería en el predio ferial de la Sociedad Rural Argentina. Buenos Aires, 1964. La arquitectura efímera –de estructura metálica cubierta con lona tensada– se destaca del resto de los stands por su inusual morfología y emerge como un potente canal de comunicación. En su interior se proyectan cinco diapositivas en simultáneo, sincronizadas con el sonido y el sistema lumínico que apunta a los productos. Agencia: Agens. Dirección: Frank Memelsdorff. Proyecto arquitectónico: Héctor Compaired y Eduardo Joselevich. Musicalización: Francisco Kröpfl. Guion: Carlos Peralta.







# historiografía del diseño

IV



# la sociedad y los objetos: fuentes para una historiografía del diseño

El presente trabajo se centra en las narrativas que se construyen en torno al diseño. Es sabido que se narra para aclarar, para despejar una cuestión, para establecer algunas pautas que esclarezcan los hechos que se cuentan. Una narrativa orientada hacia la historia del diseño nos remite a reflexionar sobre las relaciones entre la sociedad y los objetos, a pensar al hombre en su medio y en su propio tiempo-espacio. La perspectiva desde la cual vamos a mirar el diseño tiene que ver con lo tecnológico, porque si hablamos de pensar el mundo material en el siglo XX deberemos pensarlo en relación a la tecnología, a la producción.

Gui Bonsiepe define el diseño desde ese lugar diciendo que opera como una intersección entre la industria, el mercado, la tecnología y la cultura. Es a partir de ahí que vamos a tratar de pensar algunas narrativas existentes. Desde ese punto nos preguntamos cómo contamos la historia, cuáles son los hechos que destacamos, cómo construimos una semblanza sobre el devenir de la profesión.

A modo de introducción intentaremos hacer foco sobre las diferentes miradas que se detectan en el abordaje de la historia del diseño, mientras que en el desarrollo vamos a tratar de pensar algunos ejes referidos a su evolución en los años 60. Finalmente, una vez planteado el análisis, abriremos nuevos interrogantes.

¿Cuáles son las miradas existentes en la historia del diseño? En primer lugar vemos una historia que tiene mucho que ver con la forma y el estilo. Existe una tradición de libros que presentan imágenes con comentarios sobre los objetos, casos de diseños que se describen desde lo estilístico. Ahí hay una forma de narrar.

En segundo lugar encontramos material fundamentado en las formas de expresión, se trata de narrativas que

tienen su anclaje en la historia del arte. No aparece allí tanto la relación entre necesidad y problema, necesidad y solución al problema, sino que se describe el objeto en su faceta expresiva con el agregado de algún contexto que identifica al comitente y al diseñador.

En tercer lugar tenemos los testimonios de autores, los relatos de los propios protagonistas referenciándose y diciendo qué es lo que hicieron. Hay material que podría ser considerado de primera fuente que tiene mucho que ver con los anuarios, con los libros de ADG, los catálogos de los estudios. Historias que han sido contadas a medida que ocurren los hechos o crónicas de protagonistas que revisan su propia trayectoria. También están los testimonios orales, contados desde el tiempo presente. Hay que dotarlos de sentido a partir de un análisis, ver cómo se trabajan esos testimonios, cómo se los procesa. Esas fuentes son indispensables.

En cuarto lugar encontramos una narrativa desde las ciencias sociales. Es cierto que hay que contar con un marco teórico para formalizar procesos de investigación. En este sentido los diseñadores sabemos hacer la práctica, pero escribir es una tarea en sí misma. Esos marcos teóricos son necesarios para poder reconstruir en su tiempo-espacio los ámbitos de evolución del diseño.

Por último, hay una narrativa que tiene que ver con ordenar lo que llamaríamos insumos para producir la historia. Sería lo que en cine se llaman “escalas de acciones”, “escalas de descripciones”, que algunos historiadores llaman “cronologías”, con las que se procura ordenar y clasificar los hechos de manera sistematizada para después reflexionar sobre ellos.

Existen otras tipologías, pero con las cinco que hemos mencionado estaríamos en condiciones de delinear un



1

estado de la cuestión. Así, podríamos pensar en categorías: algunas se basan en los discursos textuales, otras se basan en la experiencia propia o en el trabajo de proyecto, y otras son referenciales y tienen que ver con el propio sujeto, con su profesión. Hay que señalar que en algún momento trabajé con muchos nombres recreando tramas de relaciones entre los diferentes actores que dieron lugar al diseño en la Argentina. En esta presentación es probable que la mayoría quede afuera, uno siempre es injusto con los nombres y con los actores centrales.

Pensando ya en los 60, hay un narrador fundamental para la legitimación social del diseño. La institucionalización consiste en el armado de estructuras, tiene que ver con el momento en el que el diseño deja de ser una actividad aislada para pasar a formar parte, con definiciones y agenda propia, de entidades de distinto tipo, sean estatales o privadas. Revisando quiénes las conformaron se vislumbran tramas relacionales en las que aparece alguien que transitó por casi todos esos ámbitos, Carlos Méndez Mosquera. Fue un actor clave, no solamente por la revista *Summa* –el medio indispensable que todos podemos revisar en algún momento, una fuente inagotable de datos–, sino además porque tuvo a su cargo proyectos concretos de gráfica, participó en equipos, los convocó, fue editor, circuló entre la universidad y la empresa. Fue un integrador que ejerció el liderazgo en equipos de trabajo señalando pautas y tendencias sobre lo que había que proyectar, se encargó de dar a conocer las primeras definiciones dictadas sobre la profesión. Resultó ser una figura central para la difusión de los postulados de la escuela de Ulm, también de las ideas de la escuela suiza y de los principios básicos de identidad e imagen corporativa. Es decir, alguien que narró la evolución del diseño a medida que eso iba pasando. Está la emblemática *Summa 15*, dedicada especialmente al diseño en Argentina, pero hay que destacar que ya

desde el número 1 aparece la disciplina como eje temático, porque *Summa* se autodefine como revista de arquitectura, tecnología y diseño.

Al mismo tiempo, debemos pensar qué era lo que circulaba en los 60: la editorial Nueva Visión, la librería Concentra, donde se encontraba material especializado de avanzada, la editorial Eudeba, el Centro Editor de América Latina, la revista *Tecne* del CIDI, ahí está la gente que diseña explicando cómo, por qué y para qué, delimitando la nueva disciplina.

Pero ¿cómo dar cuenta del contexto de los 60? Una primera situación que se observa es que a mediados del siglo XX nuestra profesión se institucionaliza. Se crean muchas agencias dentro del Estado y del ámbito privado que organizan equipos y empiezan a trabajar en diseño. Al mismo tiempo podríamos plantear que hay una suerte de país dividido, dos Argentinas: la de la Capital Federal y la del interior. Podríamos pensar en la propuesta del gobierno de Frondizi, seguida en algunos aspectos por el gobierno de Illia en una continuidad relativa, con múltiples rupturas dadas por los golpes de Estado, la opresión y la proscripción del peronismo.

La propuesta de Frondizi se orientó hacia una tentativa integradora entre las provincias y el centro, que impulsara un intercambio favorable para el desarrollo económico. Una integración modernizadora implicaba también forjar una nueva red de expertos, se necesitaba combinar el saber existente con otros nuevos, relativos al proceso de modernización. Entonces, ¿cuáles eran las apuestas que ocasionaron ese clima de época, esas ideas vigentes en el desarrollismo? Por un lado tenemos una afinidad con los programas a mediano y largo plazo vinculados al modelo soviético de planificación, que había sido bastante exitoso y que se impulsaba desde

1

Revistas *Summa*, n° 1-9. Buenos Aires, 1963-1967. El sistema visual recurre a la variación cromática para diferenciar los números. Es la publicación de arquitectura, diseño y urbanismo más importante de la época. Su nombre, cuya doble "m" alude al apellido de su fundador, en latín significa "total" o "compendio de cosas que reúnen un saber". Desde su creación en 1963 hasta su cierre en 1992, se editan 300 números. Dirección editorial: Carlos Méndez Mosquera. Dirección de Arte: Lala Méndez Mosquera.

2

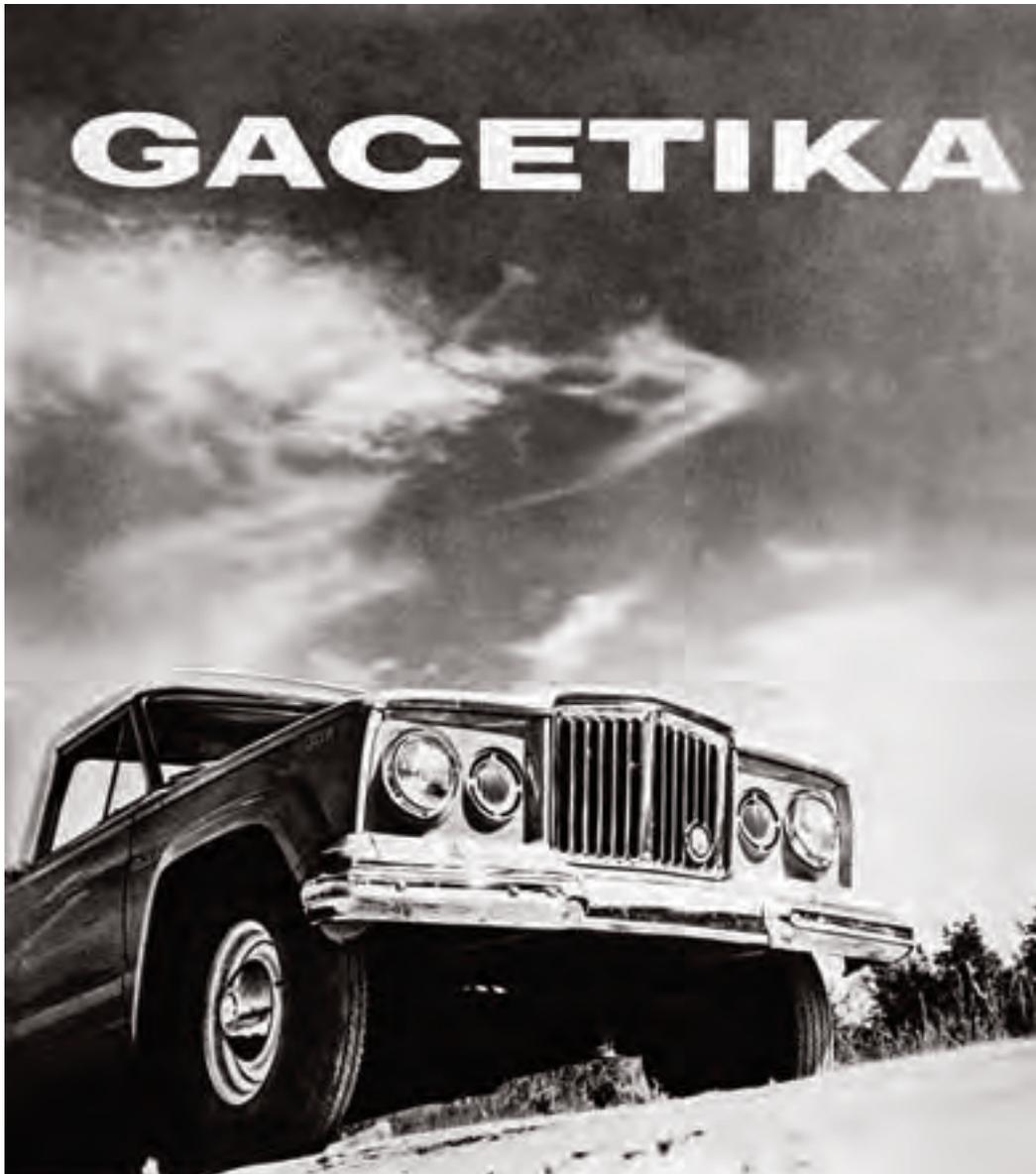
Logotipo para Industrias Kaiser Argentina (IKA). Córdoba, c. 1958.

3

Revista *Gacetika* de IKA. Córdoba, 1964. *House organ* dirigida a los trabajadores y las relaciones institucionales. Tiene notas sobre producción, diseño, arte de vanguardia, artesanía, deporte y cultura y utiliza recursos de impresión variados, como troquelados, calados, puño seco y tintas plata y oro. La diagramación, la redacción y la fotografía provienen de un staff propio.



2



3



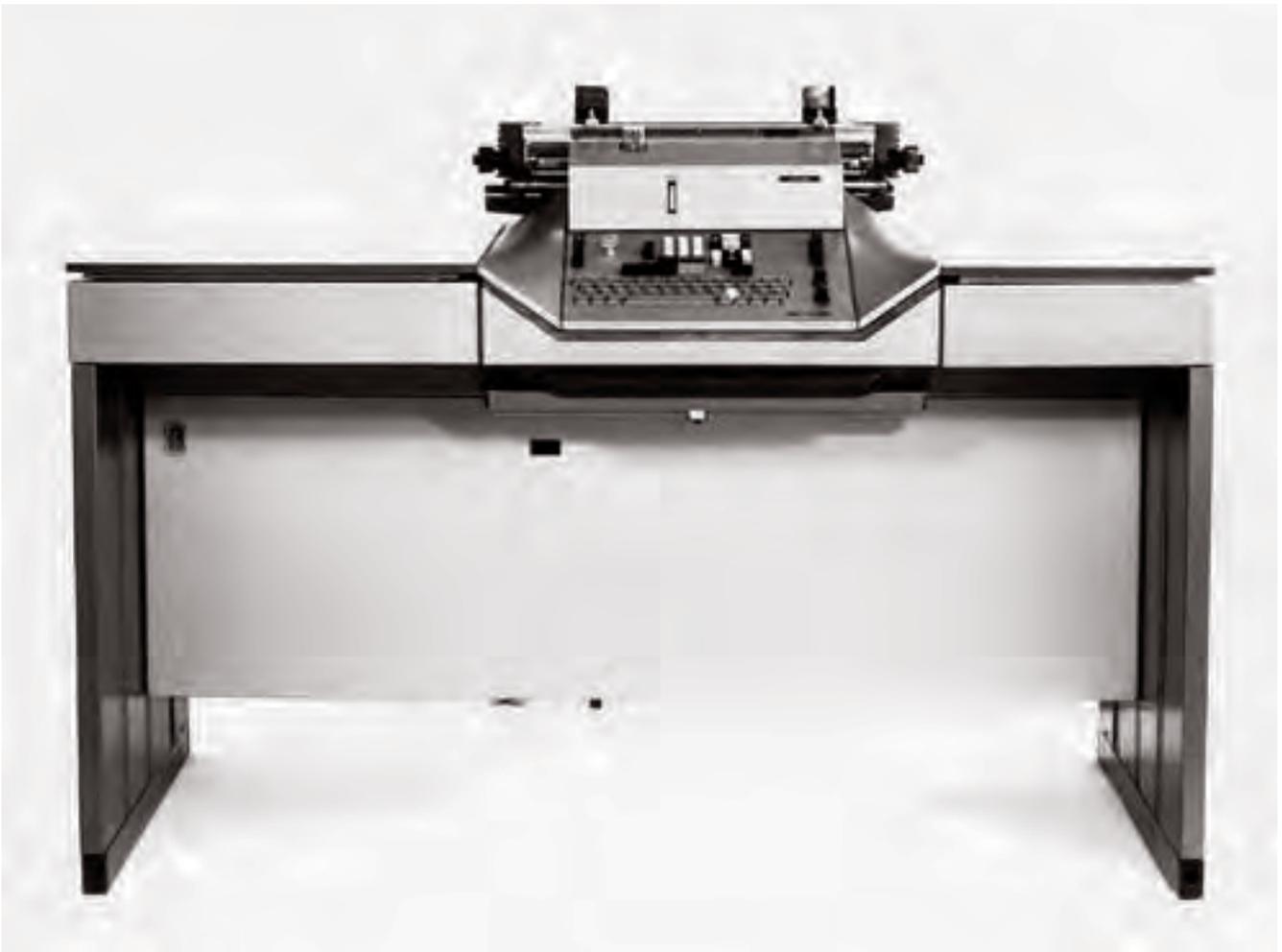
4

4

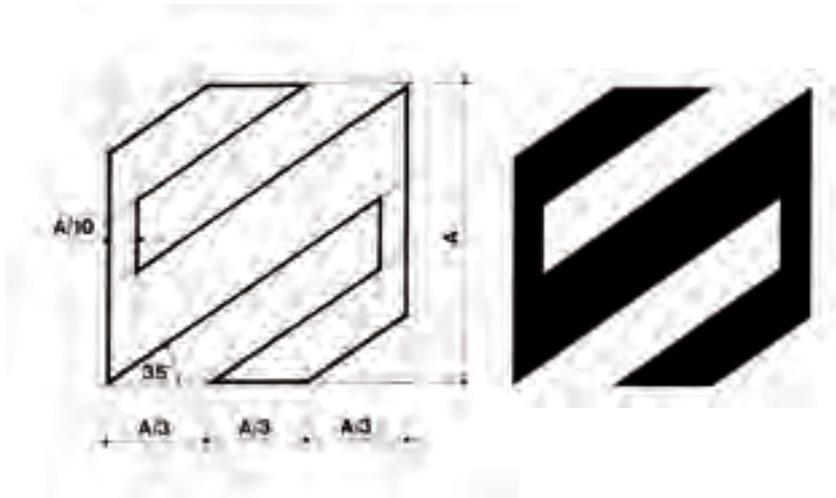
Isologotipo para Olivetti Argentina SA. Buenos Aires, c. 1963. Rediseño local de la marca italiana creada en 1949 por Giovanni Pintori.

5

Máquina facturadora contable modelo Mercator 5100 para Olivetti Argentina SA. Buenos Aires, 1971. Compuesta por una carcasa de aluminio, un gabinete de madera con laminado plástico y un soporte de chapa de acero, posee un sistema de memoria y de elaboración lógica que calcula a velocidad electrónica. Sus programas le permiten resolver operaciones complejas e imprimir facturas. Diseño de producto: Olivetti Italia.



5



6  
 Logotipo para Siam. Buenos Aires, 1960. Ganada por concurso, la figura responde al concepto del intelecto activo representado en la Edad Media por tres barras paralelas. La unión de estas –en una “S” girada que alcanza mayor dinamismo– surge para facilitar su colocación en los automóviles. Estudio: Onda – Miguel Asencio, Carlos Fracchia, Jorge Garat, Lorenzo Gigli (h) y Rafael Iglesia. Diseño gráfico: Carlos Fracchia.

7  
 Manual de marca para la implementación del logotipo Siam en vehículos, artefactos, locales comerciales propios y sucursales.





8



9

8

Logotipo para Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF). Buenos Aires. A través de los colores del emblema nacional argentino, la marca evidencia el origen estatal de la empresa fundada en 1922 por Hipólito Yrigoyen e ideada y dirigida en su primera etapa por Enrique Mosconi.

9

Logotipo para Super, una submarca de YPF. Lugar, año. Buenos Aires, 1968. Rediseño de su versión original, es aplicado en surtidores de combustible y publicidades.

los años 50 como un modelo orientado hacia el equipamiento tecnológico. Era una idea de crecimiento económico a largo plazo, sumamente controlado y planificado, donde el Estado dirigía la economía. Asimismo, habían pensado el desarrollo de la tecnología al valorizar la idea del tecnócrata en sentido positivo –es una palabra que generalmente es mencionada con sentido negativo–, como alguien que tenía la capacidad para gestionar tecnología, lo cual implicaba seguir el proceso desde el origen hasta la finalización: el encuentro con el usuario.

En paralelo se estaba dando la reconstrucción europea. Es un momento en el que Europa está tratando de reformularse después de la Segunda Guerra Mundial, es la atmósfera que gira alrededor del Estado de bienestar, de los derechos sociales. Y en América Latina, en medio de las desigualdades, la dependencia y el espíritu de liberación, se manifiesta la apuesta hacia el desarrollo entendido como un modelo gradual de reformas para un nuevo funcionamiento del Estado que entrecruce los conceptos de justicia social, democracia y dignidad. Esos son también puntos coincidentes con la socialdemocracia. Todo eso se produce en medio de la Guerra Fría y de una fuerte presencia de los organismos internacionales que se conforman en la posguerra para promover, observar y estudiar la situación general de las regiones.

Aquí tenemos el caso particular de la CEPAL, un organismo que establece diagnósticos y sugiere líneas de desarrollo económico capitalista. Esto instalado desde lo potencial, en un intento de renovación, tiene que ver con un momento de apertura, transformación, posibilidad de creación de nuevas entidades, un horizonte que vislumbra una modernización definitiva y la inserción del país en la región, en el liderazgo económico, lo cual supone al mismo tiempo una reestructuración de las relaciones humanas. Es decir que la gente empieza a reunirse

acompañando esta posibilidad de creación y apertura de nuevas agencias. Se pueden abrir instituciones, están las condiciones dadas, está el apoyo para hacerlo. Ese era el clima de época en términos sociopolíticos, dicho de manera muy sintética. Hay una expectativa por un mundo nuevo y esa expectativa incorpora la tecnología.

Este clima puede relacionarse con la muestra de Polesello, allí se ve cómo aparecen la materialidad y la preocupación por cuestiones científicas que hubieran sido impensadas en nuestro país veinte años antes, o al menos hubieran tenido grandes dificultades para ser implementadas. Aparecen los nuevos materiales, nuevos sistemas de reproducción e impresión, aparece una metodología. Si miramos esos dispositivos ópticos, entendemos cómo se proyectaba. Encontramos el papel milimetrado, las lentes, lo racional, las dimensiones, las medidas estudiadas que necesitan cadenas de expertos, un saber técnico para poder producir esos objetos. Hay también una preocupación por lo serial.

Entonces, en términos generales, en referencia a los procesos de diseño, distinguimos un modo organizado y sistematizado que tiene que ver con las instituciones, con la idea de planificación a la que nos referíamos antes que convive con un universo absolutamente experimental basado en lo tecnológico. Volvemos a encontrar superposiciones, interacciones entre disciplinas y esto es importante subrayarlo. Es muy interesante ver las múltiples conexiones entre cada una de estas claves que estamos analizando. Hay un desafío que es alcanzar un mundo nuevo, organizado, innovador. Esto incumbe a esa institucionalidad.

Como casos de expansión y planificación podemos mencionar el polo industrial de Córdoba, con su industria automotriz, principalmente IKA-Renault, el Torino, la



10

10

Afiche para el Premio Nacional e Internacional ITDT. Buenos Aires, 1965. La tipografía utilizada es de estilo art déco. Departamento de Diseño Gráfico del ITDT. Diseño gráfico: Juan Andralis y Juan Carlos Distéfano.

11

Tapa del catálogo *Premio Di Tella 64*. Buenos Aires, 1964. La imagen logra un gran impacto visual y una lectura óptima a media distancia con escasos recursos compositivos. Para los propios diseñadores del ITDT, se trata de una de sus piezas icónicas. Departamento de Diseño Gráfico del ITDT. Dirección y diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.



11

# LEPDA

**Gran Premio de Pintura, XXXIII B  
Exposición de sus obras organiz  
Instituto T. Di Tella, Florida 936.**



12

Afiche de vía pública para la exposición Le Parc organizada por la agrupación Ver y Estimar en el ITDT. Buenos Aires, 1967. Inicialmente, Municipalidad de Buenos Aires cuestiona su colocación por tener inscripciones "en otro idioma"; recién cuando se explica que Le Parc es el apellido del artista, es autorizada. Departamento de Diseño Gráfico del ITDT. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano y Rubén Fontana.

# INTI

13



14

13  
Logotipo para el INTI. Buenos Aires, c. 1960. El organismo nace en 1957 bajo la órbita del Poder Ejecutivo nacional para llevar a cabo investigaciones aplicadas a la industria. Diseño gráfico: Basilio Uribe.

14  
Isotipo para el CIDI. Buenos Aires, 1962. El centro dedicado a la promoción del diseño pertenece al INTI y está asociado a instituciones académicas y empresas. Organiza exposiciones y seminarios de gran nivel y otorga distinciones, como la Etiqueta de Buen Diseño, muy codiciadas en el ámbito de la producción nacional. Diseño gráfico: Basilio Uribe. Asesoría: Carlos Fracchia

publicidad de la agencia Núcleo. El desarrollo de productos masivos acompañando el surgimiento del concepto de marca más o menos sistematizado. El paradigma de Olivetti, un modelo de trabajo que tiene mucho que ver con los principios del humanismo que tenía Adriano Olivetti, quien buscaba una integración absoluta en todas las dimensiones de generación del producto desde que aparecía la necesidad hasta que era recibido por sus consumidores. Tomaba en cuenta todas las problemáticas de la fabricación, considerando a los obreros y a los usuarios, lo que implicó la implementación de una sólida infraestructura arquitectónica, visual, de objetos. Hay que entender el valor de la máquina de escribir, mediante ese artefacto se organizaba prácticamente el sistema social. La Léxicon 80 estaba en todas las oficinas, era una herramienta imprescindible para administrar cualquier ámbito mínimamente organizado.

Encontramos el avance de la industria automotriz, las máquinas de trabajo, el apogeo de los electrodomésticos, el aumento del consumo en función de la presencia de objetos de la vida cotidiana. En nuestro país, Siam siguió el modelo de Olivetti, sistematizó sus productos, reorganizó su identidad, sus elementos promocionales. También YPF, empresa representativa de uno de los temas de debate más importantes en los 60, el petróleo, que ocupó el discurso de Frondizi y las polémicas por la política implementada en materia de recursos del suelo. YPF reestructuró su imagen, tenía ese signo básico que es tan representativo del patrimonio del Estado, ajustó formalmente el signo, reordenó su estructura de plantas, de estaciones de servicio, de surtidores de combustible, de productos para el automóvil y para el hogar, se afianzó como empresa líder, actualizó su publicidad.

Nuevamente podríamos mencionar cerca de estas iniciativas a Méndez Mosquera, con la difusión de los

principios de identidad empresarial, Westinghouse como modelo, la imagen corporativa de Fate. Es el momento en el que aparecen los sistemas de comunicación y los sistemas de información, es desde donde planteamos la notable influencia de Ulm, la idea de una sociedad que se organiza desde los sistemas de información.

Como señalamos, a su vez existe una inclinación hacia lo experimental. Da la sensación de que tiene que ver con actores que se instalan en espacios donde se profundiza la propia práctica, allí están los trabajos innovadores de Distéfano y de Andralis, muy vinculados al arte óptico y a las vanguardias pop. Y podríamos pensar en los integrantes de Tucumán Arde como una movida de resistencia. Juan Fresán y sus experiencias en el mundo audiovisual, quien a su vez toma obras de la literatura e intenta traducirlas desde una novedosa puesta editorial de imagen-texto. Por otro lado, Edgardo Giménez, su imagen, su aporte gráfico. Y no solamente se piensa desde la gráfica, también se piensan elementos que puedan estar en el ambiente, más o menos decorativos, más o menos funcionales; están indagando en la producción, en la instalación en el espacio, en los nuevos materiales. También Edgardo Vigo, que buscaba alrededor de sus intervenciones, de sus artefactos y grabados la experiencia de lo colectivo. Existe un universo institucional que convive con otro experimental, no están separados. Tal vez uno sea más sistematizado que otro porque pertenece a entidades que demandan alta organización, como aquellas que están insertas dentro de la industria, en las cuales también se empieza a definir esta idea del diseñador, de qué hace un diseñador.

Si retomamos la expansión hacia el interior, tenemos los polos de producción estratégicos, se busca la integración económica territorial basándose en el proceso de industrialización. Una idea que hace al clima



15



16

15

Premios otorgados por el CIDI. Buenos Aires, 1966. Creados en 1964, consisten en tetraedros de plata –para el Gran Premio– y de cobre –para los Primeros Premios– contenidos por un cubo de madera seccionado a 45°. En su primera edición, este último es de plástico. Diseño de producto: atribuido a Basilio Uribe.

16

Tapa del catálogo *Argentina en el diseño industrial*. Buenos Aires, 1970. Diseño gráfico: María Luisa Facorro de Colmenero.

de época, reorganizar el país en regiones industriales: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, alrededor de la industria pesada; Mendoza, Salta, la Patagonia y los sistemas de energía. Todo esto demanda nuevos saberes, por lo tanto, todas las instituciones que pertenecen al interior van a mostrarse predispuestas a la apertura de nuevos centros de investigación.

Entonces tenemos un clima favorable para que se propague la definición de diseño sostenida por la HfG Ulm, que no solamente se destacó por su enfoque científico sino también como un centro de enseñanza que piensa el diseño independientemente de cualquier otra disciplina. Es decir que acá no está el diseño inserto en la arquitectura, no está el diseño como cuestión de las bellas artes, sino que la institución es de diseño. Ahí tenemos una de las controversias sobre lo que va a suceder después en la evolución misma de las escuelas en Argentina. Muchas de ellas toman los principios de Ulm, pero se insertan en instituciones preexistentes y se crean departamentos dentro de la arquitectura o de las artes.

A la vez, vemos una predisposición para la apertura de centros dedicados a la investigación científica, y que procuran definir un nuevo saber experto, tienen como meta dar sustento a las nuevas profesiones que demanda el proceso de modernización. Ahí es donde podríamos pensar el CIDI, el Centro de Investigación de Diseño Industrial, cuya apertura es equiparable a la de otros centros en otros países. Porque gran parte de estas cuestiones no las pensamos desde una relación centro-periferia, sino desde un diálogo permanente con otras instituciones, si se quiere de la reconstrucción europea, del contexto norteamericano o de América Latina. Se abre una reciprocidad entre las actividades de las personas que van y vienen, hay un beneficio mutuo, una evolución en paralelo.

El CIDI establece contacto con el centro de Londres, las organizaciones de los Países Bajos y, en general, los integrantes del ISCID (International Council of Societies of Industrial Design). Esos contactos se proponen unificar un concepto sobre la profesión. Así es como en el CIDI se fomenta el enfoque científico del diseño a partir de los cursos de capacitación. Si uno mira el tipo de cursos que se promueven, está la presencia de Tomás Maldonado y también la de quienes trabajaban en esas otras instituciones. En los diferentes centros se fomenta un intercambio inédito de eventos, en los espacios de formación se tiende a discutir sobre proyectos conjuntos que se inserten en la cadena tecnológica.

También podemos entrever puntos comunes entre lo que pasa en CIDI como organismo nacional y esas iniciativas

en las que el interior del país alcanza protagonismo. Podemos entender por qué esto sucede en el interior partiendo de esa idea de desarrollo. La predisposición temprana de la Universidad Nacional de Cuyo para la apertura del departamento en 1958, el interés de la Universidad del Litoral por la apertura de las cátedras de Visión y el IDI de 1956 a 1960, donde nuevamente nos topamos con la circulación de muchos profesionales de la UBA que estaban buscando espacios para enseñar, para definir lo proyectual; no encontraban los espacios en la capital y se iban a compartir saberes con los profesionales de las provincias del interior. La cátedra de Visión que venía trabajando en la Universidad de La Plata y la apertura de la carrera de Diseño en el 60, con una fuerte proclama de Daniel Almeida Curth, que duró relativamente poco, porque al retirarse se fueron modificando las prácticas que él propuso. Paradójicamente, a la vez se sostuvo ese plan inicial muy fundamentado, similar al de la Escuela de Ulm y a la del Royal College of Art de Londres.

Si volvemos al enfoque científico del diseño, que abarca por ejemplo investigar el universo perceptual, estudiar los elementos de la visión, los instrumentos ópticos, se ponen en discusión la cuestión perceptiva, la ergonomía, el hombre en su entorno y en su relación con los objetos. Los sistemas de proporción, la incorporación de las matemáticas, la geometría y la morfología como parte de los temas por investigar, la necesidad de saber de técnica y de tecnología para apuntalar esta idea de un profesional que se inserte en la cadena productiva. El conocimiento proveniente de las ciencias sociales –teoría de la comunicación y de la información, estudios sobre las audiencias, las discusiones de la semiótica, de la cultura– figuraba entre algunas de las preocupaciones que había respecto de la formación del nuevo profesional.

Pero ¿cómo se puede visualizar en la materialidad todo lo que venimos diciendo? Se ve en la experiencia misma, en una práctica de la profesión respecto de los diseños que interesaban y en la búsqueda de una formación coherente con estos principios. Por ejemplo, diseñar en función de curvas gaussianas, trabajar proporciones siguiendo los fundamentos de la geometría y las matemáticas, profundizar en los estudios de física óptica. En la década de 1960 la fotografía es de una importancia enorme. Está la fotografía científica, la artística, la documental; es abordada como técnica pero también desde el universo de la física, de la química, del laboratorio, de la preimpresión, de los efectos. Y sobre lo geométrico están los ejercicios de la UNCUYO, o los trabajos prácticos de Héctor Cartier en su cátedra de Visión de la UNLP. Los estudios sobre la imagen a partir de la abstracción, el profundo análisis de los contrastes,



17

17  
Isotipo para el Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). La Plata, 1970. La triple línea representa las tres "d" del nombre de la dependencia creada en 1963. Su autor es artista geométrico y óptico e incursiona en la ambientación de espacios. Diseño gráfico: Jorge Pereira.

18  
Tarjeta para el estudio de Jorge Pereira y Roberto Rollié especializado en Comunicación Visual para empresas. La Plata, c. 1969. La composición, que deviene de los experimentos con fotogramas realizados por Pereira, articula los conceptos de la identidad y la visión. Diseño gráfico: Jorge Pereira.



18



19

19

Logotipo para la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo). Mendoza, 1964. Se crea con motivo del 25° aniversario de la institución y utiliza variantes cromáticas en azul, blanco y rojo. Diseño gráfico: Samuel Sánchez de Bustamante.

20

Samuel Sánchez de Bustamante dicta una clase de topología en la materia Visión del Departamento de Diseño de la UNCuyo. Mendoza, c. 1964. El miembro del grupo Austral es director del establecimiento y docente de las asignaturas medulares entre 1962 y 1966. Instaurado en 1958, es el primer centro educativo de su tipo en el país.

21

Vista de la exposición de Diseño Industrial del Departamento de Diseño de la UNCuyo en el Museo Municipal de Arte Moderno. Mendoza, 1969. Presenta trabajos de alumnos de los diferentes años, entre los que se destacan sistemas de comunicación integral, infografías y proyectos de alta complejidad. Organizada por el entonces director de la carrera, Amado Muñoz, exhibe también productos distinguidos con la Etiqueta de Buen Diseño del CIDI. Durante su gestión, el exintegrante de Agens le inyecta a la currícula un perfil desarrollista. Un año antes, se gradúan de la institución las dos primeras diseñadoras industriales de Argentina.

los principios de diferenciación, de la tipografía, de la percepción, las formas de organización visual. Estos estudios se volcaban para responder a la necesidad de desarrollo de los nuevos productos que esa sociedad modernizada va a demandar. Allí está el diseño del IDI (Instituto de Diseño Industrial) para un tractor o una cortadora de fiambre, por mencionar un par de ejemplos. Estas son las iniciativas que se ven claramente en escuelas y centros de diseño recientemente creados.

En fin, por un lado, si nos planteáramos disparadores para contar cómo se define el diseño en los 60, podríamos remitirnos a las instituciones, allí hay explicaciones claras sobre la profesión. Es la definición del diseñador como un proyectista –hasta ese momento esa condición estaba asociada a los arquitectos que, justamente, participaron de estos procesos–. El diseñador es un proyectista entendido como un planificador. Puede ser un diseñador sin lápiz en tal caso, puede ser alguien que piensa en todas las facetas del proceso, que dirige equipos y no necesariamente es un dibujante. Es una definición muy importante para aquel momento. Es la idea de un diseñador que, inscrito en la cadena de producción de objetos, tiene decisión en los grupos de trabajo, que puede formar parte de directorios tomando decisiones.

Por otro lado, respecto de los objetos materiales de los años 60, hay que señalar que en esa masificación

productiva hay un intento de sistematización –a su vez asociado con lo tecnológico– que se replica en la actividad propia del diseño. Comienzan a aparecer sistemas de objetos que buscan tener constantes, pautas comunes. Esta preocupación aparece potenciada bajo el objetivo común de desarrollo, el producto ahora debe ser un objeto competitivo que tenga una marca, una serie de rasgos distintivos que lo identifiquen. A los usuarios se les debe proporcionar información clara, por medio de sistemas de señales, de piezas gráficas, de signos, de manuales. Gran parte de los objetos materiales de los 60 dan cuenta de este intento organizador, cuyo sentido parece estar en alcanzar una sociedad mejor. Llegados a este punto y ante el entusiasmo que despertan los 60, cabe preguntarnos: ¿tiene hoy el diseño ese perfil anhelado? ¿Qué pasó con esas iniciativas? ¿Hemos alcanzado construir un entorno mejor, tal como se esperaba en esos años?

Algunas respuestas abrirán nuevos horizontes, otras serán desalentadoras. Y, como alguien preguntó alguna vez: ¿para qué contar estas historias sobre el diseño? Entonces volvemos a invocar a Hobsbawm en la búsqueda de un modo de narración que tienda a pensar principios universales, que no nos resulte útil solamente a nosotros como diseñadores, sino que nos ayude a mejorarnos y a descifrarnos como hombres, que ayude a comprender mejor la historia de los hombres.



20



21



22



23

22  
Logotipo para el Instituto de Diseño Industrial (IDI). Rosario, 1962.  
En actividad entre 1962 y 2003 y nacido bajo la órbita de la Facultad de Ciencias, Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Nacional del Litoral, el IDI articula la academia con la industria local a través de proyectos que abarcan aspectos morfológicos, ergonómicos, ingenieriles y sociales.

23  
Vista de la exposición de Diseño Industrial en el Salón Siam. Córdoba 1248, Rosario, 1963. Se exhiben casos prácticos llevados adelante por el IDI, como una plancha y una cortadora de fiambre, junto a documentación técnica y fotografías del proceso. Sus investigaciones aplicadas repercuten en una mejora sustancial de la producción del Litoral.



24

24

Reunión de los integrantes del IDI. Rosario, 1963. Se evalúan proyectos en curso tras consultar con el británico Misha Black. El equipo inicial está conformado por Rubén de la Colina, Ricardo Detarsio, Enrique Fernández Ivern, Enzo Grivarello, Carlos Kohler, Rogelio Martínez Zinny, Walter Moore y Jorge Vila Ortiz. Dirección: Vila Ortiz (hasta 1989) y Grivarello (1989-2003).



# la investigación académica como soporte para la difusión del diseño

Este texto acompañó la proyección del documental *Diseñadores argentinos*, realizado entre enero de 2014 y enero de 2015, financiado por BACUA, producido por Rosalía Albistur y dirigido por Luis Campos. En mi caso, hice las entrevistas en torno a los siguientes interrogantes, que funcionaron como el disparador del proceso de investigación: ¿Por qué puede haber diseño con una industria en crisis? ¿Cómo se construye la relación entre diseño, arte e industria en países como Argentina? ¿Cuándo surge en nuestro país y qué razones lo explican? El documental proyectado en el evento, así como su correlato a partir de este escrito buscan dar cuenta de las particularidades del diseño en la Argentina teniendo en cuenta sus tempranos comienzos, hacia los años 40 del siglo pasado, con especial énfasis en la década de 1960.

Las características que asumen los diseños en aquellos años en Argentina pueden comprenderse mejor si se analizan los antecedentes y el contexto en el que se desplegaron. La enumeración de los principales rasgos que asumen los diseños a lo largo de la década no pretende señalar la superioridad de algunos sobre otros. Se trata simplemente de recordar algunos hitos de una formación histórico-social que permitió, entre otras cosas, el crecimiento y la consolidación de los diseños locales.

En términos económicos, el modelo desarrollista había buscado soluciones a problemas estructurales de la economía –como el deterioro de los términos de intercambio en el comercio internacional– al apostar a la industrialización de las materias primas y a la sustitución de las importaciones. De alguna manera, había mantenido la política peronista de industrialización y ampliación del mercado interno, aunque logró una apertura al mercado internacional en el nuevo contexto que siguió a la Segunda Guerra Mundial.

Políticamente, esta apertura se inscribió en un mundo bipolar, marcado por el ritmo de una creciente Guerra Fría y por el apoyo de los países emergentes al bloque soviético o americano. En la nueva hegemonía internacional, Argentina comenzó a alinearse con los Estados Unidos por primera vez en su historia. Esto implicó acomodarse a una economía que no era complementaria sino claramente competitiva (por las características agrícolas de ambos países), así como también formar parte de un continente que buscaba encolumnarse en el *American way of life*. El liderazgo político y económico vino asimismo acompañado de una nueva formación sociocultural. Esto incluía otro imaginario de sociedad y de valores, y otro estilo de vida que iría permeando la vida cotidiana. En la instancia más superficial, en nuestro país la apertura hacia Estados Unidos se hizo evidente en el ingreso de nuevos productos culturales que se sumaban al cine hollywoodense o aportaban nuevos referentes musicales, artísticos y de entretenimiento. Se estaba asistiendo, en definitiva, a un liderazgo político diferente que inevitablemente tocaba el plano cultural.

Las principales ciudades de Argentina renovaban sus consumos culturales y, de la mano de la televisión, se actualizaba la pregunta por los medios y los consumos masivos. El marketing llegaba al mismo tiempo que las corrientes norteamericanas de diseño y publicidad. La “Escuela de Madison Avenue”, bautizada acertadamente por Guillermo González Ruiz,<sup>1</sup> mostraba una forma inédita de trabajo publicitario: la articulación entre imagen y concepto. En el mundo, la comunicación visual ganaba terreno y revistas como *Life*, *Time* y *Harper's Bazaar*, entre otras, se distribuían por toda América bajo un programa de acercamiento político pero fundamentalmente de intercambio cultural. En Argentina, referentes como Ricardo De Luca, Hugo Casares o David Ratto



1



2

1

Libro *La génesis de las formas y el diseño industrial*, de Pablo Tedeschi. Editorial Eudeba. Buenos Aires, 1962. Es una de las primeras ediciones universitarias del país sobre diseño.

2

Libro *Teatro: el ámbito escénico*, de Gastón Breyer. Centro Editor de América Latina (CEAL). Buenos Aires, 1968. Aborda temas de arquitectura, diseño, escenografía, metodología, heurística y semiótica.

3

Libro *Happenings*, de Oscar Masotta y otros. Editorial Jorge Álvarez. Buenos Aires, 1967. Diseño gráfico: Rubén Fontana.

transformaban de manera radical las formas de producción de la publicidad.

Una parte importante del diseño gráfico se nutrió de ese imaginario modernizante y del nuevo lenguaje publicitario, y durante los años 60 creció con un nivel de solidez que hasta hoy resulta llamativo. Más allá del enorme talento gráfico que se concentró de manera asombrosa en esa década, Argentina tenía una serie de ventajas en lo referente a la comunicación visual, en particular dentro del mercado editorial, si se compara por ejemplo con Brasil. En primer lugar, porque gozaba de un idioma empleado por casi todo el continente. Era evidente que a partir del desarrollo cinematográfico local, el español ya nos había proyectado al mundo hispanoparlante. La puesta en marcha de editoriales como Eudeba y posteriormente el Centro Editor de América Latina dieron la posibilidad de editar en forma masiva y económica textos científicos de autores nacionales e internacionales, además de clásicos de la literatura. Eran maquinarias editoriales que habían capitalizado la experiencia de un país con una tradición cultural y literaria muy significativa.

Otro aspecto relevante fue la ampliación de las redes de distribución en el mercado de revistas culturales y de entretenimiento. A la Argentina llegaban revistas de Estados Unidos y Europa, pero también nuestro país producía material que se distribuía en América Latina y en España. Es el caso de muchas publicaciones, en particular de aquellas especializadas en arte y arquitectura modernos y en diseño. Para el caso, cabe destacar la importancia de la revista *Nueva Visión* y de la editorial Nueva Visión, que desde los años 50 se constituyeron como agentes de difusión de la arquitectura y del diseño moderno.

Fue precisamente la revista *Nueva Visión* (1951-1957) la que dio origen a una serie de iniciativas inéditas hasta

aquel entonces. Pensada en primer lugar como un órgano de crítica del arte moderno –en particular de la vertiente abstracto-constructiva–, se transformó en un canal de intercambio con Europa, más concretamente con Suiza y Alemania, en términos de arte, arquitectura y diseño. Traducciones de textos de Max Bill, Josef Albers, Wassily Kandinsky, Walter Gropius, Verena Loewensberg compartían páginas con textos de Alfredo Hlito, César Jannello, Juan Manuel Borthagaray, Francisco Bullrich o Tomás Maldonado, entre otros. La revista fue una verdadera usina conceptual de los diseños y, por las redes que impulsó, como también por el alcance regional de su distribución (Brasil y Chile, centralmente, pero también México y España), dio contenido y lineamientos a dos iniciativas clave. Por un lado, la creación de la materia Visión en las universidades nacionales del Litoral, Buenos Aires y La Plata, que resultó esencial para la reorganización curricular de la enseñanza de la arquitectura moderna en Argentina desde 1958 y durante toda la década de 1960. Por el otro, la fundación de la editorial Nueva Visión en 1955. Cabe recordar que Héctor Cartier y César Jannello ya repensaban la manera de abordar la imagen desde las teorías de la percepción visual a partir de los lineamientos de la Gestalt a fines de la década de 1940.

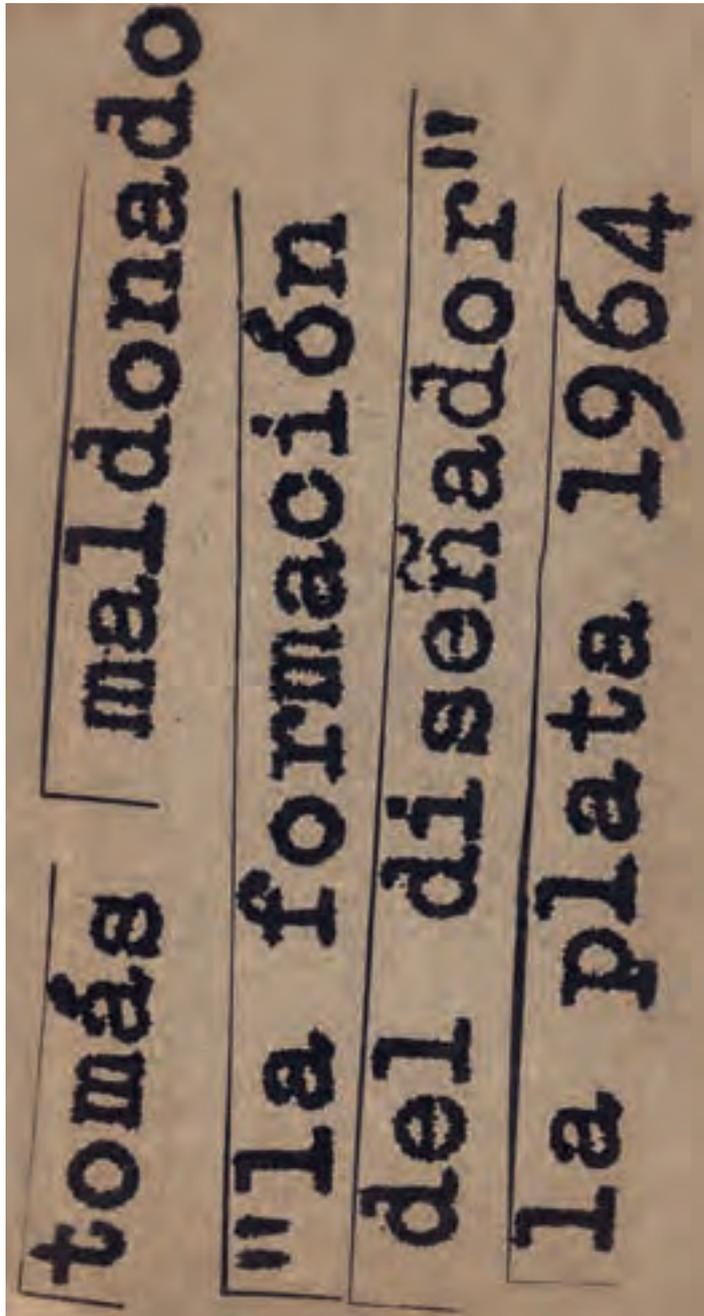
La editorial Nueva Visión asumió un papel fundamental en cuanto a la consolidación de los diseños en el continente, pues permitió la difusión y el intercambio de material teórico y de investigación sobre arquitectura, arte y diseño, además de ampliarse simultáneamente al universo de las ciencias sociales. No está de más recordar que las primeras bibliotecas de las recientes escuelas y facultades de arquitectura moderna, comunicación y diseño de Hispanoamérica se nutrieron de la colección Nueva Visión. Esto inevitablemente llevó a un planteo de los diseños entendidos como disciplinas modernas en la medida en que todo su arsenal conceptual provenía de allí: de la teoría

# HAY PEN ING'S

**Oscar Masotta  
y otros**

con hechos y  
textos de:  
Marta Minujin  
Alicia Páez  
Roberto Jacoby  
Eliseo Veron  
Eduardo Costa  
Madelá Ezcurra  
Raúl Escari  
Octavio Paz

**Editorial  
Jorge Alvarez**



4

Publicación *Tomás Maldonado* "La formación del diseñador". La Plata, 1964. La edición reproduce la ponencia del diseñador argentino en la HfG de Ulm, institución de la que es director entre 1956 y 1966. Pionero del diseño en la región, el también artista plástico y teórico es fundador

–junto a Carlos Méndez Mosquera y Alfredo Hlito– de Axis, la primera oficina de comunicación moderna del país; y creador de la revista *Nueva Visión*, un hito de la renovación cultural de los años 50 y herramienta de divulgación del diseño de vanguardia. Diseño gráfico: Jorge Pereira.

Al principio había sugerido, que la compartimentalización de nuestra tarea común, la existencia de diversas especialidades del entorno humano: urbanismo, arquitectura y diseño industrial, es en algunos casos, no sólo justificada sino imprescindible en otros, no sólo artificial sino perniciosa.

Después de las consideraciones que llevamos hechas hasta aquí, creo que podemos ahora, con mejor conocimiento de causa, aventurar algunas conclusiones sobre este punto.

Es generalmente reconocido que nuestra época se caracteriza, al mismo tiempo, por la necesidad de una siempre mayor especialización y una siempre mayor integración. Esto puede parecer paradójico pero es así. Es lo que hoy ocurre en el dominio de las actividades que contribuyen a dar estructura y sentido al entorno humano, el fenómeno no difiere mayormente.

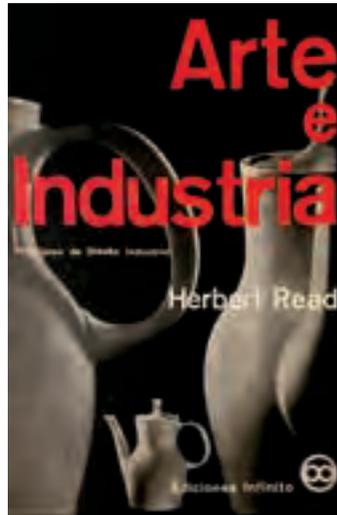
El urbanismo, la arquitectura y el diseño industrial tendrán en el futuro que especializarse cada vez más e integrarse cada vez más. Este proceso presupone una estructuración de las tres profesiones, pero muy particularmente de la profesión de arquitecto.

La crisis de la profesión de arquitecto, es hoy por hoy, tan aguda que de no encararse, a corto plazo, un cambio fundamental esta situación podría llegar a comprometer seriamente las posibilidades de éxito de este proceso, a la vez, de especialización y de integración. La profesión de arquitecto padece hoy por todas partes de un congestionamiento cuantitativo que se expresa por una aguda infraocupación y por un estrangulamiento cualitativo, que se expresa en su desorientación doctrinaria y en su falta de recursos conceptuales para definir su propia tarea.





5



6

5

Libro *Introducción a la cibernética*, de W. Ross Ashby. Ediciones Nueva Visión. Buenos Aires, 1960. Aparece cuatro años después que la obra original, publicada por la editorial británica Chapman & Hall. Su autor es un divulgador principal de la disciplina.

6

Libro *Arte e industria: principios del diseño industrial*, de Herbert Read. Ediciones Infinito. Buenos Aires, 1961. Publicación doble compuesta por un cuadernillo teórico y otro fotográfico. Biblioteca de Diseño y Artes Visuales. Dirección: Carlos Méndez Mosquera y José Rey Pastor. Diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera.

de la Gestalt al funcionalismo, pasando por la composición concretista y la teoría de la buena forma, sin olvidar la Escuela Suiza en cuanto al diseño editorial.<sup>2</sup>

Los impulsos editoriales y, en general, toda iniciativa cultural, no nacen por generación espontánea. La revista y la editorial del mismo nombre contribuyeron a consolidar la activa red que vinculaba a artistas abstractos en Argentina, Brasil, Suiza y Alemania. Esta red se coronó en 1954 con la creación de la HfG de Ulm, en cuyo seno participaron estudiantes y profesores latinoamericanos; un intercambio que había tenido, a nivel regional, significativos episodios previos, como la obtención por parte de Max Bill del primer premio de escultura en la Bienal de San Pablo en 1951. Este premio lo catapultó como figura internacional de arte abstracto constructivo y fortaleció la presencia del arte concreto suizo en Brasil y Argentina.

Para los años 50, la idea de una escuela de diseño sobrevolaba el ambiente artístico y arquitectónico carioca y paulista. De hecho, antes de su partida a Ulm, Tomás Maldonado había sido invitado a dictar seminarios de verano en las escuelas de arte de Brasil. Por estos motivos, una vez desarrollada la primera fase de la HfG, Bill y Maldonado fueron convocados para colaborar en la creación de una escuela superior de diseño. En 1958 surgió el proyecto de la ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial), inaugurada hacia fines de 1962. En ese período, varios estudiantes latinoamericanos viajaron a Ulm, y tanto Bill como Maldonado, y posteriormente Gui Bonsiepe, visitaron América Latina, en particular Brasil, Chile y Argentina.

Como puede verse, un entramado de actores, proyectos, ideas, posiciones ideológicas y bibliotecas en común fueron construyendo las principales características de los diseños de la década posterior. Solo faltaba la consagración

institucional, que llegó con la creación de la primera carrera de diseño del país, inaugurada en 1958 en la Universidad Nacional de Cuyo, y la posterior creación de las carreras de Diseño Industrial y Diseño en Comunicación Visual en la Universidad Nacional de La Plata en 1963.

El temprano inicio de la formación universitaria de la profesión respondía a la convicción de que el diseño era un hecho integral que se ocupaba, además de lo industrial, de lo visual. Por estas razones, en la ciudad de La Plata, Daniel Almeida Curth y Roberto Rollié, tras haber analizado en detalle antecedentes como el Royal College y la HfG de Ulm, armaron el programa curricular de ambas carreras. Gran parte de los diseñadores industriales y gráficos argentinos que se destacaron en los años 70 y 80 se formaron allí, bajo las premisas y la herencia ulmianas, que apuntaban a los aspectos productivos y sociales de la profesión. En la UNLP también ejercieron la docencia Ricardo Blanco, Silvia Fernández, Roberto Doberti, Mario Mariño y, en sus periódicas visitas, Tomás Maldonado y Gui Bonsiepe.

Fuera del ámbito académico, durante los años 60 las transformaciones tecnológicas de la industria permitieron pensar en el desarrollo de piezas antes imposibles de ser producidas. El despliegue de la línea blanca para el caso del diseño de producto y la renovación en la impresión de material editorial son algunos de los tantos ejemplos significativos.

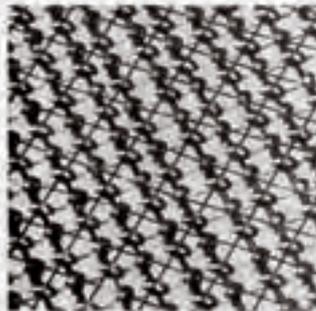
### Las instituciones de diseño

En cuanto al desarrollo de una cultura del diseño, hacia fines de los años 50 y comienzos de los años 60, en Argentina comenzó a imponerse el buen diseño como sinónimo de innovación y calidad. El enemigo era el *styling* y todo lo que conllevaba: un diseño orientado

# ulm 6

Zeitschrift für Hochschulen für Gestaltung

Journal of the Hochschule für Gestaltung



ulm — die Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung (HfG) — erscheint wieder nach längerer Unterbrechung. In der ersten Ausgabe der neuen Nummer beginnt auch 'ulm' sein. Erste problematische Aufgabe des Redaktions-HfG in der Beziehung der Planung, Forschung und Entwicklung zukunftsgerichteter Arbeit der Hochschulen. Durchgeführt auf dem Wege der Zusammenarbeit, Designforschung und Technologie. Das Ziel ist es, durch die Arbeit der HfG, die Entwicklung von Methoden und Verfahren zu unterstützen, die die Arbeit der HfG zu neuen Lösungen beitragen.

'ulm' — the Journal of the Hochschule für Gestaltung (HfG) — now appears again after a long interruption. In the new volume, starting with this edition, 'ulm' will serve as further evidence for the close bond of work between the universities of the HfG in the fields of education, research and development and productive industrial tasks with the help of which these same universities have been engaged in the effort to find suitable solutions to problems of design, philosophy, method and teaching. Both these aims are of equal importance for a development of results which represents a truly self-renewing and effective, without artificial interference in a more general sense.

Revista *Ulm* nº 6. Alemania, 1962. Tomás Gonda es convocado por el director de la HfG, Tomás Maldonado, para diseñar a partir de este número. Su relación inicia en Buenos Aires en los años 50, cuando coinciden

en proyectos de vanguardia. Por entonces, el autor trabaja para De Luca Publicidad, la editorial Doble P, el laboratorio Gador y el Centro de Cultura Japonesa. Diseño gráfico: Tomás Gonda.

# Magiclick\*

Acendedor eletrônico para gás



**sem corrente  
sem pilhas,  
sem  
combustível,  
sem pedra.**



**Potente por  
104 anos**

laminho natural

  
**Magiclick SA**



9

8

Encendedor piezoeléctrico Magiclik para Aurora SA. Buenos Aires, 1968. Por propuesta del autor, los chisperos importados inicialmente para integrarse a las cocinas pasan a conformar un producto autónomo.

Su conjunción entre usabilidad, durabilidad y estética lo convierten en un objeto revolucionario. Con el tiempo recibe adaptaciones formales de Héctor Compaired y Carlos Garat. Diseño de producto: Hugo Kogan.

9

Radio modelo Super Platino 6 B para Tonomac SAIC. Buenos Aires, 1971. Su creador también trabaja en Philips Argentina y Aurora SA, firmas para las que concibe piezas emblemáticas. Diseño de producto: Hugo Kogan.



10

10

Juego de construcciones Juvelo para Juvelo SA y Bonafide SA. Buenos Aires, 1962. El nudo plástico permite unir hasta tres varillas de madera en diferentes direcciones (ejes X, Y y Z). Un sistema similar se utiliza en la firma Núcleo para cumplir funciones

utilitarias, en sus versiones hierro y aluminio. Gana el Primer Premio Sólido de Cobre en el 1<sup>er</sup> Concurso de Diseño Industrial del CIDI en 1964, la Spiel Gut en Alemania y el premio Delta 1974 en España. Diseño de producto: Jacobo Glanzer.



11

11

Rompecabezas Exájar para El Cubo. Buenos Aires, 1966. Hexágono para armar compuesto por seis pájaros de madera. Las secciones de tronco macizo utilizadas en el juego corresponden a la poda de árboles de Buenos Aires de ese año. Durante la década del 60, su creador integra las empresas Stilka SRL, Rodrigo Diseño SCA y el estudio Emil Taboada y Asociados. Diseño de producto: Ricardo Blanco.

estrictamente a la demanda del mercado y la consecuente "distorsión" en la forma, producto de la moda. Esta percepción tenía además dos claras referencias geográficas: Alemania y Suiza como símbolos del buen diseño y Estados Unidos como el epicentro del *styling*. El peso –en términos de referencia y de intercambios con la HfG de Ulm (Alemania)– era muy importante y había permeado claramente las primeras instituciones y órganos del diseño en Argentina. Es así que, un poco a raíz de esta temprana instalación de la problemática del diseño en clave ulmiana, y favorecido por la implementación de una política económica de sustitución de importaciones y apuesta a la convergencia entre capitales nacionales y extranjeros, en 1962 se creó el CIDI, dependiente del INTI. Las denominaciones ya trazan todo un enfoque de comprensión de la problemática del diseño, vinculada al desarrollo y expansión de la industria. Durante los años 60, los concursos de buen diseño del CIDI premiaron la innovación, la calidad del producto y la respuesta a variables ergonómicas, funcionales, técnicas y estéticas. Una de las novedades que trajo el CIDI fue el impulso por vincular el Estado con el ámbito empresarial y las universidades como actores de la disciplina. Bajo la estratégica presidencia de Basilio Uribe, el CIDI brindó seminarios de capacitación para empresas, profesionales y público en general y promovió sus iniciativas a través de las Exposiciones Internacionales y los concursos nacionales. El desarrollo del sello rojo para distinguir productos regidos por parámetros de buen diseño fue una suerte de coronación de aquello que organismos como el CIDI estaban impulsando. Un modo hogareño, cotidiano y urbano del diseño se instalaba en las grandes ciudades de país.

EL CIDI en Buenos Aires, el IDI en Rosario, las carreras de diseño en Cuyo y en La Plata, entre otros fenómenos, señalaban la madurez de una matriz disciplinaria

que crecía con naturalidad al ritmo de una industria en expansión en el país y en el exterior. Siam Di Tella era un claro exponente de esto mismo. En Buenos Aires, en particular, surgieron las empresas de diseño de interiores y de mobiliario en línea con la arquitectura moderna, en manos de arquitectos, artistas y diseñadores. Tal fue el caso de Alberto Churba junto con Víctor Carozza e Inés Lumi en el desarrollo de una línea de alfombras, objetos de vidrio y muebles. Otro ejemplo emblemático es el de Stilka y Buró –a cargo de Celina Castro y Reinaldo Leiro, orientados al diseño de muebles para el hogar y equipamiento para oficinas–. A ellos se sumaron estudios como los de Emil Taboada y asociados, Möller y Gache, Rodrigo diseños –innovando en el diseño de stands y estructuras en plástico Shell– y significativos aportes de Jacobo Glanzer, Julio Billorou, Francisco Masjuan o Lucrecia Moyano, en cuanto al desarrollo del producto.

También en los años 60, Ricardo Blanco inició su carrera profesional en Stilka, donde experimentó con el laminado en madera. Tras haber trabajado primero en Philips Argentina y luego en Tonomac, en 1967 Hugo Kogan fue nombrado gerente del área de la empresa Aurora, donde desarrolló cocinas, calefactores, televisores, radiorreceptores y, probablemente, el emblema del diseño industrial argentino: el Magiclick. En ese mismo período, el joven Roberto Nápoli, luego de haber desarrollado una línea de máquinas de sumar, empezó a trabajar como asociado en electrónica de consumo en el estudio de Emil Taboada. Pocos años más tarde, le ofrecieron ser gerente de diseño y desarrollo de producto en la empresa Noblex, dentro de una rama de la industria en pleno crecimiento. Por su parte, Julio Colmenero desarrollaba el televisor Televa, mientras que Eduardo Joselevich y Fanny Fingeremann anticipaban el píxel con el desarrollo del sistema Fototrama, destinado a la arquitectura publicitaria.



12

12  
 Mobiliario plástico y modular de Rodrigo Diseño SCA y Prodim SRL. Buenos Aires, 1970. Las investigaciones de su autor aplicadas al plástico reforzado lo llevan a construir desde un barco y cubiertas para techos hasta mobiliario. Su silla modelo 1001 es seleccionada por el CIDI para ser expuesta en la 3ª Bienal de Diseño Industrial de Yugoslavia. Rodrigo es egresado de la FAU-UBA, institución en la que ejerce la docencia; también enseña en el Politécnico de Milán y en el Instituto de Diseño Industrial de Venecia. Diseño de producto: Ismael Rodrigo.

13  
 Mario Mariño en el CEPAD (Centro de Proyectos Avanzados). Buenos Aires, 1969. Creado junto a los ingenieros Pedro Backis y Héctor Ferrari, el estudio tiene como objetivo el desarrollo de equipamiento para el Instituto Antártico Argentino. Una de sus obras más ambiciosas es un hangar para helicópteros compuesto por piezas modulares de plástico reforzado con fibra de vidrio, emplazado en la base Marambio desde 1970. Con 30 m de largo, 27 m de ancho y 11 m de alto, llega a ser la construcción de PRFV más grande del mundo.

A la par de estos sucesos importantes para la historia del diseño, la empresa Siam había conformado dos departamentos internos dentro de su propia agencia publicitaria, Agens: el de diseño industrial y el de diseño gráfico. Dirigida inicialmente por el arquitecto Próspero E. Poyard, fue sucedida por un joven Carlos Méndez Mosquera que, a pesar de su edad, ya contaba con antecedentes académicos y profesionales muy importantes. En los años 60, Méndez Mosquera dirigía además Cícero Publicidad – creada en 1954, era la primer agencia publicitaria moderna que proyectaba sus anuncios bajo los parámetros del diseño–, y junto a Lala Méndez Mosquera había iniciado en 1963 la publicación de la revista *Summa*, que hasta su tercer número fue producida bajo la dirección del matrimonio Méndez Mosquera. A partir de allí, y en manos de la talentosa Lala, *Summa* supo construir un universo donde arquitectura + diseño eran los protagonistas.

Continuaría la dirección de Agens el notable Frank Memelsdorff, quien contribuyó a instalar la cultura del diseño en el interior de una empresa. En forma paralela, tanto Agens como el ITDT iban incorporando a jóvenes diseñadores que se destacarían como referentes del diseño latinoamericano en las siguientes décadas: desde el mismo Memelsdorff hasta los hermanos Shakespear, Juan Carlos Pérez (América Sánchez), Guillermo González Ruiz, entre tantos otros.

Con la disolución del ITDT y la caída del emporio Siam, los integrantes de Agens y del Departamento de Diseño Gráfico del ITDT fundaron sus propios estudios. La suerte de esta empresa, insignia de nuestra industria nacional, señalaba así las debilidades de un modelo económico más abierto al comercio exterior y a una competencia que el país no siempre podía afrontar. Así y todo, políticas que apostaron al mercado interno continuaron hasta el golpe cívico militar de 1976. Desde ese momento, la matriz

productiva del país se hizo añicos y marcó la suerte del diseño industrial con un panorama profesional cada vez más limitado y menguante. No es una exageración decir que, en los años 80 y fundamentalmente en los 90, en Argentina el diseño industrial sobrevivía solo dentro del ámbito universitario.

### La herencia de los años 60

En cuanto al diseño gráfico, a los referentes que hicieron escuela en el ITDT y en Agens hay que sumar los trabajos de Juan Caballero, Héctor Compaired (Kalondi), Juan Gatti, Edgardo Giménez, Nicolás Jiménez, Gustavo Pedroza, Jorge Sarudiansky y Oscar Smoje. Luego del desmembramiento de Siam, Guillermo González Ruiz se asoció con Ronald Shakespear, continuación del estudio predecesor que incluía a Carlos Méndez Mosquera como socio, y Distéfano hizo lo mismo con Rubén Fontana. Los años 70 muestran el diseño gráfico como una profesión ya consolidada y al servicio de las empresas y del Estado. El plan visual para Buenos Aires del año 71 (González Ruiz/Shakespear) es un ejemplo de esto. Los trabajos citados traslucen la solidez disciplinaria, el profesionalismo y la presencia de un lenguaje visual nuevo pero a la vez clásico, preciso y estratégico. La década de 1970 fue definitivamente el momento de expansión del diseño gráfico, la consolidación de una nueva propuesta de comunicación visual en la calle y también el inicio de las tempranas emigraciones hacia Europa y Norteamérica. Jorge Frascara, después profesor e investigador de la Universidad de Alberta (Canadá) y presidente de ICOGRADA, viajó a Canadá por aquel entonces, y diseñadores y comunicadores jóvenes como América Sánchez, Mario Eskenazi, Norberto Chaves, Ricardo Rousselot, Carlos Rolando y Frank Memelsdorff viajaron hacia España, para luego transformarse en importantes referentes del diseño europeo. No solo los impulsaron



14  
 Maqueta de base toroidal para el Instituto Antártico Argentino. Buenos Aires, 1970. Pese a no realizarse, los aportes de la investigación modifican los criterios estructurales, materiales y morfológicos empleados en las construcciones antárticas hasta ese momento. Su geometría le otorga resistencia al conjunto y la ejecución en plástico reforzado facilita su producción y su ensamblaje. Estudio: CEPAD. Diseño industrial: Mario Mariño, Pedro Backis y Héctor Ferrari.

13

15-16  
 Afiche hombre-sándwich para el 20° aniversario de la Galería Bonino. Buenos Aires, 1971. Este modelo –junto a su versión femenina– se reparte al ingresar a una sala ambientada con luz negra. Estudio: González Ruiz - Shakespear. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear.



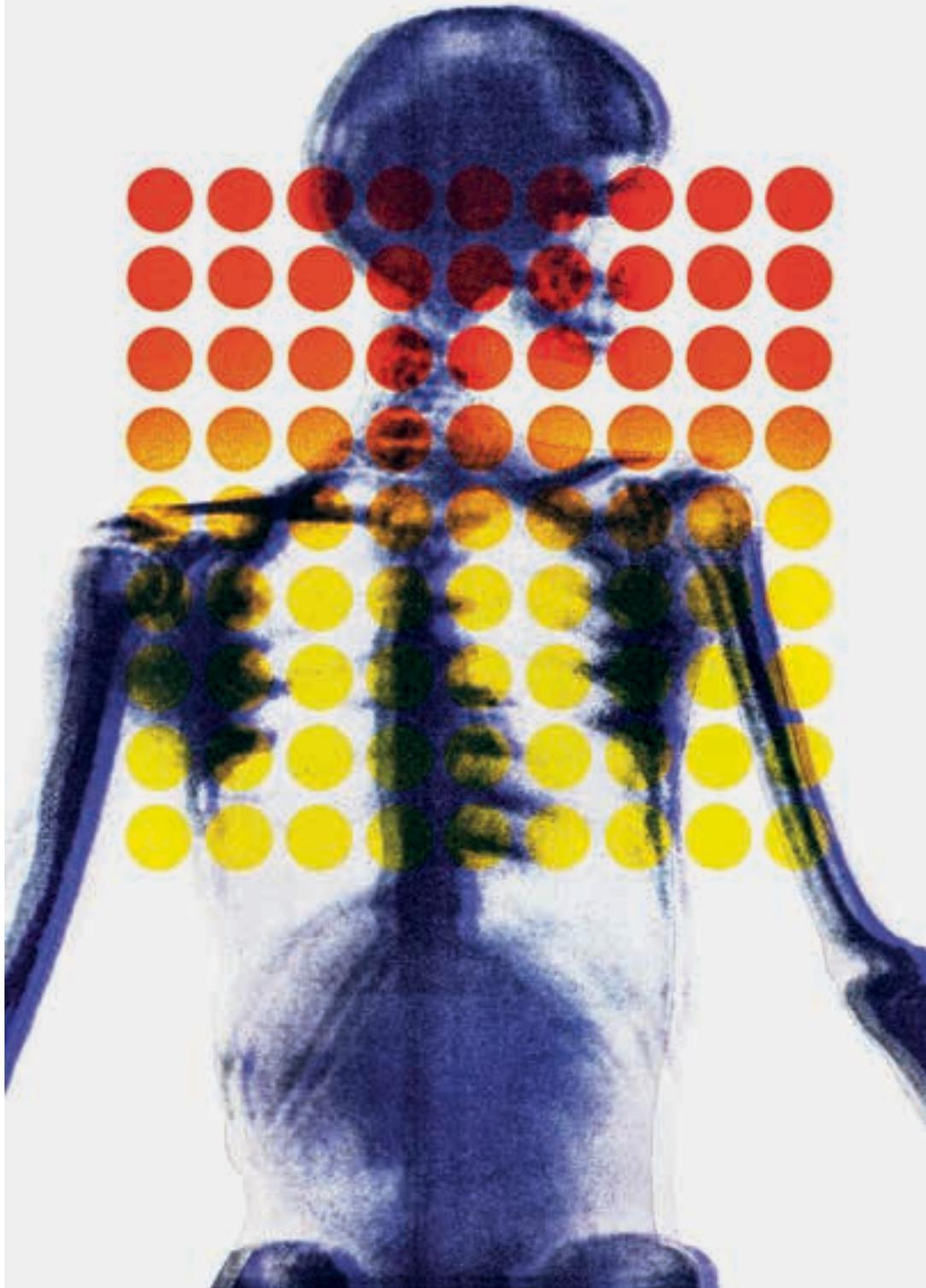
14





# Tweenal

el aerosol de la libertad





17-18

Folletos para la Química Argentina. Buenos Aires, 1969 y 1971. La identidad corporativa acude a colores vibrantes, íconos cinematográficos, personajes épicos, insectos y otros recursos inusuales en la comunicación de un laboratorio. Portador de un notable talento, su autor realiza escenografías para teatro, publicidad y cine, gráfica editorial y empresarial e ilustraciones. Diseño gráfico: Jorge Sarudiansky.

razones profesionales; algunos de ellos, ante el inminente o ya producido golpe militar de 1976, emigraron por razones políticas.

En marzo de 1976, por medio de un golpe de Estado, el autodenominado Proceso de Reorganización Nacional interrumpió el orden democrático e inauguró el período más oscuro de la historia argentina: el terrorismo de Estado. La dictadura arrasó con todo: vidas, familias, proyecto industrial, educación, salud, derechos, cultura, y también con el diseño.

En 1982, el fin de la guerra de Malvinas y la derrota argentina precipitaron la caída del régimen militar. Se hizo un llamado a elecciones y triunfó la Unión Cívica Radical con la candidatura de Raúl Alfonsín. La conocida hoy en día como “primavera democrática” se caracterizó por la recuperación del Estado de derecho, el cese de las intervenciones en los organismos públicos, particularmente en las universidades. Entre las asignaturas pendientes estaba la creación de las carreras de Diseño en la Universidad de Buenos Aires, impulsadas por varios de los actores de los diseños en los años 60, entre otros Ricardo Blanco, Carlos Méndez Mosquera y Guillermo González Ruiz.

El proyecto se concretó y contó con la bendición de Tomás Maldonado, quien en 1984 dictó la histórica conferencia “El proyecto moderno” en el aula magna de la antigua Facultad de Arquitectura y Urbanismo (FAU) de la UBA.<sup>3</sup> El texto de la conferencia no era ingenuo. Además de saludar la recuperación de la democracia y del Estado de derecho, Maldonado impulsaba la inscripción de las carreras de diseño en la modernidad, no tanto como

período histórico, sino ante todo como un proyecto teórico y político siguiendo en su caso a Jürgen Habermas. En pleno debate sobre la crisis de la modernidad impulsada por las teorías deconstructivas de la filosofía y de las artes, Maldonado volvía a alinear las carreras proyectuales en un proyecto disciplinar que seguía sosteniéndose en el desarrollo científico y tecnológico, lo que en términos sociales apostaba a idearios libertarios y, en términos políticos, a la reconstrucción de la democracia. Una revisita en una nueva clave internacional y nacional al ideario que impulsó su trayectoria durante los años 50 y la de sus colegas y discípulos durante los años 60.

Nuevamente se instalaba un imaginario modernizante como clave interpretativa. A la vigencia del carácter universalista de los diseños –consolidado como se ha visto durante los años 50 y 60– se sumaba ahora la pregunta por la condición de país emergente. Durante las siguientes décadas, y en particular a partir de la crisis de 2001, los diseños se proyectarán sobre esos interrogantes, al calor de un mundo todavía en tensión entre valores simbólicos regionales y la urgencia por resolver los problemas sociales de un planeta globalizado.

1 “Nace un nuevo lenguaje impulsado por la escuela de Madison Avenue, nombre de la calle donde estaban las agencias publicitarias líderes: Doyle Dane & Bernbach, Leo Burnett, Carl Ally y Mary Wells”. Entrevista a Guillermo González Ruiz, 2014.

2 Referencia hoy cuestionada por su carácter fallidamente universalista, pero que no puede ser saltada ni negada si se busca reconstruir en términos históricos las bases conceptuales de los diseños en nuestro país.

3 En la FADU, la “D” correspondiente a “Diseño” tuvo que esperar un año más cuando iniciaron su cursada las carreras de Diseño Gráfico y Diseño Industrial.



19

19  
Sobre para el disco de vinilo *El país de Nomeacuerdo*, de María Elena Walsh. CBS. Buenos Aires, 1967. El creativo interviene en varias obras de la autora, como *El reino del revés* y *Cuentopos de Gulubú*. Diseño gráfico e ilustración: Juan Cavallero.

20  
Separador televisivo para el programa *Escándalo en el gallinero* de Canal 10. Córdoba, c. 1969. Las tandas publicitarias se realizan con la filmación de placas de cartón. Departamento de Diseño SRT. Dirección: Miguel de Lorenzi. Diseño gráfico: Raúl Pascuali.

21  
Salutación de Norberto Coppola para el año 1970. Buenos Aires, 1969. La figura –una vaca con textura acolchonada– ilustra el inusual deseo de tener unos “cómodos y jugosos días”. Diseño gráfico: Norberto Coppola.



20



21

Escenografía para programa de Canal 10. Córdoba, c. 1969.  
Los grandes paneles de estética espacial están pintados por el propio creativo, quien diversifica su actividad entre el arte, el diseño y la comunicación. Departamento de Diseño SRT. Dirección y diseño escenográfico: Miguel de Lorenzi.







# publicidad y diseño gráfico: un diálogo inédito

## Prólogo. Antecedentes de una alianza inédita.

La primera mitad del siglo XX vio en la Argentina agrícola-ganadera, poco o nada industrializada, el desembarco de filiales de grandes agencias mundiales de publicidad.

J. Walter Thompson (hoy JWT), McCann Erickson, Leo Burnett, Lintas (ahora Lowe Lintas), Berg y otras, abrieron sus puertas en Buenos Aires entre los años 20 y 30, acompañando la llegada de marcas como Ford, General Motors, Good Year, Lever, Nestlé, etc. y el crecimiento de otras locales como YPF, Molinos, Delbene, Saint, Bagley y Terrabusi.

La Segunda Guerra Mundial, con Argentina al margen del frente aliado casi hasta el final del conflicto, hizo que aquellas agencias se dedicaran a asuntos más importantes en el hemisferio norte, desentendiéndose de estas sucursales. Las empresas de origen anglosajón quedaron entonces sin supervisión. Con poco más de una década de existencia y conducidas por profesionales jóvenes, se hicieron fuertes en esta contingencia y fueron ganando un sitio importante en el mercado que no se alteraría luego de terminada la guerra, al regresar las grandes empresas.

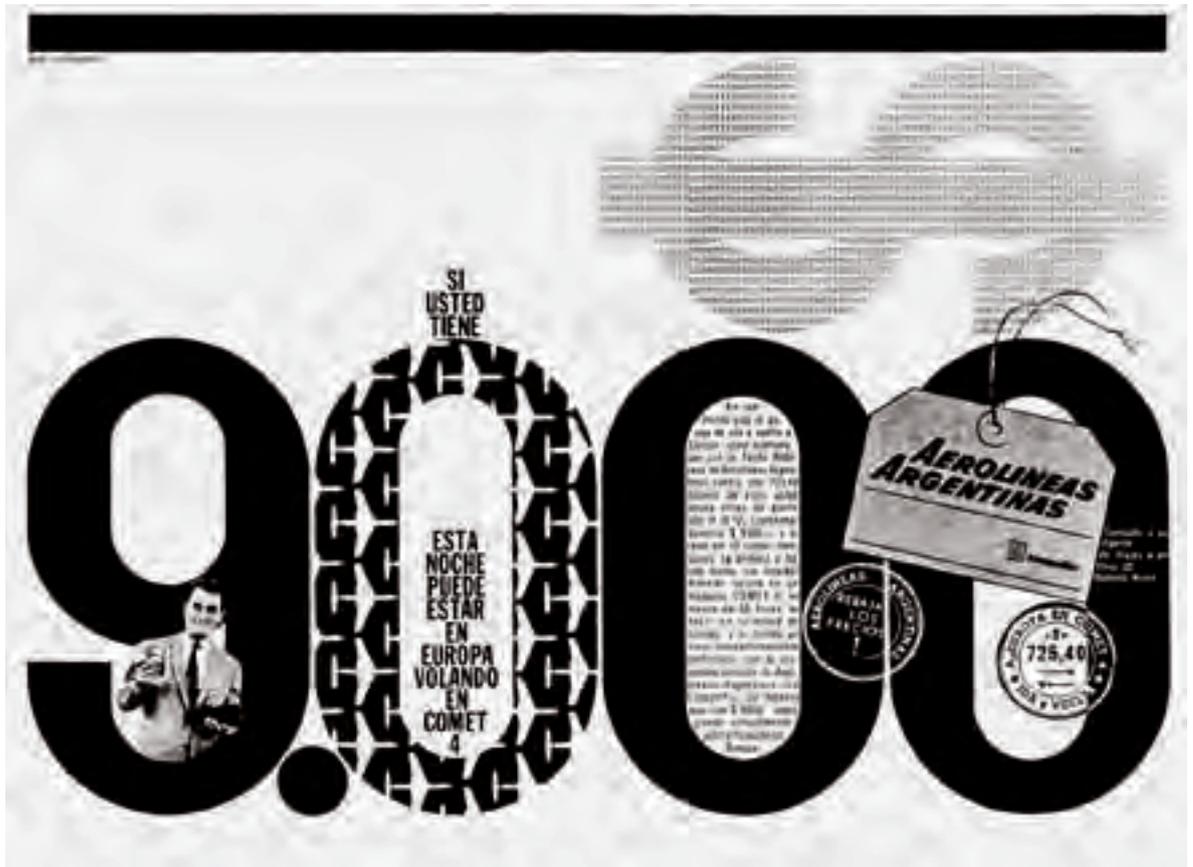
Pueyrredón Propaganda, Yuste Publicidad, Ricardo De Luca-Tan ocuparon lugares destacados en facturación y creatividad, con una vigencia tal que en algunos casos llegó hasta principios del siglo siguiente. Hasta entonces, el afichista había sido el rey, con la decisiva influencia de Lucien Achille Mauzan –instalado transitoriamente en la Argentina a partir de 1927–, más los trabajos de artistas locales como Francisco Vidal Quera y europeos como Valerian Guillard, Otto Durá o César Amaldi y su famoso estudio Pum el Ojo. La presencia de trabajos

argentinos en los anuarios internacionales de publicidad, como *Modern Publicity* o *Gebrauchsgraphik*, estuvo limitada durante años a envíos de estos estudios o de artistas como Durá, Alcides Gubelini, o el ya reconocido mundialmente Florencio Molina Campos.<sup>1</sup>

En la posguerra, con la influencia de una publicidad más refinada y sintética, la naciente presencia del diseño suizo y los trabajos editoriales en Estados Unidos de maestros como Alexey Brodovitch, Joseph Binder y otros, los afichistas devendrían artistas gráficos y el uso de la tipografía dejaría atrás la época en que se dibujaban hasta las letras. Las agencias, símbolo del mundo moderno y pos atómico, se convirtieron en un vínculo entre las nuevas tendencias, las marcas y el público. Entre los argentinos, Armando Páez Torres<sup>2</sup> y Segundo José Freyre fueron artistas de transición entre fines de los años 40 y fines de los 60, con estilos propios y reconocibles. Freyre, particularmente, fue un artista puente al generar tanto piezas de geometrismo y síntesis de color como el personaje de cabeza oval para Alikal, capaz de ser reproducido tanto en afiches de vía pública como en su adaptación escultórica en yeso exhibida en farmacias, junto a la cabeza de Geniol.<sup>3</sup> Los trabajos de ambos fueron premiados nacional e internacionalmente a lo largo de tres décadas. Freyre, además, dejó una impronta como referente y docente en los primeros años de la carrera de Diseño Gráfico en la UBA.

## De cómo se encuentran las agencias con los diseñadores

Gracias a la experiencia de un siglo y medio en las artes gráficas y de haberse convertido en la primera potencia en producción de material impreso en castellano, en el comienzo de los años 60 la Argentina era un terreno propicio para que floreciera la actividad creativa



1

Campaña para Aerolíneas Argentinas. Buenos Aires, 1960. Destinadas a periódicos, la premisa es que sus piezas funcionen con sistemas precarios de impresión. Agencia: De Luca Publicidad – Tan. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

2

Afiche ganador del concurso organizado por Cinzano. Buenos Aires, 1960. Diseño gráfico: Juan Carlos Distéfano.

3

Aviso para Medium Publicidad. Buenos Aires, c. 1962. Macció ingresa al ámbito publicitario con apenas 14 años. En su paso por agencias como Medium, trabaja para Estudio CH, Sansó-Ciaglia, Asociación Ver y Estimar y el Museo Nacional de Bellas Artes. Durante el Mayo francés y al igual que otros artistas argentinos, incursiona en el afichismo social con su cartel "La lucha continúa" en el Atelier Popular. Diseño gráfico: Rómulo Macció y José Irazo Almonacid - Anzo.



3

comercial. A esto se le sumaba una trayectoria igualmente valorable en cine y radio. La televisión esperaba para dar el gran salto.

La publicidad y su boom, en un momento de expansión industrial y a la vez de gran inestabilidad política e institucional, contó con la explosión de los medios masivos de comunicación y la consolidación de una clase media lectora e instruida que apreciaba lo ingenioso (creativo, diremos después) y novedoso. Esta combinación permitiría una década de crecimiento, que generó íconos de larga permanencia y sumó, a los logros en el ámbito gráfico, el enorme poder de la imagen en movimiento. En este fenómeno, las agencias cumplieron un rol importante al valerse de los diseñadores gráficos<sup>4</sup> para darle un toque de vanguardia y frescura a sus trabajos, en una unión novedosa y luego rara vez reeditada.

Ricardo De Luca, arquitecto y artista plástico, tuvo una sensibilidad especial para contratar a buenos artistas. Así, en 1960 incorporó como diseñador freelance a Juan Carlos Distéfano. Considerado uno de los mejores escultores argentinos de todos los tiempos, Distéfano fue pionero del diseño gráfico local. Un afiche ganador del concurso organizado por Cinzano en 1960 –en coincidencia con la renovación de la marca (se adoptó el rojo y azul en dos campos diagonales por detrás del logotipo)– permitió apreciar su estilo, que combinaba juegos tipográficos con grabados antiguos resignificados y recortes de papel. Ya en contrato con De Luca, desarrolló una campaña para Aerolíneas Argentinas que sorprendió en los diarios con un layout que incluía fotos, sellos de goma, etiquetas y flechas con mucho dinamismo. Otros de sus trabajos destacados durante el periodo en esta agencia fueron un cosaco audaz y minimalista para vodka Smirnoff y una campaña para mueblerías Eugenio Diez. Agencias como Publimen lo

convocaron. Premiado por el afiche ganador para una exposición de Siam Di Tella, Distéfano fue contratado para desarrollar la imagen del naciente instituto. Allí, durante años, crearía piezas que figuran en la historia del diseño gráfico argentino, con aventuras cada vez más complejas, en las que exploró el uso de la tipografía en experimentos audaces y lúdicos –como el famoso afiche de Olivetti (1968)–, entre otras muchas que ideó para muestras, espectáculos y catálogos del Instituto. Con esa dirección, dejó de lado lo figurativo y anecdótico para trabajar casi exclusivamente en títulos y textos. Hacia el final de los años 70, cuando trabajaba asociado con Rubén Fontana, optó por abandonar la actividad del diseño y decidió dedicarse de lleno a la escultura.

Oscar Smoje, apodado "el Oso", de algún modo lo sucedió al irrumpir con su estilo pop a mediados de la década. Con experiencia en la historieta, había trabajado en la mítica revista *Hora Cero* junto a Hugo Prat y H. G. Oesterheld.<sup>5</sup> Fue director de arte en las agencias Castignani y Burd, Publimen, Yuste, y finalmente director creativo en Núcleo, donde trabajó para IKA en la comunicación de sus marcas Rambler y Torino. Luego, hacia 1968, en su paso por Havas Molina y Cía. mostró su versatilidad a través de una gráfica gestual al crear con gruesas pinceladas un muñeco de nieve para la gaseosa Freskyta, campaña que incluyó una nevada en el Ital Park. En una serie de folletos para Aerolíneas, impulsó el camino del collage que había iniciado Distéfano al combinar con maestría un afiche de Alphonse Mucha con un naípe de la edad media, una torre Eiffel y "personaje Beatle" del tipo de los creados por Heinz Edelmann para *El submarino amarillo*.

Hacia 1968, es de destacar el avance en la impresión color en la Argentina, que abrió un nuevo panorama en la realización de folletería y vía pública, y un incremento



# el caso del inspector ejecutivo

Hacia dos semanas seguidas que llovía. Los potreros estaban hechos un espanto y el ganado despedía un vapor pegajoso que, sumado al chapoteo de los caballos, transformaron al inspector de pedigree en una estatua ecuestre de barro. Cuando tomó el avión de vuelta para Buenos Aires estaba irreconocible: blazer impecable con pantalones blancos. Ubicado en su asiento, desplegó una máquina de escribir portátil, un grabador a pila, una caja de slides con visor y un fichero tipo Kardex. Llegando a Aeróparque tenía el informe hecho. Se despidió de la azafata con su habitual: "¡guenas niña, hasta la próxima!"

Volar es poder. La comodidad a bordo de los jet Bac One-Elven también es una facilidad operativa de AUSTRAL y ALA. Consulte con su agente de viajes o llame a los teléfonos 44-0017/8/9/10 - 44-0073 al 78 (las 24 horas).

 **AUSTRAL**  **ALA**



REVISTA MULLINA Y CIA

en la cantidad de páginas color en las revistas, incluyendo afiches desplegable de gran tamaño.

Smoje se caracterizaba por sus personajes de pantalones anchos y líneas curvas que protagonizaron la campaña de la línea aérea Austral-ALA, en la que se representaba con mucha sofisticación a posibles pasajeros con una estética psicodélica y un desenfadado hoy difícil de ver en anuncios de una aerolínea. Con un claro estilo de época, Smoje fue dejando de lado la actividad publicitaria para dedicarse al dibujo, el diseño editorial<sup>6</sup> y, posteriormente, la gestión cultural.

Yuste Publicidad contrató frecuentemente a Edgardo Giménez, ya convertido en el artista pop del momento. Allí, Giménez desarrolló folletos y piezas de comunicación institucional en los que empleó collages e instalaciones fotografiadas en colores. Incluso desarrolló una recordada campaña al estilo de Raymond Savignac para el whisky Old Smuggler, que mostraba la ilustración de un hombrecito de galera dentro de una cuba. Después creó un aviso vivaz en el que una rubia de ojos celestes exclamaba: "Me gusta lo que tiene de viejo", sobre un fondo fucsia y naranja. La comparación con avisos de la marca publicados tres años antes, en los que hombres maduros y formales bebían su whisky con toda seriedad, deja en evidencia el gran cambio producido en la segunda mitad de la década. Como otros diseñadores gráficos argentinos, Giménez sería convocado para crear afiches de cine y teatro.

En el campo de la tipografía, Ricardo Rousselot ocupó un lugar destacado. Tras su experiencia en Estados Unidos en Walter Thompson, diseñó la tapa de la revista *Playboy* de diciembre de 1967. Un año después regresó a la Argentina y formó con sus hermanos una empresa que ofrecía diseño y fotocomposición. Trabajó para Gowland, Thompson y una veintena de agencias más. Trova y Phonogram le encargaron tapas para sus vinilos, entre los que se recuerda uno de Les Luthiers (1972). Para Nobleza/De Luca, la marquilla de los cigarrillos Master 91's. Para Ford/Thompson, el corazón tipográfico que hoy resultaría polémico pero que entonces era moda llevar como autoadhesivo en la luneta trasera: "Castígame, maltrátame, explótame, soy todo tuyo, Falcon". Su labor en España y, ya en el siglo XXI, nuevamente en Argentina, es prolífica y constante. Le ha sumado la docencia como un auténtico maestro.

En cierto momento de cambio, la radio vio la profesionalización de los músicos con influencias del jazz y la música pop. Eduardo Schejtman, Miguel Loubet o Rodolfo Sciammarella, por nombrar tres, crearon melodías adaptadas como cantos de tribuna en fútbol, de política y hasta para juegos infantiles, que tuvieron una vigencia de décadas.<sup>7</sup>

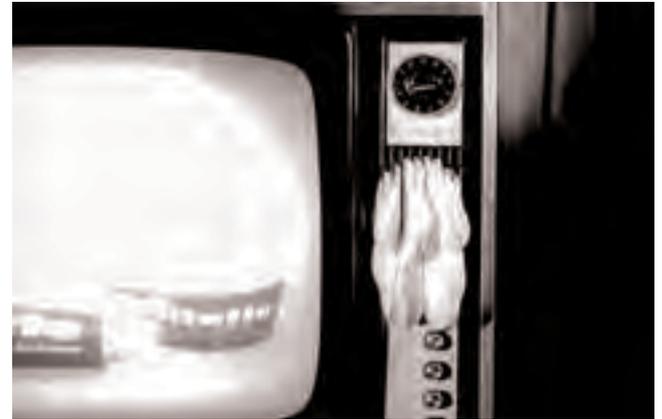
En el área del diseño de envases, hay que mencionar a Gino Benza y sus trabajos plenos de creatividad para Bonafide. A partir de diferentes temáticas, como los viajes espaciales, los animales de la selva, etc., creó estuches para caramelos que eran realmente juguetes y que se adelantaron a las "cajitas felices".<sup>8</sup>

### Arquitectos al poder

Agens fue en los 60 la agencia elegida por el grupo Di Tella para llevar la publicidad de su marca Siam. Al adjudicársele el permiso para producir automóviles, la versión argentina del BMC Riley pasó a denominarse Siam Di Tella. El desafiante isologotipo fue diseñado por el Estudio Onda de los arquitectos Miguel Asencio, Carlos Fracchia, Jorge Garat, Lorenzo Gigli (h) y Rafael Iglesia. Sus líneas en diagonal, que tal vez remitían a una señal de tránsito, eran una "S" de difícil decodificación a menos que se la observara inclinada. En una jugada audaz y decidida, el isotipo fue ubicado como cartel saliente en el showroom de la marca en la esquina porteña de Florida y Tucumán y en el capot de los vehículos. La labor de Agens, innovadora y refinada, merece un capítulo aparte.

Carlos Méndez Mosquera, también arquitecto, activo desde los años 50 hasta la década de 1990 y creador de Cícero Publicidad, estuvo a cargo de Agens en 1963. Rescatamos aquí su perfil publicitario, a veces olvidado en razón de su gran contribución al diseño gráfico. Admirador de Paul Rand y de Max Huber, trabajó con profesionales de la talla de Rubén Fontana, Guillermo González Ruiz, Raúl Shakespear o Sara Torossian, directora de arte de Cícero desde los comienzos y creadora de estilo y avisos plenos de glamour para Interieur Forma y Cinzano. En un spot con Norman Briski en el rol de un mimo, la tipografía animada bailaba alrededor de distintos actores, en un trabajo precursor del *motion-graphics*.

De estilo más racional y suizo, austero, basado más en lo visual que en lo conceptual y comercial, Méndez Mosquera desarrolló para Fate, su cliente de siempre, campañas en las que el buen gusto predominó pese a cierta frialdad. Un estilo con blancos del que se podría decir que hoy, décadas después, se sigue manteniendo, tanto como el famoso isotipo de la "goma roja", levemente modificado con los años pero fiel a la esencia del creado por la agencia. Para Fate, Cícero se permitió contratar a Luis Wells, y le encargó una escultura con neumáticos, por ejemplo, y convocó a reconocidos artistas plásticos para que bocetaran almanaques. En paralelo, otro cliente le permitió mostrar una faceta diferente, la del humor y la picardía: Sylvapen. Ante Ladislao Biro, el inventor del bolígrafo, Chunchuna Villafañe podía susurrar un "¡guau!"



7

Fotogramas del comercial (spot) para la crema de afeitar Gillette. Buenos Aires, 1968. En la cinta, el televidente es sorprendido por la espuma que brota del aparato para mejorar su aspecto. Agencia: De Luca Publicidad. Dirección creativa: Hugo Casares. Producción: Guillermo Smith y asociados. Dirección: Fernando Solanas. Actor: Víctor Hugo Vieyra.

8-11

Bocetos y carteles de vía pública para la exposición *La fiesta del afeite*, realizada por el 40° aniversario de la Compañía Meca en el ITDT. Buenos Aires, 1969. La gráfica adopta recursos propios de la historieta: colores vibrantes, globos de diálogo y onomatopeyas. Diseño gráfico: Guillermo González Ruiz y Ronald Shakespear.



8



9



10



11



12

12-13

Vista de la exposición *La fiesta del afiche*, realizada por el 40° aniversario de la Compañía Meca, en el ITDT. Florida 936, Buenos Aires, 1969. A modo de retrospectiva, se exhiben piezas publicitarias concebidas por estudios y creativos emblemáticos –como la agencia Pum en el ojo y Lucien Mauzan– para las firmas Geniol, Coca-Cola, Cinzano, Avanti, Pebeco y Cunnington. Durante el transcurso de la muestra, se pinta en vivo un póster-panel de Old Smuggler diseñado por Edgardo Giménez.



13

sensual. La unión entre lo industrial y lo publicitario estaba consumada, y la exclamación de la entonces modelo se hizo popular y trascendió. La continuación se filmó en Roma, con la actuación de Ugo Tognazzi, quien le pedía a la rubia: “*Fammi guau*” (hazme guau), a lo que Villafañe le contestaba un “Te hago Clic” que presentaba una innovación: los bolígrafos sin capuchón. Eran años impetuosos y de avances industriales.

Los marcadores de fibra, hoy algo común, significaron en 1968 una revolución de color y textura, una herramienta nueva de expresión que grandes artistas como Antonio Berni experimentaron de inmediato, y alumnos primarios y secundarios adoptaron con entusiasmo. Así, los menores pasaron a ser el *target* a conquistar. Esta situación permitió a Cícero desarrollar una serie de avisos de gran frescura. Hoy no pasarían un análisis previo por promover el consumo infantil de cigarrillos, pero entonces no se los tomaba así. Los marcadores Sylvapen para niños eran de pequeño tamaño y venían en un estuche que se asemejaba a un atado de cigarrillos. Entonces, se los fotografió con un título que aludía a las campañas vigentes de distintas marcas: “No son exagerados ni infieles, ni marcan su nivel. Pero son 100 mm largos con filtro”.<sup>9</sup> Se volvieron un producto muy popular que a lo largo de un par de décadas continuó explotando esa similitud y el “juego de fumar”. Entrados los años 80, Sylvapen lanzó un envase box cuando las tabacaleras adoptaron este tipo de empaque. Eran travesuras entonces admitidas, que se permitía uno de los grandes nombres de la publicidad, el diseño y la enseñanza.

### David Ratto, el primer director creativo

La imagen del publicitario de fines de los 50 era la de un dibujante. El redactor creativo era considerado un anexo. La creatividad para los spots de TV se encargaba a las compañías productoras; la de radio, a los músicos. Entonces David Ratto, director de arte de Gowland Publicidad, formado en Pueyrredón Propaganda, viajó a Estados Unidos para conocer a Bill Bernbach, presidente de la agencia BBDO y un innovador tanto por sus campañas de Volkswagen, influidas por el diseño suizo y transgresoras desde lo conceptual, como por cambiar la manera de organizar el departamento creativo de las agencias, algo que el público comprobó medio siglo después en la muy bien ambientada serie de Netflix *Mad Men*. Ratto observó cómo la antigua sala de arte era reemplazada por boxes en los que trabajaban equipos de dos: un director de arte y un redactor. A su regreso de Madison Avenue trajo, por un lado, la organización del departamento creativo en duplas e impuso esta modalidad para siempre; y por el otro, ese estilo con blancos y títulos sintéticos que adaptó en todas las agencias que transitó hasta tener la propia, asociada a

BBDO. Dos ejemplos en Gowland: un aviso para Auto Unión, que mostraba al DKW dado vuelta y pegado al borde superior del cuadro y decía: “Se agarra, pero no tanto” (1963); y otro para Coty, con dos pares de escarpines, uno rosa y otro celeste, que titulaba: “No se sabe...” cuando no había ecografías (1965). Formaría más tarde Ortiz, Scopesi, Ratto (ex Berg Henderson, futura Ogilvy), llevando su síntesis a un recordado spot para audífonos Philips, dirigido por Martín Shor y premiado en el Festival de Venecia de 1970: un canario en primer plano canta pero no lo oímos, mientras sob reimprime un texto en el que invita a hacerse un control audiométrico. Al finalizar, el locutor remata: “Philips piensa que hay cosas que vale la pena escuchar”. Y entonces, escuchamos el canto del pájaro.

### La televisión, su evolución y Hugo Casares

Audífonos Philips marcaba la evolución del film publicitario local. Aquella edición del Festival de Venecia supuso distinciones para Esso, por su spot “Helechito” dirigido por Andy Bucowinski (ya había obtenido en 1965 el primer lauro para Renault 4L), y para Salvex, una marca de cinturones de seguridad por “Doma”, dirigido por Julio García del Río. El año anterior, se había obtenido el primer Grand Prix en Cannes para Pepsi y la agencia Mc Donald (“Niño”, dirigida por Ricardo Becher). Se abría el camino que ubicaría la actividad entre las más destacadas del mundo. No fue casual.

La primera mitad de la década perteneció casi por completo al dibujo animado. Siguiendo una tendencia mundial, el *cartoon* era solicitado por anunciantes y esperado por el público de todas las edades. Las compañías productoras llegaron a ser decenas. Oscar Desplats, Catú, Zalmero y Alberto del Castillo crearon personajes tan populares que se vendían los muñecos en las jugueterías, en un proto-merchandising. Eran spots en extremo sencillos, apoyados en frases o jingles muy pegadizos. Un creador se destacó y trascendió: Manuel García Ferré. Con los años, la calidad de los dibujos se refinó y, al final de la década, en Argentina se producían más minutos animados que en ningún otro país de Europa y Oscar Grillo era el animador top de Inglaterra. El comercial filmado, en tanto, transitaba terrenos más rudimentarios. La gigantografía de envases era frecuente con botellas de vino o de aceite de dos metros de alto que convivían con chicas bonitas, las amas de casa parlantes que exclamaban de alegría ante algún nuevo detergente, y con los locutores mirando a cámara.

Hugo Casares fue entonces el gran innovador de la publicidad argentina en TV. Como director creativo de Ricardo De Luca Publicidad aportó ideas comerciales y



14

14

Póster-panel realizado en el taller de la Compañía Meca y colocado en la esquina de Florida y Viamonte. Buenos Aires, 1965. Como cita directa a sus obras, aparecen Charlie Squirru con una unidad de transfusión, Dalila Puzzovio con un yeso y una corona mortuoria y Edgardo Giménez con la *Mamushka operada*. Se expone durante 60 días en un espacio cedido por la empresa de vía pública. Idea y diseño gráfico: Edgardo Giménez. Título: Charlie Squirru. Fotografía para collage y montaje: José Costa.

15

Afiche recordatorio de los tres años de la creación del póster-panel. Buenos Aires, 1968. La pieza, colocada en diversos puntos de la ciudad, refuerza el cruce entre el arte y la publicidad. En consonancia con el mural, su objetivo es que el arte salga de las galerías y llegue al público masivo. A la pregunta "¿por qué son tan geniales?", Charlie Squirru responde provocativamente: "Porque antes y después de nosotros no hay nada". Idea y diseño gráfico: Edgardo Giménez. Fotografía: Rubén Santantonín.



Campaña para Cinzano. Buenos Aires, 1964. La agencia publicitaria y la filial comercial de Cinzano comparten el edificio de Paraguay 610. En el 29° piso, la compañía tiene un “club” frecuentado por creativos, modelos, empresarios y periodistas. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera. Diseño gráfico: Sara Torossian. Fotografía de gráfica: atribuida a Migone-Izquierdo SCA.



16

eslóganes de impacto popular. Si la primera década de la televisión local, con un solo canal y sin videotape, fue la prueba y error de anuncios en vivo, los años 60, con cuatro canales más (9, 13, 11 y 2), serían el gran momento del desarrollo del film publicitario y del crecimiento creativo ante un público atento al fenómeno que generaría una frase llena de ironía: “En la televisión lo mejor son los avisos”.

En 1962 Casares/De Luca inició una relación con Gillette que se tradujo en años de confianza mutua y éxitos, al punto de que en los años 70, cuando Hugo se independizó al asociarse a la multinacional Grey, continuó atendiendo esta empresa. El primer impacto fue un spot filmado con fondo neutro, de solo cinco segundos de duración,<sup>10</sup> en el que se mostraba a una modelo con un cartel en forma de hojita de afeitar; el locutor en off preguntaba: “¿Tiene hojas de afeitar Gillette para mañana?” Fue un recordatorio simple que elevó las ventas del producto y quedó como ejemplo de síntesis y efectividad.

A lo largo de la década, la audacia de Casares generaría spots de pocos segundos y bajo presupuesto en los que el impacto y la falta de solemnidad serían constantes. Dirigidos por Fernando Solanas o Ricardo Becher, eran de realización rápida. En el esquema de una televisión sin zapping, todo era posible.

Algo a priori aburrido, como enumerar los beneficios de una crema de afeitar, era resuelto sorpresivamente por un primer plano final de Chunchuna diciendo: “...Y tiene un perfume bárbaro”. La colonia de afeitar Valet, en una estética muy James Bond, mostraba cómo las mujeres caían ante un macho alfa de esmoquin y la frase: “La colonia que mata”. Esto, hoy inaceptable, pero entonces tomado con gracia de acuerdo a los parámetros de la época y explotado a lo largo de varios comerciales,

pudo redimirse en un último spot en que las matadoras eran las mujeres. La violencia estaba muy presente en esos años y era vista como algo común.

Con el tiempo, Casares se animó a romper la cuarta pared: echada sobre una piel de leopardo, con un frasco de Valet en la mano, Chunchuna hablaba a las espectadoras advirtiendo: “Si no se la regala usted, se la regalo yo... personalmente”. En su living, un hombre leía el diario mientras la TV emitía un spot de crema de afeitar. El hombre, con fastidio, bajaba el diario para mostrarse descreído: “Estos publicitarios... ninguna crema de afeitar levanta una montaña de espum...”. La respuesta: espuma de afeitar saliendo por el parlante del aparato. Y si al afeitarse en el baño un hombre se mostraba escéptico con respecto a la espuma de afeitar, rezongando: “Tanta propaganda, tanta propaganda, al final me la hicieron comprar...”, la brocha generaba una cantidad de espuma tan abundante que terminaba por impedirle hablar, después de afirmar: “Estos publicitarios son unos exagerados”.

Lo autorreferencial marcaba una tendencia: a esa altura, el público, las agencias y los anunciantes ya sabían de qué se trataba. En 1966 se filmaron más de dos mil spots,<sup>11</sup> una cifra después superada. En tiempos difíciles para el largometraje, el cine publicitario era sostén de la industria, escuela, promoción para jóvenes directores y experimentación para consagrados, lo que proporcionaba fondos para sus proyectos personales. Así, Octavio Getino, producido por Pino Solanas, dirigió para Peñafior un spot innovador en el que mostraba Buenos Aires con mirada documental, mientras ambos filmaban *La hora de los hornos*. Luis Puenzo rodó para Coca-Cola, en la República de los Niños, un video clip precursor con influencias de Richard Lester a partir del tema *La extraña de las botas rosas*, del grupo La Joven

17-18

Campaña para las fibras Sylvapen. Buenos Aires, c. 1968. La fuerte presencia del tabaco es transversal a todas las edades y entornos de forma indiscriminada, por lo que hasta las cajas plásticas de 6 y 12 fibras se asocian con los atados de cigarrillos. Fabricado en Argentina, este producto es un elemento insoslayable de la cultura popular. Agencia: Cícero Publicidad.

17



18



Guardia. Antonioni también estaba presente, en un spot de Carlos Martín para Chesterfield estilo *Blow up* o en la contratación de la modelo de aquella película, Veruschka, para un evento de Austral/Havas.

### Resignificaciones, autoparodias, juegos

Cuando una actividad artística llega a la autoparodia tal vez haya alcanzado un cierto grado de madurez. La ubicación del cartel de la empresa Atacama de Publicidad en vía pública en Florida y Viamonte fue el elegido. Y así Edgardo Giménez, Charlie Squirru y Delia (luego Dalila) Puzzovio compraron la ubicación para situar el cartel no publicitario más famoso de la historia del arte argentino. El cliente pagó y la empresa decoró. Así, una mañana cualquiera, a un par de cuadras del Di Tella, los tres jóvenes artistas y la leyenda “¿Por qué son tan geniales?” aparecieron ante los ojos de transeúntes y del ambiente artístico de la época. El happening estaba consumado, y no en el ambiente del Di Tella –a dos cuadras del cartel–, sino en la calle más transitada y comercial de la ciudad.

Néstor Paternostro, realizador de decenas de films publicitarios, dirigía el largo *Mosaico, la vida de una modelo*, con Federico Luppi y la top model Perla Caron. Reflexión que se da de manera contemporánea en Brasil con *Bebel/Garôta Propaganda* (Maurice Capovilla) y en España con *Fata Morgana*, de Vicente Aranda. Los tres tienen como protagonista y víctima a una modelo. Su rostro reproducido cientos de veces es una mirada sombría sobre los medios masivos.

La siguiente película de Paternostro, *Paula contra la mitad más uno*, será protagonizada por la modelo Dimma y mostrará una banda de asaltantes integrada por famosos modelos masculinos como Juan José Camero.

Ricardo Becher, director de decenas de spots producidos por Guillermo Smith, mostrará algo de esa fauna en *Tiro de gracia*, con presencia de creativas publicitarias como Franca Tosato, modelos como Sergio Mulet o Susana Giménez, cantantes de rock como Javier Martínez, y artistas plásticos como Alfredo Plank, en una descripción de aquel ambiente cercano a la torre de Paraguay 610 de Cícero,<sup>12</sup> el Moderno, la “manzana loca” y Galería del Este.

Los años 60 legitiman lo pop que sale de la etiqueta de cultura *low*. Se vive un auge y reconocimiento del cómic, concretado en la Primera Bienal Mundial de la Historieta en el Instituto Di Tella, y también es frecuente apelar a sus íconos y lenguajes. Smoje se vale de la figura de Mandrake, el popular mago de historieta creado por Lee Falk, nada menos que para la invitación de prensa del lanzamiento del Torino de IKA.<sup>13</sup> Incluso, la muestra en el ITDT de los 40 años de la Compañía Meca (hoy, JC Decaux) expone los *vintage posters* de Amaldi y Pum en el Ojo, adoptando como logo una onomatopeya para transmitir impacto a la usanza de los golpes tipográficos empleados en *Batman*, la serie televisiva.

### Círculo virtuoso

La publicidad nutre y se nutre de la cultura popular. En el periodo analizado se produjo un ida y vuelta intenso y nutricional de talentos. Atraídos por la buena paga y la intención de las agencias de contar con creativos externos a la profesión, fueron muchos los artistas que se dejaron tentar por una actividad que, además, vieron divertida, snob y hasta buena para su estatus, con artistas plásticos como Jorge de la Vega (redactor en Cícero), Raúl Alonso, Rómulo Macció y Pérez Celis; escenógrafos como Guillermo De La Torre y Jorge Sarudiansky –de destacada labor como gráfico–; humoristas

como Miguel Brascó, Oski y Quino; fotógrafos como Sara Facio y Alicia D'Amico; directores de cine consagrados como Manuel Antin. Como complemento de ese *ying-yang*, una gran cantidad de figuras fueron promovidas por la publicidad, como los citados Distéfano, Puenzo, Solanas, Juan José Jusid, Eliseo Subiela, Alberto Fischerman y el grupo de los cinco en cine: Alberto Ure, Jorge Schussheim, Guillermo Saccomano y Norman Briski, entre muchos otros. El desarrollo industrial, con nuevos productos y el avance de empresas argentinas, permitió su crecimiento como verdadera industria cultural, capaz de ofrecer trabajo, capacitación, e ingresos con continuidad superiores a los de otras actividades creativas (periodismo, historieta, el mismo cine). Una "exportación" de talentos que seguiría a lo largo del tiempo.

## Epílogo

Las sucesivas crisis de los años 70, mundiales y locales, cambiaron la forma de vivir, mirar el futuro y hacer publicidad. El marketing superó el instinto y los temores de los anunciantes se trasladaron a una pérdida de audacia general. A esto se le sumó una dictadura salvaje, un antes y un después en la Argentina, con miedos, exilios, desapariciones y muertes.

Que una agencia contratara a un diseñador gráfico se hizo cada vez menos frecuente, salvo para algunos trabajos específicos de desarrollo de identidad visual, pero esos trabajos eran y son generalmente encargados por el cliente directamente, sin mediación de la agencia. La creatividad visual volvió entonces a ser responsabilidad de los directores de arte de agencia, trabajando *in house*, sin el costo de contratar a alguien externo y consagrado. Edgardo Giménez sería convocado excepcionalmente, como en el recordado aviso de Publimen para Olivetti en 1977, para el que pintó un paisaje sobre una máquina de escribir donde graficó un titular poético: "La escritura es la imagen del pensamiento". A fines de los 80 y principios de los 90, ya con la carrera de Diseño Gráfico en la UBA, se comenzó a tener diseñadores recibidos en Buenos Aires (anteriormente se formaban en la UNLP y la UNCuyo), que trabajaban en agencias como directores de arte.

El diseño gráfico también en esos años se alejó de la publicidad, al punto de que trabajar en una agencia no era muy bien visto. Algo erróneo, dado que en un país como Argentina, donde no hay un mercado súper especializado, se trata de una fuente genuina de trabajo, expresión y experimentación. Después, estas dos disciplinas en las que Argentina se destaca siguieron sus caminos respectivos con algunos acercamientos.

Los tan mentados años 60 fueron únicos. Marcaron un capítulo inédito en calidad, audacia y riqueza de nombres, y muchos trabajos en su mayoría olvidados en función del vértigo y la gran cantidad de piezas producidas. Una época que, a partir de este breve texto, creemos importante rescatar e investigar. La época en que el diseño gráfico estuvo más cerca que nunca de la publicidad. Y viceversa.

1 Además de sus trabajos para Alpargatas, Molina Campos realizó piezas para Mobiloil y Panagra, y en Estados Unidos creó incluso un personaje (el Screw-driver) para campañas gráficas de Shell.

2 Diseñador de las cubiertas para Editorial Hachette, de las colecciones Naranja y Evasión de novelas policiales (1949-53) y de cuentos infantiles, premiado por la ONU con su afiche PAX (1948) y de frecuente tarea en Brasil.

3 La cabeza creada por Mauzan tuvo vigencia hasta fines de los años 60, cuando un cambio en la estrategia de comunicación en la empresa provocó que los objetos fueran retirados de las farmacias y arrojados a lo que hoy es la reserva ecológica en la Costanera Sur. El diseño es retomado por la marca en la primera década del siglo XX, considerado un ícono de la cultura popular argentina.

4 Un término de oficio: las carreras de diseño existirían recién a partir de la década de 1960, como la de la UNLP en 1963. La primera diseñadora gráfica en recibirse en el país egresó de la UNCuyo, en 1966. Fue Haydée Stritmatter, recibida el 24 de octubre de 1966. Conmemorando este hecho, se celebra el Día del Diseñador.

5 "El caso del oso creativo", en *Boletín Publicitario*, año X, nº 65, noviembre de 1968.

6 Es especialmente recordado el trabajo para el diario *Noticias*, en 1973-74.

7 "En los estadios cantan los jingles publicitarios", se asombró el investigador inglés Mark Tungate en su *El universo publicitario, una historia global de la publicidad*, trad. Mariano Peyrou, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2009.

8 Antes de la llegada de Mc Donalds y Burger King, será la local Pumper Nic la primera en incorporar cajas con formas de distintos animales, diseñadas por Luis Cedrés.

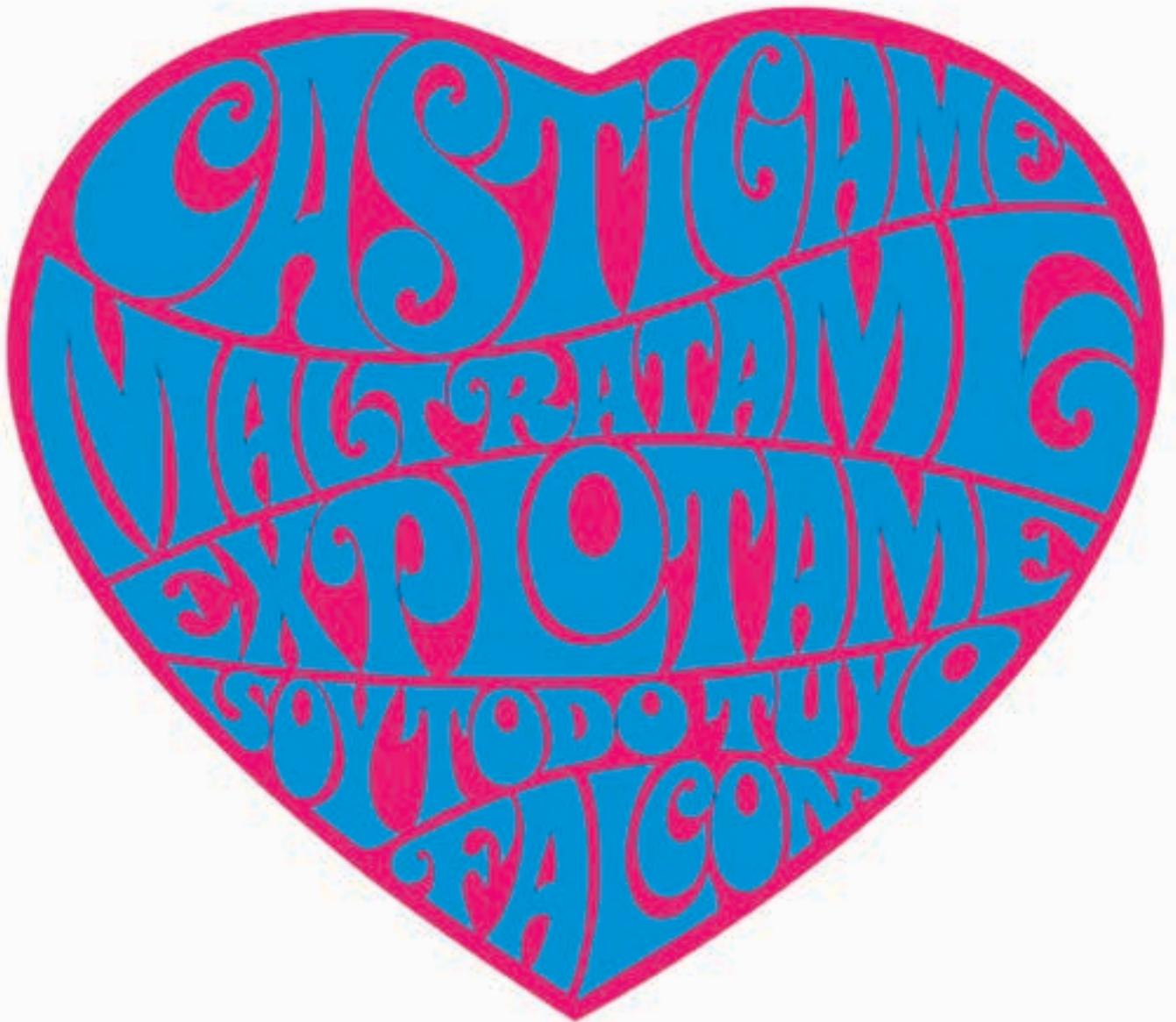
9 Referían a las campañas de Commander (Muy exagerados...), Master 91's (Sea infiel) y L&M (Marca su nivel).

10 Con los años, el mínimo de duración para un comercial se subió a diez segundos.

11 *Gaceta del espectáculo*, 17 de enero de 1967: "2213 fp [films publicitarios] hechos en 1966".

12 Las oficinas vidriadas de Cícero en el piso 23 serán locación ocasional de spots de la agencia y del film *Pajarito Gómez, una vida feliz* (Rodolfo Kuhn, 1965). Los títulos y la gráfica de la película son obra de González Ruiz.

13 El personaje aparecía pronunciando las palabras mágicas: "Ni... Nip... An... Iraf", deconstrucción del nombre del diseñador del auto, Pininfarina.



19

Autoadhesivo promocional para el Ford Falcon. Buenos Aires, 1969. El eslogan "masoquista" para uno de los vehículos más comercializados por su resistencia y durabilidad adquiere nuevas connotaciones a partir de su uso durante la última dictadura cívico-militar. Agencia: J. Walter Thompson. Diseñador caligráfico: Ricardo Rousselot.



*Rompecabezas*, de Jorge de la Vega. Buenos Aires, 1969-1970. Se presenta en la galería Carmen Vaughn en una "Exposición Concert", un espectáculo semanal donde el artista canta temas propios frente a su obra. Compuesto por 30 paneles intercambiables de acrílico sobre tela y pensado para ser transformado por el público, el conjunto es manipulado por él mismo por falta de presupuesto y recursos técnicos. Además de artista plástico, De La Vega es cantautor –edita el disco *El Gusanito*– y redactor publicitario de la agencia Cicero.





## mujeres en el diseño argentino de los años 60

Hoy se puede afirmar que el diseño argentino de los 60 fue el resultado de ideas que se gestaron en décadas anteriores y encontraron un momento propicio en la industria nacional, de desarrollo económico y cultural. Si bien los distintos actores y sus vínculos están siendo identificados y analizados en los últimos años, hay temas de estudio determinantes que aún están fuera de la constelación. Es el caso del diseño proyectado por mujeres, que es investigado aquí en el marco de los estudios biográficos, como medio para explicar procesos históricos y aportar información para la cuestión de género pero sin ser el centro de interés, ya que para ello se cuenta con abundante bibliografía desde las ciencias sociales y culturales. Es fácil conjeturar que la cuestión de género es omnipresente, atraviesa toda la investigación y –de más está decirlo– tiene todo en común con la gestión del poder.

Las sociedades que dan “preferencia a los hombres”, como expresan las ciencias sociales –y el colectivo masculino de diseño es dominante–, se esfuerzan en olvidar o postergan. El objetivo central de este trabajo es sacar del cono de sombra a las mujeres que con sus aportes significativos al diseño consolidaron el universo de la cultura material y simbólica de la Argentina, pero que hasta hoy no fueron debidamente individualizadas, identificadas y reconocidas. Tampoco es esta una historiografía que busque entronizar “heroínas” o “grandes mujeres”, lo que solo serviría para crear estereotipos y no permitiría rastrear las redes y los procesos; sería también un enfoque inadecuado ante la discreción y la prudencia puestas de manifiesto por las mismas protagonistas.

Esta investigación surgió en el año 2008, a partir de una invitación de la editorial *Des femmes*, Antoinette Fouque de París, con motivo de la edición de *Le dictionnaire*

*universel des créatrices* (2011) para el aporte de biografías de mujeres en el diseño en América Latina. La investigación de mujeres en el diseño argentino estimuló el relevamiento y la investigación que hasta hoy cuenta con un número importante de referentes. La presentación en las jornadas *Ideas materiales* en Malba (2015) fue una muestra del proceso de trabajo. Hay antecedentes de estudios sobre la temática en Estados Unidos, Inglaterra y Alemania, e incluso en Italia se realizaron, en 2015, las primeras jornadas *Design e cultura di genere* en el Politécnico de Milán que coordinó Valeria Bucchetti, con la participación de Raimonda Riccini. Hay alguna iniciativa local, como una brevíssima y ecléctica colección de biografías en el blog “Biográficas” y bibliografía dispersa que se ocupa de incluir el diseño de mujeres. Del mismo modo se está produciendo conocimiento en otras áreas del saber sobre la actividad de las mujeres en ciencias, literatura y arquitectura, con resultados como el blog “Un día. Una arquitecta”, o las jornadas organizadas en el marco de la XV Bienal de Arquitectura de Buenos Aires en 2015, que fue considerada el primer evento sobre esta temática.

Se plantean cuatro principios programáticos en la investigación:

1. Se acuña el concepto “Mujeres en el diseño argentino”, porque no son todas diseñadoras y no todas son argentinas.
2. La selección reúne a mujeres con proyectos que fueron materializados tanto en el ámbito privado como en el público.
3. Se centra en proyectos de diseño industrial y gráfico.
4. Con referencia a la autoría: el criterio para asignar la autoría sobre los proyectos está tomado de la tradición de los estudios de arquitectura y diseño.



1

1

Lidy Prati y Amancio Williams sobre las bóvedas cáscara del Pabellón de Bunge y Born en la XXIII Exposición Internacional de Ganadería, Agricultura e Industria, en el predio ferial de la Sociedad Rural Argentina. Buenos Aires, 1966. Proyecto arquitectónico: Amancio Williams. Diseño arquigráfico: Lidy Prati.

2

Revista *Artinf – Arte Informa* n° 1. Buenos Aires, 1970. La diagramación de la edición cultural creada por Lidy Prati, Germaine Derbecq, Silvia de Ambrosini y Odile Baron Supervielle. Diseño gráfico: Lidy Prati.

Primeramente se designa el nombre del estudio (o de la industria); en segundo término, el profesional titular y, en la medida en que se tiene la información, las integrantes del equipo. Se hace hincapié en el titular o los titulares sobre los que recaen las relaciones y las responsabilidades empresariales con los comitentes y los proveedores, la responsabilidad financiera-contable-impositiva-previsional del estudio, los costos de estructura e infraestructura, los costos de divulgación (exposiciones, publicaciones, entre otros), la decisión final sobre el proyecto, las responsabilidades legales, entre otras. Si bien el trabajo de diseño es un trabajo colectivo, debe entenderse desde un orden de responsabilidades y compromisos. En el cine el desglose tan minucioso de los créditos es un muy buen ejemplo de una producción colectiva reconocida.

De ninguna manera el trabajo está completo, es provisional y está abierto. Aunque la información fue atentamente relevada, está disponible para la revisión por posibles errores o inconsistencias.

Una vez identificadas y estudiadas algunas referentes, se definieron cinco nodos en los que convergen los proyectos de diseño realizados por mujeres en la década de 1960:

1. Las mujeres proyectistas que trabajaron en agencias o estudios liderando el proyecto.
2. Diseñadoras que proyectaron en instituciones.
3. Mujeres que proyectaron en la industria (*in-house designer*).
4. Argentinas que fueron a estudiar a HfG Ulm.
5. Primeras estudiantes y graduadas de las carreras de Diseño en Mendoza y en La Plata.

Se constata que en ese período se desarrolló una actividad multifocal de diseño y se dio la paradójica circunstancia de que esos nodos no necesariamente se vincularon. Los encuentros se daban en forma de *bypass* o eran relaciones supraestructurales con la única coincidencia de participar del mismo contexto socio-económico. El CIDI fue el punto de encuentro donde circulaban y se relevaban, a través de los premios y selecciones, las tendencias que marcaban los estándares de homologación, tanto en diseño industrial como gráfico. Hay documentación que demuestra una importante participación de mujeres en las convocatorias. Hubo múltiples fuentes de información sobre la HfG Ulm y las posibilidades para alumnos extranjeros de asistir a los cursos.

El Instituto Di Tella fue un lugar de apertura e innovación que abría los límites del proyecto, mencionado por varias referentes como Lala Méndez Mosquera, María Luisa Colmenero, Sara Torossian y Anne Van Ditmar. Las visitas a presentaciones les resultaban siempre sorprendentes y estimulantes. Proponemos a Lidy Prati como un puente con la década de 1950. Si bien no se la puede considerar como una referente, su pertenencia al grupo Arte Concreto-Invención hace que sus propuestas gráficas sean la esencia de los principios de la modernidad que va a dominar cierta estética de la década que estamos analizando. Entre 1960 y hasta mediados de 1970, hace sus últimas intervenciones en diseño gráfico –que adopta como medio de vida–, con trabajos en diseño editorial, catálogos y afiches para exposiciones y stands.

En 1963 diseña el afiche –y cuadro– para la muestra *20 años de Arte Concreto*, organizada por el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, y en 1966 colabora con Amancio Williams en el stand de Bunge y Born



3-6

Sistema de comunicación integral para el CIDI. Buenos Aires, década del 60. La utilización de un elemento circular, contenedor de ingredientes semánticos relacionados con el evento, es la principal marca diferenciadora de la gráfica. La tipografía *sans serif* y la diagramación despojada facilitan la comprensión del mensaje. Diseño gráfico: María Luisa Facorro de Colmenero.

7

Afiche para la 3ª Muestra del Entorno: Regalos de Buen Diseño para las fiestas de fin de año. Buenos Aires, 1968. Diseño gráfico: María Luisa Facorro de Colmenero.

8

Afiche para la 7ª Muestra del Entorno: El buen diseño y la imagen de empresa. Buenos Aires, 1969. Diseño gráfico: María Luisa Facorro de Colmenero.



3

4



5

6



3ª Muestra del entorno: Regalos de Buen Diseño para las fiestas de Fin de Año

Diciembre  
 Maipú 171  
 Lunes a viernes  
 de 12 a 20 hs

CIDI  
 Centro de Investigación  
 de Diseño Industrial  
 del sistema del INTI

Entrada libre Entidad sin fines lucrativos.

**CIDI 68**

7



**CIDI 69**

7ª Muestra del Entorno: El Buen Diseño y la Imagen de Empresa

14 al 28 de Noviembre  
 Maipú 171  
 Lunes a viernes  
 de 12 a 20 hs

CIDI  
 Centro de Investigación  
 de Diseño Industrial  
 del sistema INTI

Entrada libre Entidad sin fines lucrativos.

8



Isologotipo para Fate. Buenos Aires, 1964-1965. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección: Carlos Méndez Mosquera. Isotipo: Lala Méndez Mosquera. Logotipo: Rubén Fontana.

Publicidad para Six. Buenos Aires, 1963. La autora utiliza la marca como eje compositivo. Agencia: Cícero Publicidad. Dirección de arte y diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera.

presentado en la Exposición Rural Argentina, con el diseño gráfico en escala arquitectónica. Uno de sus últimos trabajos es el diseño de la revista *Artinf* en 1970. Posteriormente ingresa como administrativa a la Cancillería Argentina.

En el primer nodo se evidencia la particularidad de que muchas de las proyectistas trabajan en estudios con sus maridos (o compañeros): son los casos de Colette Boccara y César Jannello, María Luisa y Julio Colmenero, Lala y Carlos Méndez Mosquera, Martha Levisman y Gerardo Clusellas, y Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich. Estas “sociedades” ya son conocidas en la historia del diseño en parejas como: Aino y Alvar Aalto, Anni y Josef Albers, Ray y Charles Eames, o Lella y Massimo Vignelli. Hubo casos en que la relación era tan simbiótica que, por ejemplo, María Luisa Colmenero, diseñadora gráfica del CIDI, aceptaba como normal que la llamaran “Julia”. O el caso de Lala Méndez Mosquera que, divorciada –luego de un matrimonio de veintinueve años–, aún conserva el apellido de casada.

Dentro de este grupo, Lala Méndez Mosquera es una de las imprescindibles de la época. En la década de 1950 inicia su relación con el diseño gráfico a través de su trabajo en Editorial Abril; en 1954 se incorpora a Cícero Publicidad con Carlos Méndez Mosquera, su esposo, y se gradúa como arquitecta en 1958. Su capital gráfico se concentra en Cícero y Ediciones Infinito desde 1954 y en la revista *Summa* desde 1963. El arsenal de patrones que reúnen sus trabajos se basa en los principios de síntesis, geometría, valorización del fondo, jerarquización de la información y claridad comunicacional. Los recursos son las tipografías modernas –en general grotescas– y el principio de organización a partir de la estructuración del espacio.

Son de gran interés tanto las campañas publicitarias como el diseño de marcas y el trabajo editorial para Infinito, pero es la revista *Summa* la que representa el corpus ideal para el análisis de su trabajo, ya que desde 1963 acompañó a Carlos Méndez Mosquera y, desde el número 5, publicado en 1965, la revista estuvo a su cargo durante trescientos números, hasta 1992. En 1955 se incorporaron a Cícero como dibujantes Sara Torossian, muy joven, y posteriormente, con diferencia de un año, Sonia Aubone. Torossian desarrolló una intensa actividad, y desde 1965 hasta 1969 trabajó en la revista *Summa*.

Ambas dejaron Cícero en 1967 para continuar asociadas en la actividad independiente. Por otro lado, Ángela Vassallo trabajó en 1957 en el departamento de diseño de Agar-Cross –una empresa inglesa dedicada a la venta de maquinaria agrícola–, que estaba a cargo de Juan Carlos Distéfano. “Allí conocí el diseño”, afirma. En 1958 ingresó a De Luca Publicidad y luego, en 1964, viajó a España y trabajó en una agencia durante un año. Regresó a Buenos Aires y en 1969 ingresó a Cícero Publicidad, donde se encontró con Sara Torossian. Continuó un itinerario peculiar hasta convertirse en una referente del diseño de packaging y de la presentación de productos a partir de la década de 1990.

Podemos mencionar otros casos como el de Celina (Tetela) Castro, de Stilka; Eva Neuman, de Even Muebles; Celina Arauz de Pirovano, cocreadora del Grupo Charcas en 1963; y Susi Aczel, fundadora de Interieur Forma, junto con Martín Eisler y Arnold Hackel, y la única integrante femenina del Comité Ejecutivo del CIDI, entre 1976 y 1985. En menor medida se cuenta Martha Levisman, aunque muy atenta al trabajo de Gerardo Clusellas, su esposo. En 1968 Margarita Paksa



10



11

11

Revista *Summa* n° 13. Buenos Aires, 1968. En una operación semántica que desafía la creencia popular, la tapa del n° 13 –número al que se le asigna un significado fatídico– presenta un gran trébol de cuatro hojas. Dirección editorial y diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera. Secretario de Redacción: Leonardo Aisenberg. Comité de redacción: Francisco Bullrich y Jorge Grisetti.

12

Revista *Summa* n° 15. Buenos Aires, 1969. "El diseño en la República Argentina" es uno de los principales testimonios de la actividad productiva, teórica y académica de la década del 60. "Durante los últimos años se ha ido despertando una conciencia del diseño en distintos campos de nuestro medio profesional, comercial e industrial. Lo que en principio era una característica de un grupo cerrado de especialistas pasó luego a ser patrimonio público", afirma el editorial. Dirección editorial y diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera.



12



13



14

13  
Isologotipo para Aluar. Buenos Aires, c. 1970. Está diagramado a partir de una sección del círculo de la marca Fate, empresa del mismo grupo corporativo y cliente de la oficina, con aplicación tipográfica en helvética. Agencia: Cícero Publicidad. Diseño gráfico: Ángela Vassallo.

14  
Integrantes de Cícero Publicidad en la agencia. Paraguay 610, 23° piso, Buenos Aires, c. 1970. De izquierda a derecha: Hugo Villar, Ángela Vassallo, Jorge Sciaca, hombre no identificado y Alberto Giménez. Con ellos, también trabaja la productora audiovisual Virginia Pistiga de Córdoba.

15  
Revista-catálogo *Envases Modernos* n° 14. Buenos Aires, 1968. La autora diseña las portadas, los separadores, las publicidades y los interiores de la edición promocional de la firma de materiales plásticos Ducilo. Agencia: Cícero Publicidad. Diseño gráfico: Ángela Vassallo.

# envases modernos

Año 6 - Nº 14 - 1966





16

16

Sara Torossian en el estudio de la revista *Summa*. Buenos Aires, c. 1970. Integra el staff de la publicación desde el primer número. La revista se arma manualmente; la imprenta entrega los textos resueltos en tipos móviles sobre una grilla para incorporar las imágenes reproducidas con la técnica del grabado.

17

Publicidad para Cita SA. Buenos Aires, 1966. La diseñadora utiliza un patrón gráfico que remite a las estanterías modulares de su cliente. Recibe el apodo de "La Zurich" por su estilo suizo. Agencia: Cícero Publicidad. Diseño gráfico: Sara Torossian.

proyectó muebles de acrílico para MAC junto a Osmar Cairola y Josefina Ayerza; con Federico González Frías, produjeron muebles inflables y en fibra de vidrio para Spak. El CADI (Centro de Asesoramiento y Diseño infantil) fue creado por la arquitecta Josefina Rodríguez Bauzá, junto a Liliana Blinder de Tomasov y Oscar N. Lázaro, como centro del juguete, que desarrolló sistemas de juegos con escala y con la versatilidad adecuada, como el Armamil y Megante. Muchos de estos diseños no pasaron a la producción industrial.

Sin embargo, Celina Castro y Reinaldo Leiro lograron con Stilka pasar de la producción manual a la industrial. El especial de interés de Castro puesto en los materiales y en la solución de muebles de uso se ve representado en la línea *prêt-à-porter*, que se componía de elementos básicos de mobiliario listo para ser utilizado. Uno de los diseños más reconocidos de la empresa es la hamaca Pepa, para la que experimentó con un laminado plástico "apergaminado". Posteriormente se dedicó a la bioarquitectura y, consecuente con sus intereses, desarrolló una investigación en el área de materiales y sus efectos en el ambiente. Tenía una estrecha amistad con Lala Méndez Mosquera. Falleció en mayo de 2015.

Otra referente clave del período es Fanny Finger mann, que estudió Arte y Arquitectura en la UBA en la década de 1950. Se casó en 1961 con Eduardo Joselevich, con quien tuvo dos hijos en 1962 y 1968. Su primer contacto con el diseño fue en 1964, durante un curso de diseño de comunicación visual dictado en el CIDI por Tomás Maldonado y Tomás Gonda. En Producciones Meta, el estudio de la pareja, diseñaron los muebles MAP (Muebles Armables Prácticos) que se comercializaron a pedido, en 1965, mediante la revista *Claudia*. En 1963 desarrollaron la idea de un sistema de construcción de imágenes que denominaron Fotograma,

por el que ganaron el premio Koppers de Diseño Industrial otorgado por el CIDI en 1964. Realizaron el primer cartel para IKA Renault, que consistía en 100 m<sup>2</sup> en Av. del Libertador y Av. General Paz. Al industrializar y comercializar el sistema, se convirtieron en referentes de la señalización institucional. Trabajaron para la casa matriz y sucursales del Banco Ciudad realizadas por el estudio M/P/SG/S/S/V (Manteola, Petchersky, Sánchez Gómez, Santos, Solsona, Sallaberry y Viñoly), y para Mariano Acosta, Olivetti, YPF, entre otros.

En la división de trabajo, Finger mann desarrolló siempre las plantillas del sistema, determinó la transferencia de las imágenes y, a fines de la década de 1980, radicados en Barcelona por un periodo de dieciséis años, dio forma a proyectos de diseño de identidad corporativa. Finger mann asegura que su interés se centra más en la gráfica americana que en la europea, y entiende el diseño como su oficio, su profesión.

En el nodo de las mujeres que trabajaron en instituciones, María Luisa Facorro de Colmenero es otra imprescindible. Cursó en la facultad de Arquitectura de la UBA y entre 1960 y 1962 se radicó en La Rioja con su esposo para dar apoyo a un programa de artesanías locales. En 1967 fue nombrada "diseñadora gráfica" del CIDI –renunció en 1972–, donde desarrolló la imagen integral del Centro: papelería institucional, afiches y todo el sistema de exposiciones, tanto las muestras locales como las que fueron presentadas en Uruguay, Chile, Perú y Bolivia, las que acompañaba para el montaje. Las primeras piezas que proyectó fueron la papelería y la Etiqueta de Buen Diseño. Reconoció en su producción la influencia de la gráfica suiza, de los carteles polacos y japoneses. Su trabajo se identifica por la austeridad de recursos: formato singular de papel, tipografía Helvética, rojo-naranja en la papelería institucional

## Como cuadran.

Con precisión. Y Orden. Logrando Espacio y Tiempo para la racionalización  
empresaria contemporánea, las Líneas de Producción de CITA S. A. brindan  
a la Industria Nacional su total cooperación.  
Proyectos, instalaciones, remodelaciones de oficinas y depósitos.

Lundiacita: Estanterías integradas.

Fullspace: Estanterías deslizables. Nordiacita: Instalaciones de autoatención

y autoservicio. Trolla: Display, exhibidores y canales industriales.

Beamlock: Estanterías metálicas. Sibilo: Muebles modulares

Divisores torpórook, Mamparas y labios modulares

Plástimetal Recubrimientos industriales.

Nipu: Amoblamiento de oficina.

Fischer: Carras para autoservicio.

Tetra: Rielas de aluminio.

**CITA S.A.**

Oficinas: Av. R. Sáenz Peña 1164, 11 y 2º p. tel. 35/9029/9202/9106/2370  
Exposición y Ventas: Av. R. Sáenz Peña esq. Carrito  
Planta Industrial: Km. 30, Camino General Belgrano - Florencio Varela



18

18

Celina Arauz de Pirovano y Augusto Badano en el estudio del Grupo Charcas. Charcas 2383 (hoy Marcelo T. de Alvear), Buenos Aires. Fundada en 1963 por Arauz, la oficina dedicada al interiorismo está conformada por Badano, Celinette Gilbert, Alejandro Franco y Norberto Calello. Entre sus trabajos se destaca la ambientación del Banco de Londres y del Jockey Club de Buenos Aires.

y negro y plata en las piezas de promoción, e imágenes-síntesis en los afiches dieron al Centro una identidad visual homogénea y memorable, a partir de una intervención sistemática y personal (siempre consensuada con Julio, su compañero).

En 2008 María Luisa manifestó: “Fui una profesional de tablero; no podía haber sido una profesional avasallante, además siempre quise equilibrar mi vida familiar con el trabajo”. Tuvo tres hijos y recuerda con gracia: “Siempre me acuerdo de que cerca de casa vivía otro diseñador gráfico, nos encontrábamos en el mercado y charlábamos. Un día yo estaba en el estudio y de pronto miraba y decía: ‘Me cierra la pescadería’. Y me acordaba de él y pensaba: ‘A Gustavo [Pedroza] no le importa si cierra la pescadería’”. Trabajó en diseño hasta el año 1988. Falleció en 2011.

De los archivos del CIDI se desprende que más de cincuenta diseñadoras participaron de los distintos concursos y exposiciones en las categorías mobiliario, vajilla y cristalería, iluminación y componentes eléctricos, equipamiento infantil y juguetes, textiles, objetos y artesanías, indumentaria de trabajo y señalética vial. Solo tres lograron el Sólido de Bronce: Celina Castro (en colaboración), con textiles para Visconti; Margarita Marotta y Noeli Freyre en colaboración con Enrique Freyre. Ninguna obtuvo el Sólido de Plata y veinticuatro diseñadoras recibieron la Etiqueta de Buen Diseño.

Por otra parte, Mónica Garate y Ana María Aguiar desarrollaron gráfica en el Instituto de Diseño Industrial (IDI) creado en 1962 dentro de la Facultad de Ciencias Exactas, Ingeniería y Arquitectura de la Universidad del Litoral en Rosario. También desarrollaron gráfica para empresas rosarinas vinculadas al IDI como Legítima Bianchi (balanzas) y Tauro (herramientas de electrónica).

El nodo de mujeres en la industria es tal vez el más difícil de recomponer, porque su trabajo se realizaba puertas adentro y, si no lograron trascender por sus propios nombres o mediante premios, no tomaron estado público, a pesar –quizá– de haber intervenido en diseños que hoy son parte del imaginario colectivo argentino. En las memorias del CIDI, editadas por Pepe Rey y Carolina Muzi –un valioso e indispensable compendio–, figuran algunas y otras quedan en el anonimato bajo la fórmula de Departamento de Diseño u Oficina Técnica. Se las conoce de manera accidental, o en las industrias puede conservarse cierta documentación. Hay que tener en cuenta el desguace, a partir de la década de 1970, de miles de industrias de las que no quedó prácticamente información porque en muchos casos los archivos fueron destruidos. Hemos encontrado referentes en la industria de la cerámica y la porcelana, en la del vidrio –como Lucrecia Moyano y Ana María Haro– en Rigoleaux y, en la industria textil, María Luisa Muzzo, sin mencionar el mundo de las editoriales, donde hubo tradicionalmente gran aporte de mujeres en el diseño y la diagramación.

Respecto de las colegas ya mencionadas, el caso de Anne van Ditmar es atípico en cuanto a su origen y al itinerario de su vida profesional. Holandesa, hija de madre austríaca y padre holandés, se radicó con su familia en Traslasierra, Córdoba. Se graduó en 1957 en la Escuela Nacional de Cerámica de esa provincia dirigida por Fernando Arranz. La institución estaba orientada a la producción, por influencia del contexto industrial de la provincia; ofrecía cursos de dibujo industrial y matricería, entre otros. Anne viajó con profesores y alumnos a Buenos Aires para conocer experiencias en el Instituto Di Tella. En 1957 se presentó en la escuela Enrique Fitting de manufacturas de porcelana Carstens, donde solicitó la recomendación de un egresado para incorporar a la fábrica.



19



20

19-20

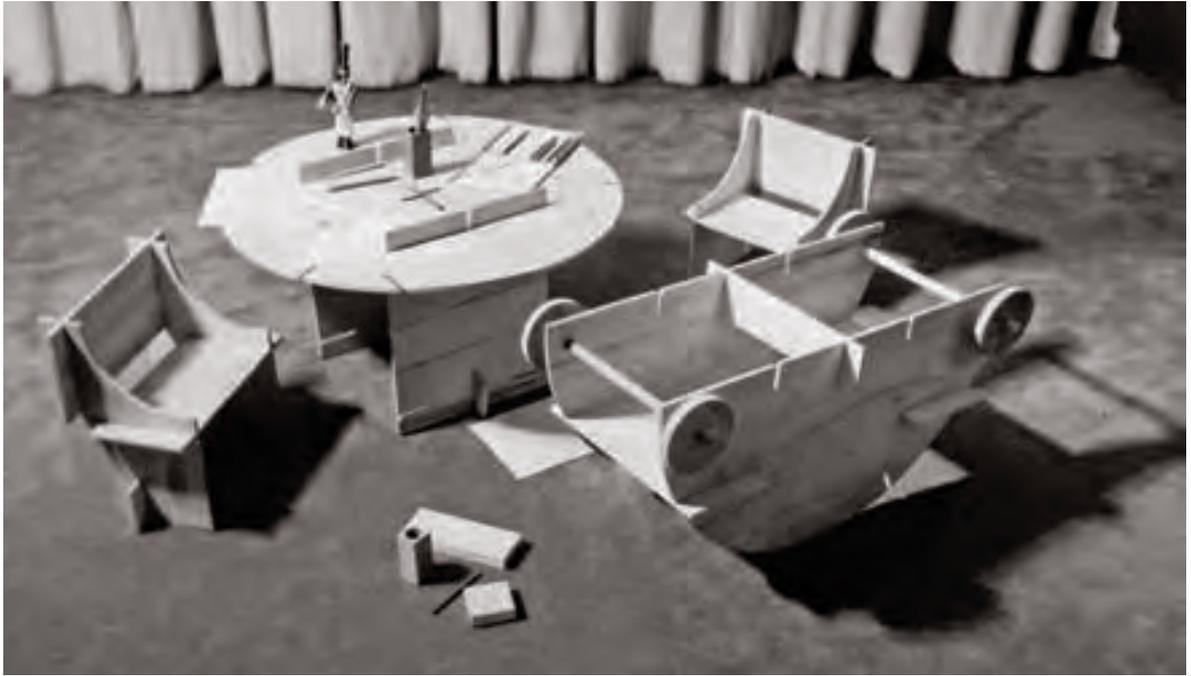
Sillón Milanés del Grupo Charcas. Buenos Aires, 1970. Destinado a la exportación, puede armarse y desarmarse en simples pasos. Su estructura tiene dos variantes, en madera y en metal, con asiento de cuero. Recibe la Etiqueta de Buen Diseño del CIDI. Dirección: Celina Arauz de Pirovano. Diseño de producto: Celina Arauz de Pirovano, Augusto Badano y Alejandro Franco.

21

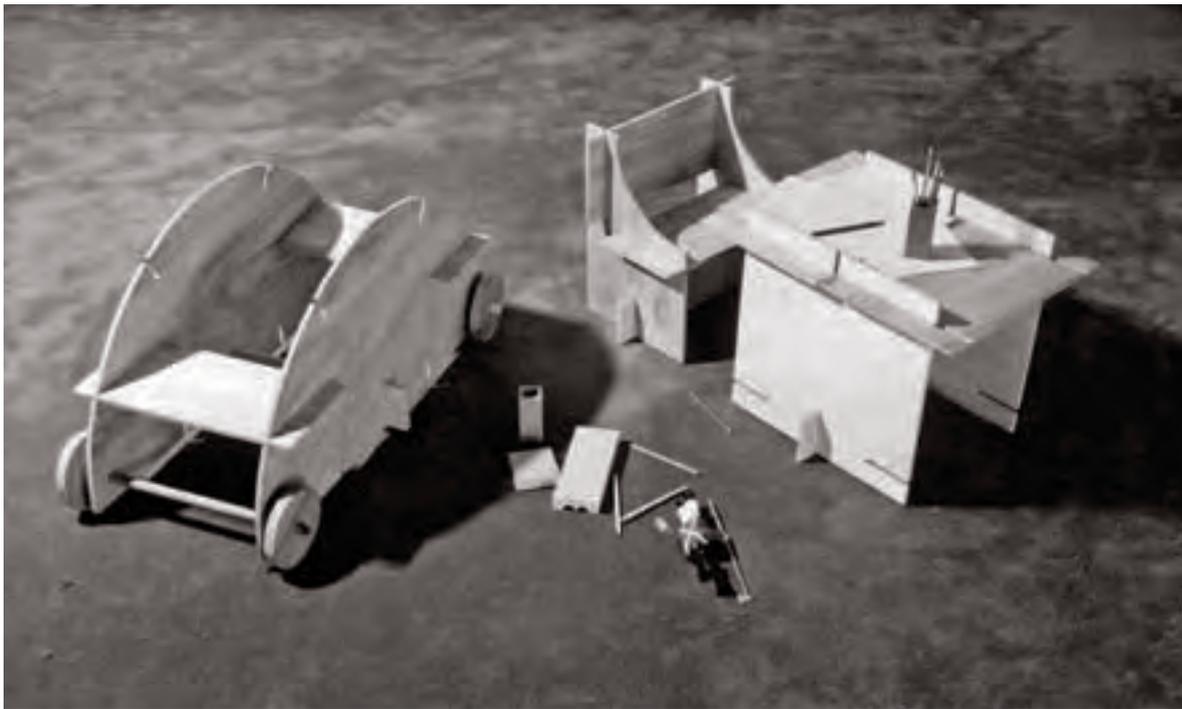
Silla Correntina del Grupo Charcas. Buenos Aires, 1968. Reinterpretación del asiento popular de madera con refinamiento de sus terminaciones y cambios en su materialidad. Equipa el comedor de la Sociedad Rural Argentina tras la reforma integral ejecutada por el colectivo de decoradores. Diseño de producto: Celina Arauz de Pirovano, Augusto Badano y Alejandro Franco.



21



22



23

22-23  
 Sistema de mobiliario y juegos infantiles Armamil para el Centro de Asesoramiento para el Desarrollo Infantil (CADI). Buenos Aires, 1966. Uso racionalizado de los elementos, uniones por encaسته y multifuncionalidad –por ejemplo, el auto se invierte y se transforma

en sube y baja– forman parte de las consignas del artículo creado en el marco investigativo del CADI. CADI: Josefina Rodríguez Bauzá, Liliana Blinder de Tomasov y Oscar Lázaro. Diseño de producto: Josefina Rodríguez Bauzá. Comercialización: Buró SAIC.



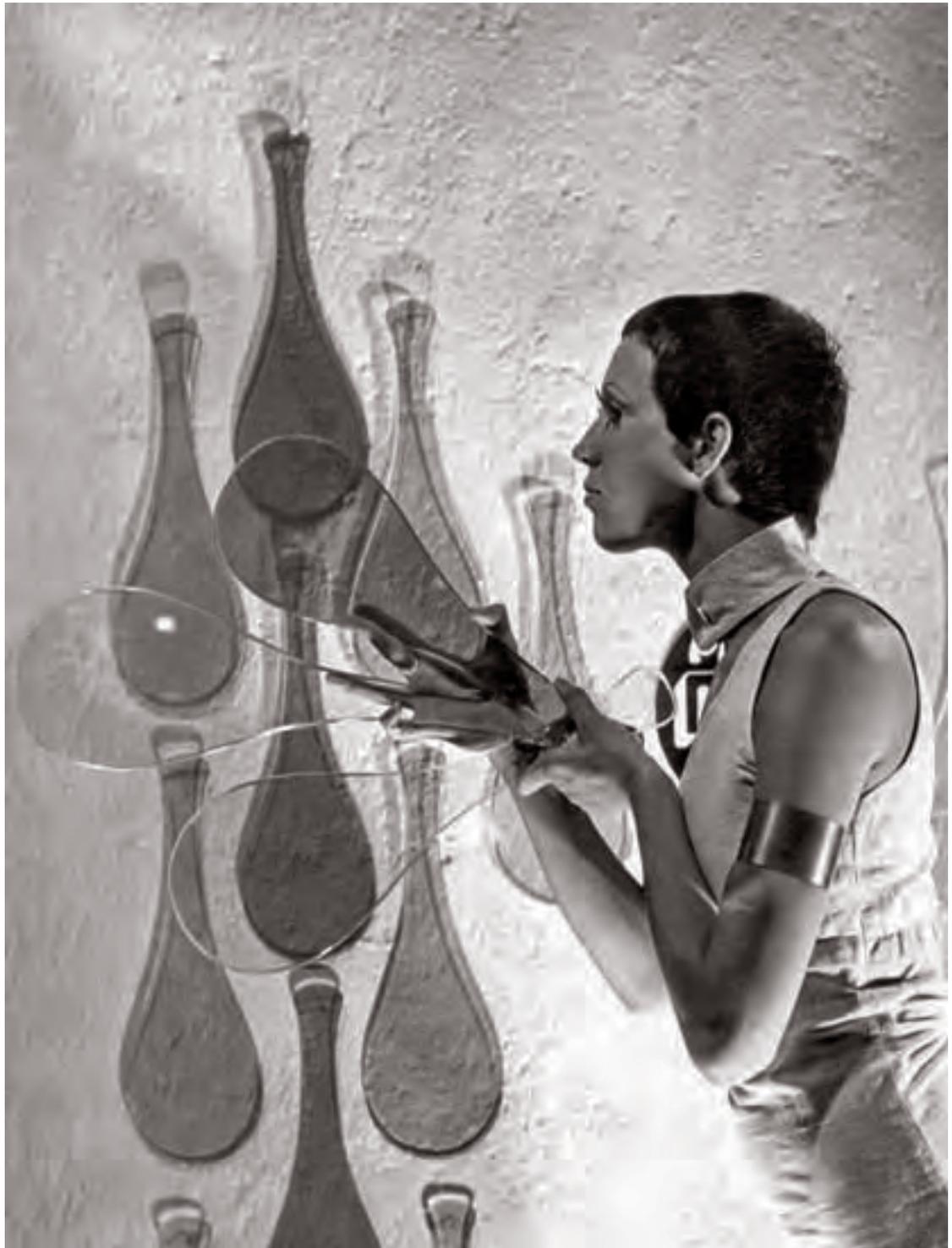
Sistema de equipamiento infantil Megante para el CADI. Buenos Aires, 1966. Las varillas, las placas y los elementos de unión de madera se vinculan como un *meccano* y permiten organizar el espacio. Rediseño de producto: Josefina Rodríguez Bauzá. Comercialización: Buró SAIC.

Su formación con “visión internacional” se completaba en su casa. Su padre era coleccionista de cerámica y había sido dueño de un periódico y editor de libros de arte en Holanda, y todo ese material se encontraba al alcance de Anne. Ella estaba en conocimiento de la actualidad de la cerámica, sobre todo en Alemania, lo que influyó en su trabajo. Recuerda que cuando se incorporó a Carstens “casi todo era blanco o con suaves decorados”, y sostiene: “Yo impongo color y simplicidad”. También impulsó la reducción de piezas en contraposición a los juegos completos. El proceso de proyecto no se realizaba mediante dibujos técnicos; dibujaba las formas y después trabajaba al lado del matricero y dirigía los cambios sobre la matriz. En aquella empresa se desarrolló durante veinte años como directora artística y diseñadora, con participación activa en el control de la producción. En el CIDI, en los años 1966, 1967 y 1971 fueron expuestos juegos de mesa, de té y café, fuentes y cacerolas térmicas, aunque no recibieron etiquetas. Se animó a nuevos diseños y colores contrapuestos (exterior diferente del interior de la pieza) y saturados en la vajilla de mesa de uso cotidiano, con lo que quebraba la tradición de la vajilla blanca o discretamente decorada. Sus diseños conforman el imaginario de las mesas familiares de las décadas de 1960 y 1970. Su premio mayor, afirma, fue constatar que: “No hay casa en Argentina que no tenga cosas mías”.

Un caso más estudiado por la historia del diseño es la cerámica de la arquitecta Colette Boccara, francesa, casada con César Jannello, con quien tuvo tres hijos. Fueron socios de Amancio Williams. Se radicaron en Mendoza, donde Colette cursó la carrera de cerámica en la Universidad Nacional de Cuyo. A mediados de la década de 1960, consiguió aportes financieros para ampliar el taller y adquirir maquinarias, lo que dio lugar a la creación de Colbo Gres Cerámico SCA. En 1967 su

juego de vajilla fue premiado con la Etiqueta Roja de Buen Diseño otorgada por el CIDI. Debido a dificultades económicas y avatares de la política, la fábrica fue vendida. Su hijo, Matías Jannello, la reactivó en la actualidad. El diseño de Boccara es de una geometría rigurosa y sensible; resulta destacable la transición formal que logra en algunas piezas, desde el círculo de la base al borde triangular, de agradable resolución cromática, pasa todos los análisis de detalle. Respecto de la dimensión de uso, es apilable, se destaca su cualidad háptica y su robustez gracias a las propiedades del material.

Entre finales de la década de 1950 y comienzos de 1960 se divulgó la existencia de la HfG Ulm y la información de que los cursos estaban abiertos a estudiantes extranjeros, por vías formales como la Embajada de Alemania y la DAAD, e informales como los artistas, profesores y profesionales argentinos que tenían conocimiento de las actividades de la escuela. Con la presencia de Tomás Maldonado como profesor en la HfG Ulm desde 1954, sus colegas argentinos vinculados con las corrientes modernistas fueron privilegiados a la hora de recibir información de primera mano. La participación de Maldonado en la programación del CIDI, su presencia en la Facultad de Arquitectura de Buenos Aires, las conferencias que dictó en la Escuela Superior de Bellas Artes de La Plata, su vinculación con Mendoza a través de César Jannello, su relación con artistas y arquitectos y la presencia de docentes alemanes en Buenos Aires propiciaron una fluida vinculación. Desde Argentina, cuatro mujeres cursaron en la HfG Ulm: María Fraxedas (1958-1960) de Mendoza, María Luz Agriano (1967-1968) de La Plata, y Alicia Hamm y Jeanine Meerapfel (1964-1968) de Buenos Aires. También Renate Pfromm-Grünwald, alemana, estudió Arquitectura en la UBA y en HfG Ulm (1959-1964). Todas ellas se radicaron en Alemania.



25-26

Paletas para MAC - Muebles Acrílicos. Buenos Aires, c. 1968. El novedoso juego de esparcimiento fabricado en acrílico transparente o translúcido de colores es usado por famosos como el tenista Guillermo Vilas. En la campaña,

la bailarina Marcia Moretto posa dentro del local n° 17 de la Galería Este, donde también se comercializan los lúdicos *relaxing eggs* de Margarita Paksa. Diseño de producto: Osmar Cairola y Margarita Paksa.





27

27  
Mesa auxiliar con bandejas  
copetineras de MAC - Muebles  
Acrílicos. Galería del Este, local 17,  
Maipú y Florida al 900, Buenos Aires,  
c. 1969. Dos superficies de plástico  
termoformado y una estructura

plegable de metal plastificado son  
parte de la innovación tecnológica  
que la firma propone al mercado.  
Diseño de productos: Osmar Cairola  
y Margarita Paksa. Producción:  
MAC - Muebles Acrílicos.



28  
Muebles inflables para Spak SRL. Buenos Aires, c. 1968. Sofás, taburetes y estantes de lona vinílica de PVC en varios colores proponen una venta distinta: pequeños paquetes listos para rellenar de "vacío" en el destino. Diseño de producto: Josefina Ayerza y González Frías.

28

María Fraxedas estudió en la Escuela Superior de Bellas Artes de la UNCuyo, egresó como profesora y como escenógrafa. Fue representante de la vanguardia mendocina, realizó una muestra de Arte Abstracto en el año 1958 junto a su profesor Abdulio Giudici. La presentación resultó provocativa y su obra fue agredida. Viajó a Alemania a través de una beca de la DAAD para estudiar en HfG Ulm. Cursó comunicación visual y fotografía, pero no completó los estudios y luego viajó a Londres, donde diseñó tapas para libros escolares en una editorial. Entre 1963 y 1964, regresó a Mendoza y dictó cursos. Al año siguiente volvió a Alemania y se radicó en Hannover, sitio en el que desarrolló una extensa labor docente y artística. En 2010 regresó a Mendoza para continuar su producción. Si bien su trayectoria es artística, se conocieron catálogos diseñados por Fraxedas de diseño racionalista en la definición de la caja tipográfica y la elección y criterio de uso de la tipografía.

Finalmente se presenta el nodo de las primeras estudiantes y egresadas de las carreras de Mendoza y la Plata. Las primeras diseñadoras industriales –título que abarcaba Gráfica y Productos– fueron Haydeé Strittmatter (1966), Martha Passera y Raquel Perales (1968). Aunque no contamos con información de las primeras egresadas en la década de 1960 de la

Universidad Nacional de La Plata, es sabido que cursaban Beatriz Galán y Cora del Castillo, diseño industrial, y Susana Durione, diseño en comunicación visual, entre otras que se proyectarán profesionalmente recién en la década siguiente. En diálogo con muchas de estas mujeres, se confirma que miden el tiempo en relación al nacimiento de los hijos, los períodos escolares o la enfermedad de algún familiar, hechos que también marcan el fin de la jornada laboral. Los trabajos no productivos (no remunerativos), según Marx, muchas veces determinaron el límite del esfuerzo en el ámbito profesional.

La década de 1960 tuvo una fuerte dominante masculina; algunas de las mujeres manifiestan la existencia del "modelo" y las dificultades para hacer valer sus ideas. El recorte de este campo de interés y los trabajos presentados son una confirmación de las peculiaridades más positivas del hacer y el gesto femenino basado en la discreción, la moderación, la empatía, la diversificación de actividades, la procura del consenso, e incluso las resoluciones basadas en la duda y en el trabajo metódico que parecen repetir las formas de la actividad doméstica. Aún en aquellas profesionales comprometidas e integradas a organizaciones más complejas, que pudieron haber sido más autoritarias y definitivas, aparecen la comprensión y los modos de evitar conflictos frente a los cuestionamientos.



29



30

29  
Colette Boccara en el taller Colbo Gres Cerámico. Mendoza, década del 60. La cadena productiva abarca desde la obtención de la materia prima a los pies de la Cordillera de los Andes hasta la fabricación en serie por colado de las piezas. Comercializadas a nivel nacional, tienen como representante en Buenos Aires a la firma de equipamiento Six.

30  
Vajilla Colbo. Mendoza, c. 1960. La arquitecta inicia la factura artesanal de platos triangulares en su vivienda durante los años 50. Al aumentar la producción, instala una fábrica semi-industrial y amplía la variedad de modelos. Su principal característica es la diferenciación entre el material descubierto y su esmaltado interior. Diseño de producto: Colette Boccara.

31  
Jarros de cerveza de vidrio de la serie Caballeros Antiguos para Rigopal. Buenos Aires, c. 1968. Diseño de producto: Ana María Haro. Diseño gráfico: Tulio Fornari.

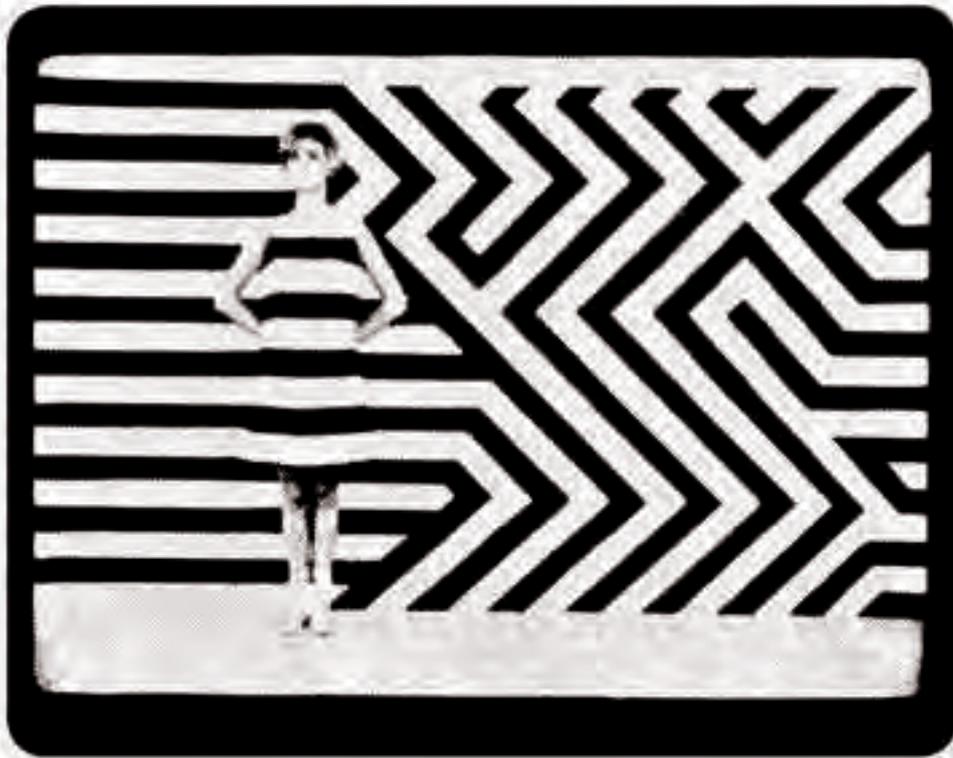
32  
Vajilla de loza fina para Carstens SA. Buenos Aires, 1968. Diseño de producto: Anne van Ditmar.



31



32

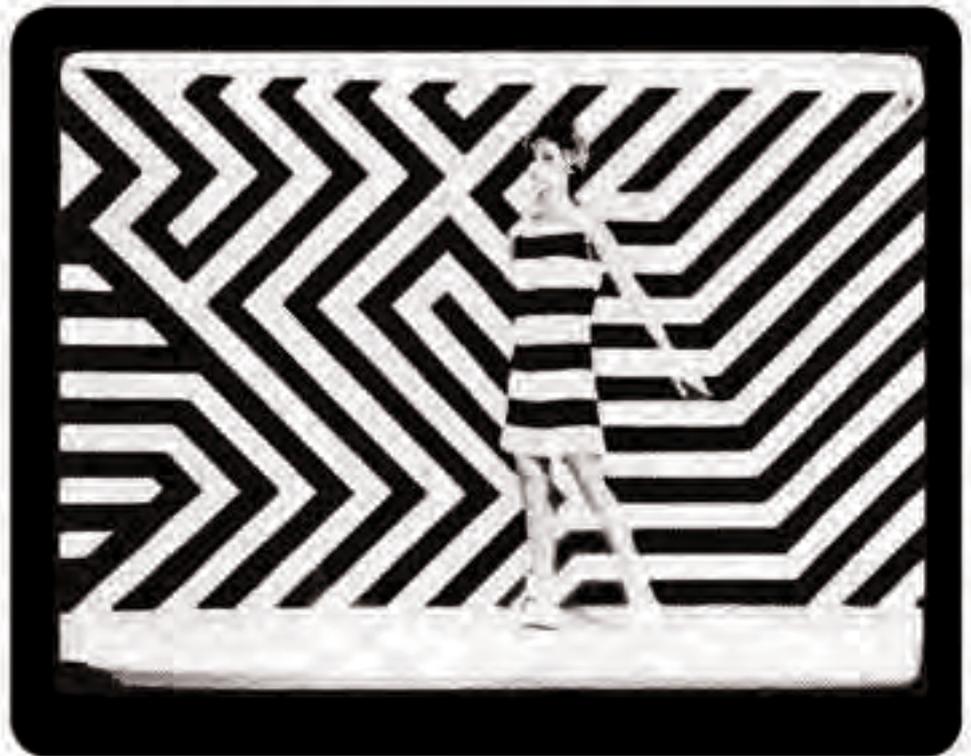


33

Fotogramas de película publicitaria televisada para Coty. Buenos Aires, 1966. Programa de 8 minutos de única emisión para el país, en el que

la modelo María Marta Lagarrigue se desplaza frente a una superficie op art, la sala de computación de Coty y obras lumínicas de Julio Le Parc.

Diseño gráfico: Lala Méndez Mosquera. Dirección de cámara: León Douge. Grabación: RAI. Vestuario: inspiración André Courrèges.





## ideas materiales



ACZEL, SUSI

Viena, 1931. Estudió diseño técnico con Walter Zieg y cursó Historia del Arte en las Academias Manero y con Jorge Romero Brest. Pionera del diseño de productos en Argentina, entre sus piezas se encuentran la silla Coca (c. 1953) y el sillón Curvas (1954).

Inició su carrera como aprendiz en el estudio de Martín Eisler, donde ejecutó artefactos de iluminación, mobiliario y estampados textiles para particulares y firmas como Ilum. Fue socia de la compañía Forma en Argentina –registrada por Eisler en 1954– y, cuando se fusionó con Interieur, devino codirectora de Interieur Forma junto a Eisler y Arnold Hakel. Dos años después, la empresa contrajo la representación de Knoll International (Estados Unidos) y comenzó a producir equipamiento para los países de Sudamérica.

Con una activa presencia en el ámbito de la gestión, Aczel estuvo a cargo de la apertura del InterDesign de Viena en 1973 y propició el ingreso del diseño moderno en espacios como el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, el Museo Nacional de Arte Decorativo (Buenos Aires) y el Palais de Glace (Buenos Aires).

Entre 1979 y 1988, perteneció al directorio del Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI) y desde 1986 forma parte de Diseñadores de Interiores Argentinos Asociados

## notas biográficas de los autores

(DArA), la primera entidad en nuclear a decoradores y empresas a nivel nacional. Su obra integra el acervo patrimonial de la Fundación IDA.



BAIMA, MARINA

Santa Fe, 1984. Es diseñadora industrial por el Instituto Superior de Comunicación Visual. Tiene un posgrado en Gestión de Ciudades y Emprendimientos Creativos en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba y es tesista de la maestría en Gestión de Ciencia, Tecnología y Sociedad en la Universidad Nacional de Quilmes. Residió en Barcelona, donde cursó modelismo industrial, joyería, vitraux y esmaltes en la Escola Massana.

En la actualidad, coordina la Fundación IDA, principal institución en el país a cargo de la recuperación, la interpretación y la puesta en valor del diseño nacional.

Promotora del pensamiento estratégico del diseño y de metodologías de excelencia en gestión, trabaja en la captación de fondos nacionales y extranjeros para proyectos regionales. Dirige iniciativas de gestión estratégica en proyectos interdisciplinarios de ciencia y tecnología, con impacto en empresas y *startups*. Asesora a entidades y centros públicos en planificación de políticas en innovación y fortalecimiento productivo.

Se destacan los planes para el Instituto de la Vivienda de Buenos Aires, los parques industriales de Bariloche y de San Nicolás y la primera aceleradora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), BIO.r.

Es investigadora en diseño y en temáticas de la disciplina aplicada a nuevos escenarios. Indagó sobre ciencia abierta y bioeconomía en proyectos del Centro Internacional de Diseño del Conocimiento Tomás Maldonado, el Centro Interdisciplinario de Estudios en Ciencia, Tecnología e Innovación, la Universidad de Buenos Aires y el Fondo Nacional de las Artes.



CIAGLIA, JORGE

Buenos Aires, 1929. Es egresado de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón.

Tras tener un taller de cerámica artesanal con Héctor Buigues, en 1960 decidió junto a Ricardo Sansó y un equipo interdisciplinario producir en Argentina piezas de diseño extranjero –como la silla Leggera de Gio Ponti y la lámpara Española de José Antonio Coderch–. Esta experiencia devino en la empresa Colección SA, licenciataria desde 1962 de Herman Miller (Estados Unidos) y, a partir de 1980, de Arflex (Italia) y Kevi y Fritz Hansen (Dinamarca). Fabricante y distribuidora en el país de piezas de George Nelson, Charles

Eames, Robert Propst, por nombrar algunos, la firma introdujo diseños de vanguardia, como el sistema Action Office para la subdivisión de oficinas en las novedosas plantas libres y la Ergon Chair, pionera en la tendencia de asientos ergonómicos. Entre numerosas distinciones, recibió dos veces el Gran Premio Sólido de Plata, el máximo galardón del Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI).

En pos de la difusión disciplinaria, Ciaglia invitó a Nelson en 1981 a disertar en el CIDI y en la Universidad de Buenos Aires (UBA) y organizó, entre otras, las exposiciones *Diseños sin tiempo* (2007) en el Centro Cultural Borges y la UBA, *Eames & Nelson* (2008) en el Centro Cultural Islas Malvinas (La Plata), *50 + 50* (2008) en las casas Eames (California) y Curutchet (La Plata), y la conmemorativa por el 50º aniversario del vínculo Colección SA–Herman Miller (2012) en el Centro Metropolitano de Diseño (Buenos Aires).



#### CIVALE, CRISTINA

Buenos Aires, 1960. Es licenciada en Comunicación por el Círculo de la Prensa y en Letras por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Luego de estudiar en la Escuela de Cine de Avellaneda y en la Escuela de Cine de San Antonio de los Baños, incursionó en el mundo audiovisual como directora, productora y guionista. Entre 1999 y 2006, residió de manera intermitente en diferentes ciudades de Europa, donde llevó a cabo proyectos de gestión cultural.

Publicó libros de cuentos, novelas e investigaciones. De estas últimas, se destacan *Esclavos, informe urgente sobre la inmigración en España* (Buenos Aires, Editorial Sudamericana,

2004) y *Las mil y una noches, una historia de la noche porteña 1960-2010* (Buenos Aires, Marea Editorial, 2011), una recreación con testimonios inéditos e imágenes exclusivas de cinco décadas de la movida nocturna de Buenos Aires. Asimismo, es autora y coeditora de *Industria Argentina, arte contemporáneo en construcción* (Buenos Aires, JP Morgan, 2007).

Desde 2010 y hasta 2011, editó *Gazpacho (acá hay tomate)*, la revista bimestral del Centro Cultural de España en Buenos Aires. Como cronista especializada en arte, integró las redacciones de *El Periodista*, *Gente*, *Perfil*, *Elle* y *Tres Puntos* y colaboró con *El Manifiesto* y *El País* (España). Fue columnista de los suplementos *Asterisco* –de la revista *Veintitrés* y el periódico *Miradas al Sur*– y *Ñ* –del diario *Clarín*–. Administró los blogs *Civilización* y *Barbarie*, sobre cultura y sociedad, y *La Forastera*, dedicado a la divulgación del arte contemporáneo internacional. Actualmente, además de dirigir *jaquealarte.com*, escribe en *Las 12*, *Soy y Radar* –del diario *Página/12*– y en el portal digital *Infobae.com*.

En 2017 recibió el Diploma al Mérito de la Fundación Konex como una de las cinco mejores periodistas de Artes Visuales de la década pasada.



#### DE PONTI, JAVIER

La Plata, 1965. Es diseñador en Comunicación Visual y magíster en Ciencias Sociales por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Se desempeñó como coordinador y director de las carreras de Diseño Gráfico en el Instituto Superior de Ciencias y en la Facultad de Diseño Comunicación de la

Universidad del Este de La Plata. Es titular de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP, donde dirige la investigación "Diseño, cultura material y visual. Objetos y signos de YPF (1922-1992)".

Junto al equipo de Nodo Diseño América Latina (Nodal), escribió el libro *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía* (San Pablo, Editora Blücher, 2008), coordinado por Silvia Fernández y Gui Bonsiepe. Es autor de *Diseño, identidad y sentido. Objetos y signos de YPF* (La Plata, Dicere Ediciones, 2012) y *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina. Entre la Universidad la empresa y el Estado* (Rosario, Prohistoria Ediciones, 2012).

En el presente integra el cuerpo académico del doctorado en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.



#### DEVALLE, VERÓNICA

Buenos Aires, 1968. Es licenciada en Sociología por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Sociología de la Cultura y Análisis Cultural por el Instituto de Altos Estudios Sociales de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM) y doctora en Teoría e Historia de las Artes por la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Como investigadora del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), ha indagado acerca de los inicios y la consolidación del diseño gráfico en la región. Dirige los proyectos UBACyT de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU-UBA), cuyos tópicos apuntan a la reflexión crítica del arte, el diseño

y la cultura visual contemporánea. En la misma institución, es titular de las materias Comunicación I y II y Diseño y Estudios Culturales en las carreras de Diseño Gráfico y Diseño de Indumentaria y Textil y es profesora del posgrado en Teoría del Diseño Comunicacional.

Expuso sobre semiótica, sociología y diseño en múltiples congresos. Escribió *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)* (Buenos Aires, Paidós, 2009) y compiló junto a Leonor Arfuch *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global* (Buenos Aires, Prometeo, 2009). Bajo el título "Relatos del diseño", en 2013 tuvo a su cargo con Rosa Chalkho la edición n° 43 de *Anales del IAA*.



**FERNÁNDEZ, SILVIA**

La Plata, 1952. Es diseñadora en Comunicación Visual por la Universidad Nacional de La Plata, con una extensa trayectoria en el ámbito académico y editorial.

Ejerció la docencia en numerosas instituciones, entre las que se encuentran la Universidad Nacional de La Plata y la Universidad de Las Américas de Puebla, y fue decana de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad del Este entre 2009 y 2010. Creó, además, planes de estudio para las carreras de Diseño de las universidades nacionales de Río Negro y de Misiones.

Abocada a investigar y divulgar la historia del diseño en la región, participó con sus artículos de prestigiosas publicaciones, como *tipoGráfica*, *Design Issues* (Cambridge, MIT Press Journals), *Ulmer modèle—modèle nach Ulm. HfG Ulm 1953-1968* (Berlín, Hatje Cantz Verlag, 2003),

*Le dictionnaire universel des créatrices* (Paris, Éditions des femmes-Antoinette Fuque, 2013) y *Women's Creativity since the Modern Movement 1918-2018* (Torino, Politecnico di Torino, 2018).

Desde 2004 es directora de Nodo Diseño América Latina (Nodal), una editorial que revisa e interpela el diseño desde una perspectiva regional. Coordinó junto a Gui Bonsiepe *Historia del diseño en América Latina y el Caribe* (San Pablo, Editora Blücher, 2008) y, en el marco de la colección *Mujeres en el Diseño Argentino*, detalló la tarea emprendida por María Laura Pedroni durante la década del 80 en *Diseño Visual y Conocimiento Científico* (La Plata, Nodal, 2016) y por Victoria Ocampo en *Señal Bauhaus* (La Plata, Nodal, 2019).

Es miembro de la Asociación Italiana de Estudios Históricos de Diseño e integra los comités científicos de la revista *AIS/Design—Storia e Ricerche* y de la Red de Estudios Biográficos de América Latina (REBAL). Reconocida por su gran labor, dictó conferencias y cursos en América, Europa y Oceanía.



**FINGERMANN, FANNY**

Buenos Aires, 1938. Es diseñadora industrial y gráfica. Estudió arquitectura en la Universidad de Buenos Aires y concurreó, durante la década del 60, a los cursos de Tomás Maldonado, Tomás Gonda, Gui Bonsiepe y Misha Black organizados por el Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI).

Fue jefa de Trabajos Prácticos –junto a su pareja, Eduardo Joselevich (1933-2012)– de la materia Visión dictada por César Jannello. Nutrido por las experimentaciones del Laboratorio de Investigación de la Percepción Visual, en 1963 el matrimonio creó Fotograma, un sistema de comunicación que permitía

conformar figuras a partir de piezas plásticas colocadas sobre una grilla cuadrículada. Bajo una lógica similar a la que apela el píxel en el medio digital, este mecanismo de representación material de imágenes –que aunaba con originalidad diseño industrial y gráfico– fue señero en el ámbito de la gigantografía. Recibió el premio Koppers en el 2° Concurso de Diseño Industrial del CIDI de 1964 y el Premio FAD de la Crítica en Barcelona en 1979. Como producto local, fue pionero en conseguir una patente internacional.

Otro de los desarrollos de la dupla fue el sistema de mobiliario MAP (Muebles Armables Prácticos), producido en 1966 por Héctor Merino y cuyo envío por correo lo convirtió en un boom comercial.

Entre 1977 y 1995, los fundadores del estudio MetaDesign vivieron en Barcelona. A su regreso continuaron su labor en comunicación y señalización arquitectónica. Su obra integra el acervo de la Fundación IDA, donde se restauraron y reeditaron piezas históricas.



**FONTANA, RUBÉN**

Buenos Aires, 1942. Estudió dibujo y pintura en distintas escuelas y talleres. Formó parte del Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella y fue investigador y docente del Centro de Investigación en Comunicación Masiva, Arte y Tecnología (CICMAT).

Como profesor titular, en 1988 incorporó la enseñanza de la Tipografía y el Diseño Editorial a la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Junto a un equipo interdisciplinario, años más tarde elaboró allí el plan de estudios del

posgrado y la maestría en Tipografía (2007 y 2013), dirigidos por él en su ciclo inicial. Trabajó en la Universidad Nacional de Cuyo e impartió cursos, seminarios y conferencias en Argentina y en el exterior. Organizó los encuentros tipoGráfica buenosAires (2001) y la Bienal Letras Latinas (2004 y 2006), llevada a cabo simultáneamente en diversas ciudades latinoamericanas.

En el ámbito editorial, dirigió la revista *tipoGráfica* desde 1987 y hasta 2006. Prolífico creador de tipografías, sus familias fueron adoptadas por medios como *La Nación*, *Tiempo Argentino*, *Sophia* e *Il Giornale*.

Con una vasta actividad profesional, su estudio Fontanadiseño –codirigido con Zalma Jalluf– se aboca desde hace más de 45 años al diseño y la implementación de programas integrales de identidad y al diseño y la coordinación de libros. El último es *Historia gráfica del Di Tella* (Buenos Aires, Capital Intelectual, 2017).

Sus artículos y trabajos gráficos aparecen en ediciones de América, Asia y Europa, mientras que algunas de sus piezas son parte del Museo de Arte Moderno de Nueva York. Recibió el premio Konex de Platino (1992) a la trayectoria de la década en Diseño Gráfico. Es consultor del área Diseño Gráfico en la Fundación IDA.



#### HEREDIA, JOSÉ MARÍA

Santa Fe, 1939. Se inició como diseñador en 1960 en Cícero Publicidad, de Carlos Méndez Mosquera, y se desempeñó durante una década en distintos estudios publicitarios. Fue jefe de arte en Gowland y director creativo de New Look –del cual también fue socio–, King, Agens y Carrillo, entre otros. En 1970 se independizó y fundó su propia

oficina de diseño gráfico y publicidad, con la que trabajó para otras agencias y clientes particulares, especialmente laboratorios medicinales.

Por su labor profesional cosechó numerosas distinciones. En la 2ª Muestra Anual de Publicidad Médica Argentina recibió la Mención Dorada y dos Menciones Plateadas al mejor diseño y diagramación por la tarea desarrollada en productos de Laboratorios Beta. Fue finalista en el concurso para la creación de un sistema gráfico para el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y obtuvo el segundo y tercer premio por sus propuestas de logotipo para la Ciudad de Buenos Aires.

Sus trabajos fueron publicados en libros de la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires y en revistas especializadas de circulación mundial, como *Graphic Design*, *Gebrauchsgraphik* y *Novum*.

Su obra integra el acervo patrimonial de la Fundación IDA y algunas de sus piezas, la Colección Patrimonial de Diseño Gráfico Argentino del Museo Contemporáneo de Mar del Plata.



#### IGLESIA, RAFAEL

Buenos Aires, 1930. Egresó como arquitecto de la Universidad de Buenos Aires e integró el grupo Onda, un colectivo transversal que articuló la producción de arquitectura de corte casablanquista, las construcciones efímeras, el equipamiento y el diseño gráfico.

Fue director de la maestría en Historia y Crítica de la Arquitectura, el Diseño y el Urbanismo y miembro de la Comisión de Doctorado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la UBA, y formó parte de su Instituto

de Arte Americano Mario Buschiazzo. Ejerció la docencia en las universidades nacionales de La Plata, Tucumán, el Litoral y San Juan.

Colaboró con las revistas especializadas *Nueva Visión*, *Ambiente*, *Spazio-Società* y *SUMMA+* y escribió los libros sobre historia de la arquitectura y el diseño *Eero Saarinen* (Buenos Aires, IAA-UBA, 1966), *La arquitectura historicista del siglo XIX* (Buenos Aires, Espacio Editora, 1979), *La ciudad y sus sitios* (Buenos Aires, CP67 Editorial, 1987), *Habitar, Diseñar* (Buenos Aires, Nobuko, 2010) y *25 casos de diseño "grosso". Argentina (1920-1981)* (Buenos Aires, Diseño Editorial, 2016). Con motivo de la 2ª Bienal Konex en el Museo Nacional de Bellas Artes (MNBA, Buenos Aires), editó y coordinó *100 Obras Maestras: 100 Pintores Argentinos 1810-1994* (Buenos Aires, Ediciones de Arte Gaglianone, 1994).

Fue director de Museos de la Secretaría de Cultura de la Nación y del MNBA. Su obra forma parte del acervo patrimonial de la Fundación IDA.



#### JARKOWSKI, ANÍBAL

Buenos Aires, 1960. Es licenciado en Letras por la Universidad de Buenos Aires. De amplia labor académica, es docente de las cátedras de Literatura Argentina II y Problemas de Literatura Argentina en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA y del seminario Teorías de la Ficción en la maestría de Escritura Creativa de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). Dictó cursos de capacitación para docentes a pedido del Ministerio de Educación de la Nación, el Centro de Pedagogías de Avanzada del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).

Reconocido por su destreza y precisión para generar disímiles atmósferas narrativas, publicó las novelas *Rojo amor* (Buenos Aires, 1993; Buenos Aires, Club Cinco editores, 2015), *Tres* (Buenos Aires, Tusquets, 1998) y *El trabajo* (Buenos Aires, Tusquets, 2007 y 2016), traducida al hebreo en 2012.

Como crítico, publicó ensayos y artículos en las revistas *Punto de Vista*, *La Biblioteca*, *Espacios*, *Variaciones Borges*, *Letterature D'America*, *Cuadernos Hispanoamericanos*, *Hispanérica* y *Revista de Crítica Literaria*. Además, prologó y desarrolló estudios sobre las obras de escritores como Jorge Luis Borges, Julio Cortázar, Roberto Arlt, David Viñas, Ezequiel Martínez Estrada, Juan José Saer, Manuel Gálvez, Oliverio Girondo, Abelardo Castillo y Leopoldo Lugones.



#### KRÖPFL, FRANCISCO

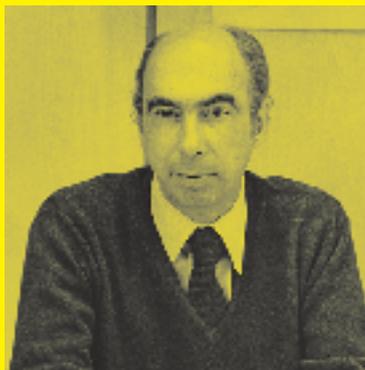
Timișoara, Hungría, 1931. Es docente, investigador y compositor de obras de cámara, sinfónicas, electroacústicas y mixtas.

Su acercamiento a la música electrónica tuvo lugar a mediados de los años 50 dentro de la Agrupación Nueva Música, a cargo de Juan Carlos Paz. En 1958 creó –y dirigió hasta su cierre en 1973– el Estudio de Fonología Musical de la Universidad de Buenos Aires, un espacio pionero en la exploración sonora y auditiva con proyectos aplicados a la danza, el teatro y el cine. Luego, lideró el departamento sonoro de Agens y el Laboratorio de Música Electrónica del Centro Latinoamericano de Altos Estudios Musicales (CLAEM) del Instituto Torcuato Di Tella. Tras su cierre, fue jefe del Departamento de Música Contemporánea en el Centro de Investigación en Comunicación Masiva,

Arte y Tecnología (CICMAT) y, entre 1982 y 2006, del Departamento de Música, Sonido e Imagen del Centro Cultural Ciudad de Buenos Aires –hoy, Centro Cultural Recoleta–. Durante una década fue titular de la cátedra de Morfología Musical en la Facultad de Filosofía y Letras de la UBA.

Su acción en cada institución, en las que desarrolló complejas metodologías de composición y análisis musical, fue clave para el impulso del género en Argentina y en el resto de Latinoamérica. Por esto, obtuvo la beca Guggenheim (1977), el diploma al mérito de la Fundación Konex (2009) y el premio a la trayectoria de la Academia Nacional de Bellas Artes (2012).

Desde 1990 y hasta 2004, fue miembro del directorio del Fondo Nacional de las Artes. En la actualidad es presidente de la Federación Argentina de Música Electroacústica y director musical de la Agrupación Nueva Música. Su obra integra el acervo patrimonial de la Fundación IDA.



#### LEIRO, REINALDO

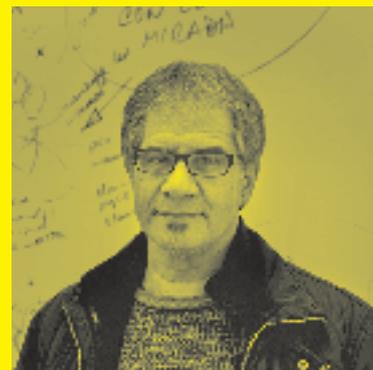
Buenos Aires, 1930-2016. Fue arquitecto por la Universidad de Buenos Aires (UBA), diseñador industrial y teórico.

Al inicio de su labor profesional, proyectó edificios de carácter moderno asociado a Celina Castro y Chaco Finkel. En 1960, recibió una beca del Bouwcentrum para investigar la temática de las viviendas prefabricadas en Europa. A su regreso, en 1962 y junto a Castro, fundó la empresa de mobiliario para el hogar Stilka, devenida Stilka-Buró. Apenas un año después y bajo su dirección, Buró se desprendió y se dedicó al equipamiento de oficinas y doméstico durante cuatro décadas. En 1983, abrió con Ricardo Blanco y Hugo Kogan el

local Visiva, abocado a la producción y la comercialización de objetos y amoblamiento de carácter posmoderno.

Impulsor del vínculo entre el diseño y las empresas en el ámbito académico, integró la comisión para la formación de las carreras de Diseño Industrial y Diseño Gráfico de la UBA, donde fue titular de Diseño Industrial IV y creó y dirigió la carrera de especialización en Gestión Estratégica de Diseño (GED), en convenio con el Instituto Politécnico de Milán.

Muchas de sus creaciones fueron distinguidas por el Centro de Investigación del Diseño Industrial (CIDI), del que fue presidente en 1973, y por el Centro de Arte y Comunicación (CAyC). Fue autor del libro *Diseño. Estrategia y gestión* (Buenos Aires, Ediciones Infinito, 2006), y su amplia trayectoria ha sido plasmada en exposiciones y en publicaciones nacionales e internacionales. Su fondo patrimonial pertenece al acervo de Fundación IDA.



#### MANRUPE, RAÚL

Buenos Aires, 1960. Es comunicador social por la Universidad del Salvador, director creativo e investigador de cine. Dictó seminarios de creatividad para HBO y Warner Channel y fue docente de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica, la Universidad Nacional de Tres de Febrero y la Universidad de Buenos Aires, entre otras instituciones. Escribió *Breve historia del dibujo animado en la Argentina* (Buenos Aires, Eudeba, 2004) y es coautor con Alejandra Portela de *Un diccionario de films argentinos* (Buenos Aires, Ediciones Corregidor, 1995, 2004 y 2010) y, con Raquel Quintana, de *Afiches del peronismo 1945-1955* (Buenos Aires, Eduntref, 2017).

Formó parte de múltiples ediciones colectivas, como *Diccionario de realizadores. Cine latinoamericano* (Buenos Aires, Ediciones del Jilguero, 1997) y *Generaciones 60-90. Cine argentino independiente* (Buenos Aires, Malba, 2003).

En 2004 dirigió el espectáculo multimedia *Una historia del jazz contemporáneo* en el Teatro Colón. Realizó los cortometrajes *Cruel en el Cartel* (2000), *Danzarín* (2002) y *De Corte Antiguo* (2007), y en 2011 presentó su primer largometraje, *Picsa, un documental*, finalista en el 24º Festival Internacional de Cine de Mar del Plata.

Coordinó el área de Cine del Centro Cultural Ricardo Rojas y, actualmente, está a cargo de la investigación de los archivos filmicos de publicidad y cine de animación en la cineteca del Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, donde curó la muestra *Cuadro a Cuadro, 101 años de Animación Argentina* (2018). Es director del proyecto *Che Bergman* y organizó la exposición *Bergman: 100 años en la Argentina*.



**MAZZEI, MARTÍN**

Buenos Aires, 1946. Es diseñador gráfico y publicista. En 1963 ingresó a Agens, donde permaneció durante cinco años. En la década del 70 fue creativo de Canal 13 y, luego trabajó para Walter Thompson, Publicitaria Popular Argentina, Solanas, Posse Molina y Sintagma.

En 1993 instituyó Mazzei Diseño & Comunicación, oficina con la que abordó la comunicación visual de instituciones, medios, empresas y políticos mediante cartelería urbana, arquigrafía, avisos y tapas de libros.

Fue socio fundador del Círculo de Creativos Argentinos y de la

Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires. En el retorno de la democracia, participó de la apertura de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y fue designado Director Nacional de Artes Visuales.

En el plano editorial, fue creador y director de arte de la revista de humor *Mengano*. Su labor fue destacada en ediciones como *tipoGráfica*, *Novum Press* y el libro *Historia General del Arte en la Argentina. Volumen XI* (Buenos Aires, Academia Nacional de Bellas Artes, 2013).

Expuso en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires, el Centro de Arte y Comunicación (CAyC), la Biblioteca Nacional Mariano Moreno y el Museo Municipal de Arte Juan Carlos Castagnino de Mar del Plata. Recibió el Lápiz de Plata del CAyC, los premios ATA, MECA, CCA, Clio y el International Film TV de Nueva York. Su obra integra el acervo de la Fundación IDA.



**MUZI, CAROLINA**

Bahía Blanca, 1965. Es periodista, licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) y profesora de Historia del diseño y de la industria en la Universidad Nacional de Avellaneda y de Narrativa en la UNLP.

Especializada desde 2003 en la comunicación de la cultura material, introdujo la escena del diseño en los medios a través de una sección en el suplemento *ARQ* de *Clarín* y con la creación y dirección de su revista *dni*.

Ideó la publicación *Maíz*, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, y editó el especial de Diseño de *Ramona* y las revistas *IF*

y *CIA*, del Centro Metropolitano de Diseño y el Centro de Investigaciones Artísticas de Buenos Aires.

Fue editora de *Historia del CIDI: un impulso de diseño en la industria argentina* (Buenos Aires, CMD, 2009) y *Divino Barolo* (Buenos Aires, ZkySky, 2013) y participó de *Feria de América, vanguardia invisible* (Mendoza, Fundación del Interior, 2012), *Diseño en la industria argentina* (Buenos Aires, Ministerio de Industria, 2014) y *Diseño y producción de mobiliario argentino 1930-70* (Buenos Aires, ARCA, 2016).

Curó, entre otras, las muestras *Genealogías del Sur* en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (Malba) (2007), *Mate, la savia de los argentinos* en el Jetro Center de Tokio (2007), el Pabellón del Bicentenario *Argentina Diseña* en el Festival de Diseño de Londres (2010) e *Industria Argentina Apagada-Encendida* en la ex ESMA (2013).

Realizó el ciclo televisivo *Diseño, la historia sin contar* para Ciudad Abierta (2006) y fue contenidista de *Maestras del Espacio*, de Canal Encuentro (2018).



**NEWMARK, ALAN**

Montreal, 1964. Es diseñador industrial por la Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Desde 1984, es docente de Morfología, Diseño Industrial y Ergonomía en la Facultad de Bellas Artes de la UNLP y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. En 1988 impulsó –junto con Nicolás Jiménez y Ricardo Blanco– la creación de la carrera de Diseño en la Universidad Nacional de Mar del Plata, de la que fue profesor y director entre 2005 y 2007.

En el Instituto de Tecnología ORT, fue rector de la carrera de Diseño.

Formó parte de múltiples exposiciones y dio conferencias en instituciones de Argentina, Canadá y España; como invitado, ofreció *workshops* en la Universidad de Montreal, el Instituto Europeo de Diseño de Madrid y la Escuela Superior de Administración de Empresas de Barcelona. Sus trabajos fueron publicados en las revistas *Summa* y *Experimenta* –de la que es corresponsal– y en los diarios *La Prensa*, *La Nación* y *Clarín*. Es coautor de *Cuadernos de Diseño* (Madrid, Instituto Europeo de Design España, 2004) y *Diseñar autos. Vida y pasión de Gustavo Fosco* (Buenos Aires, Wolkowicz Editores, 2016).

La silla Calvin –creada por él en 1988 y producida por su firma Sudamericadesign para Calvin Klein– integra la Colección Permanente del Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.



#### PINTO, FELISA

Córdoba, 1931. Es periodista y escritora. Comenzó su profesión en los medios en 1956, como secretaria de redacción de las revistas *Nueva Visión* y *Summa* en temáticas de arquitectura, diseño y artes visuales.

En la década del 60 fue testigo privilegiada y promotora –a través de sus artículos de moda y su sección “Estravagario” de *Primera Plana*– de la vanguardia desprendida del Instituto Torcuato Di Tella y la “Manzana Loca”. Curó el desfile *Ropa con Riesgo* (1968), de los diseñadores Delia Cancela y Pablo Mesejean, y abrió en la Galería del Este la tienda de arte aplicado Etcétera, que comercializaba desde piezas gráficas de Edgardo Giménez hasta plataformas de Dalila Puzovio y accesorios de cuero pintados por Juan Gatti.

Trabajó para la revista *Confirmado*, fue responsable de secciones sobre la mujer y la vida cotidiana en el diario *La Opinión* y fue jefa de redacción de la revista *La Moda*, financiada por empresas textiles. En *La Nación*, tuvo a su cargo la columna “Eureka”.

En 1990 integró la comisión fundadora de la carrera de Indumentaria y Diseño Textil en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Realizó diversas exposiciones de moda, como la dedicada a la obra de Mary Tapia en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (2006).

Es autora de *Vanguardias del siglo XX. Moda para principiantes* (Buenos Aires, Editorial Era Naciente, 2004), ilustrado por Cancela, y colaboradora en *Las 12 y Radar* –de *Página/12*– y las revistas *Bazón*, *Compost* y *AD*.



#### PLOTQUIN, SILVIO

Buenos Aires, 1965. Es arquitecto por la Universidad de Buenos Aires (UBA), magíster en Historia y Cultura de la Arquitectura y la Ciudad por la Universidad Torcuato Di Tella (UTDT) y docente de Historia de la Arquitectura y el Urbanismo en la UTDT y la Universidad Argentina de la Empresa.

Desde 2007 y hasta 2017, fue director de obras habitacionales y hoteleras en el estudio de arquitectura MSGSSS. Estudioso y conocedor de la arquitectura moderna, es coautor de *Kavanagh* (Buenos Aires, Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico, 2018) y de *Mario Roberto Álvarez* (Buenos Aires, IAA-FADU-UBA/Clarín, 2015), de la colección *Maestros de la Arquitectura Argentina*. Escribió el capítulo “Que el

tema de la arquitectura sea justamente ese” en *Arquitectura, clima y culturas modernas* (Madrid, Lampreave, 2015) y la introducción al capítulo argentino de *Latin America in Construction: Architecture 1955-1985* (Nueva York, The Museum of Modern Art, 2015), catálogo de la exposición homónima montada en el Museo de Arte Moderno neoyorquino. Sus artículos forman parte de las revistas *Block*, *Plot*, *Area*, *Contexto* y *Arquitectura Viva*.



#### SALCEDO, MARIO

Buenos Aires, 1941. Tiene una extensa trayectoria en el campo de la escritura creativa, el diseño, la producción cultural y el entretenimiento.

Fue alumno de Dibujo de Hugo Pratt en la escuela Agencia y de Diseño Industrial en el Politécnico de Milán. Trabajó para Agens en el desarrollo de productos y de campañas publicitarias, produjo muebles exclusivos y diseño tablas de surf y carrocerías para automóviles de Fórmula 2. Desde los años 70 y durante cuatro décadas, colaboró con Clorindo Testa en coloración y materialidad, mientras que, de forma independiente, se abocó al interiorismo de edificios emblemáticos como el Unzué, en Retiro.

Su presencia en la escena del ocio se inició con los bares La Polilla (1965) de Villa Gesell –creado junto a Moris y Javier Martínez– y Barbudo’s (1968) en la Galería del Este, donde también abrió con su pareja Lili Valeri la tienda de ropa Too Much. Concibió los bares La Tierra (1978), en Ibiza; El único (1988), en Palermo Hollywood; Puente Mitre (1994), en los Bosques de Palermo; La Barra (1998), en Puerto Madryn; y Punto Límite (1999), en Mar del Plata. Asociado a Guido y Mariano Indij, instaló en el bajo porteño Dadá, el último gran bar del siglo (1987), por cuyos ciclos circularon

Rómulo Macció, Rogelio Polesello, Pablo Suárez y Federico Klemm. Asimismo, ideó el restaurante-galería Filo (1994) –que exhibió obras como *La civilización occidental y cristiana* (1965), de León Ferrari, y *Obras de amor y violencia* (1994), de Oscar Bony– y participó de la puesta en marcha del Buenos Aires Design con la apertura del Café Rix (1993).

Realizó notas y guiones para *Radio Bangkok* de Rock&Pop (1984-1990) y editó junto a Esteban Mallo el periódico *La voz del Bajo*.

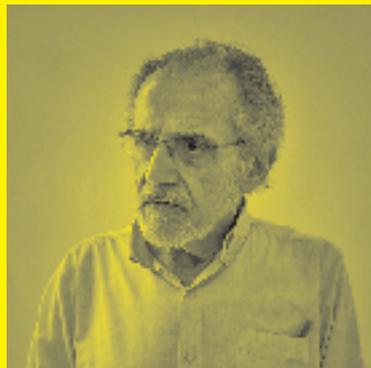


#### SAULQUIN, SUSANA

Buenos Aires, 1943. Es licenciada en Sociología por la Universidad de Buenos Aires y magíster en Antropología Social y Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Es consultora especializada en perspectivas sociales para el sector de indumentaria en el Instituto de Sociología de la Moda e integra los consejos de la Fundación IDA y la Fundación Pro-Tejer.

Recibió el diploma de Profesora Honoraria de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU-UBA). Fue titular de la cátedra de Sociología de la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil y, actualmente, dirige la especialización en Sociología del Diseño y dicta los seminarios “Contexto Contemporáneo del Diseño”, “Sociología del vestir” y “Proyecciones Sociales y Diseño” en el posgrado de Gestión Estratégica de Diseño y el Programa de Doctorado. Reconocida como “la gran socióloga de la moda argentina”, dictó cursos en diferentes universidades de Argentina, Brasil y Chile. En el plano editorial, compiló *Jeans, la vigencia de un mito* (Buenos Aires, Nobuko, 2004) y escribió *Historia de la moda argentina* (Buenos Aires, Emecé, 2006), *¿Por qué Argentina?*

(Buenos Aires, Ediciones del Paraíso, 2008), *La muerte de la moda, el día después* (Buenos Aires, Paidós, 2010) y *Política de las apariencias* (Buenos Aires, Paidós, 2014).



#### STEIMBERG, OSCAR

Buenos Aires, 1936. Es semiólogo, escritor y profesor emérito de la Universidad de Buenos Aires. Presidió la Asociación Argentina de Semiótica y fue vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual. Actualmente, dirige el posgrado en Crítica de Artes de la Universidad Nacional de las Artes.

Su producción ensayística cuenta con una vasta circulación en el país y en el exterior. Es autor de *La recepción del género: una investigación sobre los juicios de calidad acerca de los medios* (Lomas de Zamora, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, 1988), *Estilo de época y comunicación mediática* (Buenos Aires, Atuel, 1995) –escrito junto a Oscar Traversa–, *El volver de las imágenes. Mirar, guardar, perder* (Buenos Aires, Crujía, 2008) –coeditado con Oscar Traversa y Marita Soto–, *Semióticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición* (Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2013) y *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico* (Buenos Aires, Eterna Cadencia, 2013), una reedición ampliada de la obra original de 1977.

Entre sus obras literarias, se encuentran *Cuerpo sin armazón* (Buenos Aires, Editores Dos, 1970); los poemas *Majestad, etc* (Buenos Aires, Ediciones Tierra Baldía, 1980) y *Gardel y la Zarina* (Buenos Aires, Libros de Tierra Firme, 1995); la colección de tangos y glosas *Figuración de Gabino Betinotti* (Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1999); y *Posible Patria y otros versos*

(Buenos Aires, El suri porfiado, 2007). Para el Ciclo Nacional de Ópera Contemporánea de 2011, en tanto, escribió *La tercera es la vencida*, una escenificación –o “divertimento”– de un cuento popular musicalizado por Francisco Kröpfl.



#### QUIROGA, WUSTAVO

Mendoza, 1981. Es diseñador industrial por la Universidad Nacional de Cuyo, gestor cultural, consultor institucional e investigador en diseño.

Impulsor de instituciones con modelos diferenciales, fue cofundador y director de la Fundación del Interior y el Museo en Construcción entre 2005 y 2017 en Mendoza y, desde 2013, de la Fundación IDA en Buenos Aires. Para estas, emprendió un proceso de sistematización del patrimonio a través de la conformación de fondos de autores, procesamiento de la información, mejora de las condiciones materiales y validación del capital cultural.

Con foco en la investigación de temáticas inéditas y en la formación de estrategias para su relectura, activación y posicionamiento, constituyó el acervo patrimonial sobre diseño federal argentino que alberga la Fundación IDA.

Desarrolló diagnósticos de perfil institucional, comunicación e implementación integral para espacios culturales. Como consultor de emprendimientos privados, intervino en la apertura de empresas y unidades productivas para la reedición de íconos del diseño nacional. Ha participado de curadurías, proyectos editoriales, charlas, congresos y bienales en Argentina y en el extranjero y ha recibido premios por sus investigaciones y su trayectoria.

# Fotografías reproducidas

## un futuro maquetado, la feria del sesquicentenario argentino

1. Impresión a dos/una tintas sobre papel; 36 × 51,5 cm. Fundación IDA. Fondo Grichener, Silvio.
2. Fundación IDA. Revista *Graphic Design* n° 14, Tokio, 1964.
- 3, 19. Fotografía: Helipuerto Obelisco SA. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *Parábola* n° 2, Buenos Aires, 1961.
4. Fotografía: Helipuerto Obelisco SA. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *de Arquitectura* n° 379-380, Buenos Aires, 1962.
- 5, 11, 18. Archivo General de la Nación, Ministerio del Interior.
- 6-8, 12. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *Nuestra Arquitectura* n° 378, Buenos Aires, 1961.
9. ARCA – Archivo de Arquitectura Contemporánea Argentina.
- 10, 20-21. Fundación IDA. Fondo Jannello, César.
13. Fundación IDA. Fondo Onda – Fracchia, Carlos.
14. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *Nuestra Arquitectura* n° 379-380, Buenos Aires, 1961.
15. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 31 × 23 cm; 60 páginas. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *Nuestra Arquitectura* n° 378, Buenos Aires, 1961.
16. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 27 × 20 cm; 83 páginas. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *de Arquitectura* n° 379-380, Buenos Aires, 1962.
17. Impresión a una tinta sobre cartulina; 21,5 × 22 cm; 42 páginas. Fundación IDA. Fondo Jannello, César. Revista *Parábola* n° 2, Buenos Aires, 1961.

## cimientos sólidos, proyección audaz: espacios y objetos en el diseño corporativo de olivetti argentina

1. Impresión a cuatro tintas sobre cartulina, 21 × 13,5 cm. Fundación IDA. Fondo Olivetti.
- 2-3. Transfer sobre papel cartulina, 51 × 43 cm. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.

4. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 6-7, Buenos Aires, 1966.
5. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 2, Buenos Aires, 1963.
- 6-8. Fotografía: Eduardo Colombo. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 5, Buenos Aires, 1966.
9. Fotografía: E. del Busto. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 12, Buenos Aires, 1968.
10. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 183-184, Buenos Aires, 1983.
11. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 33-34, Buenos Aires, 1971.
- 12-14. Fotografía: Migone-Izquierdo SCA. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 18, Buenos Aires, 1969.
15. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 28,7 × 22 cm. Fundación IDA. Revista *Primera Plana* n° 413, Buenos Aires, 1970.
16. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 29 × 21,7 cm. Fundación IDA. Fondo Polesello, Rogelio. Revista *Periscopio* n° 41, Buenos Aires, 1970.
17. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 29 × 21,7 cm. Fundación IDA. Fondo Polesello, Rogelio. Revista *Periscopio* n° 50, Buenos Aires, 1970.

## fitograma, sistema de construcción de imágenes públicas

1. Fundación IDA. Fondo Jannello, César.
2. Fundación IDA. Fondo MetaDesign. Revista *Claudia Decoración* n° 1. Suplemento n° 113, Buenos Aires, 1966.
- 3-4. Cartón plegado y copias heliográficas; 26 × 36 × 2,5 cm. Fundación IDA. Fondo MetaDesign. Revista *Claudia Decoración*.
5. Fotografía y lápiz sobre papel cartulina, 18 × 27 cm. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.
6. Bastidor de chapa galvanizada, 100 × 100 × 2 cm y 324 piezas plásticas. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.
7. Fotografía: De Luca Publicidad. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.
8. Bastidores de chapa galvanizada,

100 × 300 cm (tríptico) y 768 piezas plásticas. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.  
9-11, 13, 17-20. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.  
12, 16. Fotografía: Humberto Rivas. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.  
14-15. Témpera sobre papel vegetal y collage sobre papel; 34 × 25 cm. Fundación IDA. Fondo MetaDesign.

## canciones urbanas: representación de la ciudad en la literatura

1. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 18 × 12 cm. Fundación IDA.
2. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 18 × 10,5 cm. Fundación IDA. Fondo CEAL.
3. Impresión a cuatro tintas sobre cartulina, 19 × 11,5 cm. Fundación IDA. Fondo CEAL.
4. Fotografía: Oscar Balducci. Óleo, madera, metal, arpillera, tela, adornos, pegamento y elementos varios sobre madera; 245 × 241 cm (en dos paneles). Malba, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. © José Antonio Berni.
- 5-9, 15, 18. Archivo General de la Nación, Ministerio del Interior.
10. Impresión a cuatro tintas sobre cartón; 31 × 31 cm. Colección particular.
11. Impresión a cuatro tintas sobre papel; 32 × 46 cm. Fundación IDA.
12. Impresión a tres tintas sobre cartón; 31 × 31 cm. Colección Claudio Gabis.
13. Reconstrucción digital. Fundación IDA.
14. Impresión a cuatro tintas sobre cartón; 93 × 31 cm (tríptico). Colección Claudio Gabis.
- 16-17. Archivo Amancio Williams. Director Claudio Williams.

## aceleración y nuevas formas de vida en los 60

1. Impresión a dos tintas sobre papel, 32 × 26 cm, 28 páginas. Fundación IDA. Revista *Tía Vicenta* n° 34, Buenos Aires, 1958.
2. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 28 × 21 cm, 58 páginas. ©TIME USA.

3. Impresión a tres tintas sobre cartulina, 16 × 20 cm, 180 páginas. Fundación IDA.
4. Impresión a dos tintas sobre papel, cerrado 21,3 × 16,2 cm (poliético). Fundación IDA. Fondo IKA – Cattaneo, Magda y Sörenson, Christian.
5. Impresión a una/una tinta sobre cartón, 31 × 31 cm. Fundación IDA. Fondo IKA – Cattaneo, Magda y Sörenson, Christian.
6. Impresión a dos tintas sobre papel, 97 × 65 cm. Fundación IDA. Fondo IKA – Cattaneo, Magda y Sörenson, Christian.
7. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 20 × 13,5 cm, 292 páginas. Fundación IDA. Fondo ITDT.
8. Fundación IDA. Revista *Decoralia* n° 14, Buenos Aires, 1967.
9. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 29 × 22 cm, 116 páginas. Fundación IDA. Revista *Primera Plana* n° 297, Buenos Aires, 1968.
10. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 29 × 22 cm, 116 páginas. Fundación IDA. Revista *Primera Plana* n° 158, Buenos Aires, 1965.
11. Archivo Familia de Federico Manuel Peralta Ramos.
12. Archivo Marta Minujín.
13. Fotografía: Humberto Rivas. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
14. Impresión a cuatro tintas sobre papel; 45,5 × 56 cm. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
15. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
- 16, 18, 19. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.
17. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 22 × 20,5 cm, 8 páginas. Fundación IDA. Fondo ITDT.
20. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 23 cm. Fundación IDA. Fondo Visconti.
- 21-24. Materiales mixtos; 22 × 17,5 cm; 184 páginas. Fundación IDA. *Cuadernos de Mr. Crusoe* n° 1, Buenos Aires, 1967.
25. Fundación IDA. Fondo Harpa – Rey Pastor, José.

#### **tiempos y espacios en la primera bienal mundial de la historieta**

1. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 110 × 148 cm. Colección Gustavo Ferrari.
- 2-7. Impresión sobre papel, 32 × 25 cm, 98 páginas. Fundación IDA. Fondo ITDT. Catálogo *La Historieta Mundial*, Buenos Aires, 1968.
8. Impresión a una tinta sobre papel, 22 × 28 cm, 8 páginas. Fundación IDA. Fondo Rousselot, Ricardo.

9. Impresión a dos tintas sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Fondo Summa, Nueva Visión. Revista *Literatura Dibujada LD* n° 1, Buenos Aires, 1968.
10. Fundación IDA. Fondo ITDT. Revista *Siete Días Ilustrados* n° 78, Buenos Aires, 1968.
11. Archivo ITDT, Archivos Di Tella, Universidad Torcuato Di Tella.
- 12-13. Fotografía: Carlos Abras, Osvaldo Dubini, Eduardo Frías y Hugo Pérez Campos. Fundación IDA. Fondo ITDT. Revista *Siete Días Ilustrados* n° 78, Buenos Aires, 1968.
14. Fundación IDA. Revista *Primera Plana* n° 191, Buenos Aires, 1966.
- 15-17. Impresión a cuatro tintas, 29 × 23 cm; 64, 64 y 68 páginas. Fundación IDA. Fondo Summa, Nueva Visión. Revistas *Literatura Dibujada* n° 1-3, Buenos Aires, 1968-1969.

#### **mau mau y el circuito nocturno porteño**

- 1-4. Archivo José Lata Liste.
5. Fundación IDA. Fondo Smoje, Oscar.
- 6-7. Impresión a cuatro tintas sobre cartón, 31 × 31 cm, 31 × 62 cm (abierto). Fundación IDA. Fondo Polesello, Rogelio.
8. Archivo Mario Salcedo.
9. Archivo Marta Minujín.
- 10, 12. Archivo Felipe Noé.
11. Reconstrucción digital.

#### **antecedentes e inicios de la música electrónica en argentina**

- 1-3, 5-8. Archivo Francisco Kröpfel.
- 4, 9, 10, 13, 14, 16, 18. Archivo de Música y Arte Sonoro FvR. Biblioteca Laura Manzo. Universidad Nacional de Quilmes.
11. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 23 × 30 cm (tríptico). Fundación IDA. Fondo ITDT.
12. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 60 × 34 cm. Fundación IDA. Fondo ITDT.
15. Impresión a dos tintas sobre cartón, 31 × 31 cm. Fundación IDA. Fondo ITDT.
17. Archivo LIPM – Centro Cultural Recoleta.

#### **moda joven: de la transgresión pop a la etnia criolla**

- 1, 9. Archivo Felisa Pinto.
2. Archivo General de la Nación, Ministerio del Interior.

3. Impresión a una tinta sobre papel; 58,5 × 41 cm. Fundación IDA. Fondo Cancela, Delia y Mesejean, Pablo.
4. Impresión a dos tintas sobre cartón, 18 × 18 cm, y a una tinta sobre adhesivo. Archivo Rubén Fontana.
5. Impresión a dos tintas sobre papel; 63 × 45 cm. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
- 6-8. Foto cortesía Malba, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.
10. Archivo Delia Cancela.
- 11-12. Impresión a una tinta sobre papel, 43 × 30 cm, 8 páginas. Fundación IDA. Fondo Cancela, Delia y Mesejean, Pablo.
13. Lana, tejido a máquina. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
14. Acuarela y tinta sobre cartulina, 36 × 29 cm. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
15. Técnica mixta (collage, acrílico y lápiz) sobre cartulina, 60 × 48 cm. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
16. Técnica mixta (collage, acrílico y lápiz) sobre cartulina, 48 × 60 cm. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
17. Acrílico sobre cartulina, 30 × 25 cm. Fundación IDA. Fondo Puzzovio, Dalila y Squirru, Charlie.
18. Impresión a dos tintas sobre papel; 22,5 cm × 10 cm. Fundación IDA. Fondo ITDT.
- 19-21. Fotografías: atribuidas a Juan E. Bustelo. Digitalización Museo Nacional de la Historia del Traje. Fundación IDA. Fondo Tapia, Mary.

#### **impulso cidí: industria, diseño e imaginarios expandidos**

- 1-2. Impresión a cuatro/cuatro tintas, 18 × 35 cm (díptico). Fundación IDA. Fondo Aczel, Susi.
- 3, 4, 7. Fundación IDA. Fondo Aczel, Susi.
- 5, 6, 20, 24-27. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.
8. Impresión a dos tintas sobre papel. Fundación IDA. Fondo Aczel, Susi.
9. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Fondo Aczel, Susi.
10. Impresión a cuatro tintas sobre papel. Fundación IDA. Fondo Cícero – Torossian, Sara.
11. Impresión a tres tintas sobre papel, 104 × 70 cm. Fundación IDA. Fondo González Ruiz, Guillermo.
- 12-14, 19. Archivo Colección.
15. Fotografía: Ricardo Sansó. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.

16. Fotografía: Ricardo Sansó. Fundación IDA. Fondo Colección. Diario La Prensa, Buenos Aires, 1970.  
17. Fotografía: Ricardo Sansó. Archivo Colección.  
18. Impresión a dos tintas sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 2, Buenos Aires, 1963.  
21-23. Impresión a cuatro/una tintas, 21 × 22 cm, 22 páginas. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.

**relaciones íntimas: stilkka, buró y cicero publicidad**

1, 2, 13. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.  
3. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 44 cm. Fundación IDA. Revista *Primera Plana* n° 160, Buenos Aires, 1965.  
4. Fundación IDA. Fondo Blanco, Ricardo. 5-8, 11. Fundación IDA. Fondo Castro, Celina.  
9. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 9, Buenos Aires, 1967.  
10. Impresión a dos tintas sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 43, Buenos Aires, 1971.  
12. Impresión a una tinta sobre papel; 28 × 21,5 cm. Fundación IDA. Fondo Leiro, Reinaldo.  
14, 15, 17-19. Fundación IDA. Fondo Leiro, Reinaldo.  
16. Impresión a una/una tinta sobre papel; 16 × 16 cm (cerrado). Fundación IDA. Fondo Leiro, Reinaldo.  
20. Impresión a tres tintas sobre cartulina, 23 × 32 cm. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.  
21. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 40 × 23 cm. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.  
22. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 3, Buenos Aires, 1963.  
23. Impresión a tres tintas flúor sobre cartulina, 105 × 70 cm. Fundación IDA. Fondo Shakespear, Raúl.

**agens, servicios de diseño para industrias siam di tella**

1. Fundación IDA. Fondo Potenza, Alberto.  
2. Impresión a una tinta sobre papel, 110 × 71 cm. Fundación IDA. Fondo Mazzei, Martín.  
3-4. Collage y fotolito; 30 × 20 cm. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
5. Fotolito, 26 × 19 cm. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
6. Impresión a cuatro tintas sobre papel; 32,5 × 25 cm. Fundación IDA. Fondo González Ruiz, Guillermo.

Revista *Lyra* n° 189-191, Buenos Aires, 1963.  
7-8. Fotolito; 26 × 18,5 cm. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
9. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
10-15. Impresión a una tinta sobre papel; 28,7 × 22 cm. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
16. Impresión a una tinta sobre papel. Fundación IDA. Fondo Rolando, Carlos.  
17. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.  
18. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens.  
19. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 2. Buenos Aires, 1963.  
20-22. Impresión a una tinta sobre papel, 15 × 21 cm. Fundación IDA. Fondo Heredia, José María. Revista *Adán*, Buenos Aires, c. 1967.  
23-24. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 15,5 × 20 cm (abierto). Fundación IDA. Fondo Sánchez, América.  
25. Impresión a tres tintas sobre papel, 20 × 20 cm (detalle). Fundación IDA. Fondo Sánchez, América.  
26. Fundación IDA. Fondo Jiménez, Nicolás.  
27. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 41 × 29 cm. Fundación IDA. Fondo Siam, Agens. Diario *La Nación*, Buenos Aires, 7 de septiembre de 1966.  
28-30. Fundación IDA. Fondo Compaired, Héctor – Kalondi.

**la sociedad y los objetos: fuentes para una historiografía del diseño**

1. Impresión a una y dos tintas sobre papel; 29,7 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 1-9. Buenos Aires, 1963-1967.  
2. Fundación IDA. Fondo IKA – Cattaneo, Magda y Sörenson, Christian. Revista *Gacetika* n° 69, Córdoba, 1964.  
3. Impresión a una tinta sobre papel, 28 × 25 cm, 42 páginas. Fundación IDA. Fondo IKA – Cattaneo, Magda y Sörenson, Christian.  
4. Fundación IDA. Fondo Olivetti.  
5, 13-15. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.  
6. Fundación IDA. Fondo Onda – Fracchia, Carlos.  
7. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 24 × 28 cm, 27 páginas. Fondo Onda – Fracchia, Carlos.  
8, 9. Archivo Javier de Ponti  
10. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 110 × 144 cm. Archivo Rubén Fontana.  
11. Impresión a dos tintas sobre

cartulina; 22 × 20,5 cm; 76 páginas. Fundación IDA. Fondo ITDT.  
12. Impresión a una tinta sobre papel, 74 × 110 cm. Archivo Rubén Fontana  
16. Impresión a dos tintas sobre cartulina, 21 × 21 cm, 26 páginas. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.  
17. Fundación IDA. Fondo Pereira, Jorge.  
18. Impresión a una tinta sobre papel; 21,7 × 19 cm, 12 páginas. Fundación IDA. Fondo Pereira, Jorge.  
19-21. Fundación IDA. Fondo UNCuyo.  
22-24. Fundación IDA. Fondo IDI.

**la investigación académica como soporte para la difusión del diseño**

1. Impresión a cuatro tintas sobre papel; 24,5 × 18,5 cm; 45 páginas. Fundación IDA. Fondo EUDEBA.  
2. Impresión a tres tintas sobre papel, 19 × 10 cm, 77 páginas y 12 láminas sin encuadernar. Fundación IDA. Fondo CEAL.  
3. Impresión a tres tintas sobre cartulina, 20 × 13,5 cm, 223 páginas. Fundación IDA. Fondo Editorial Jorge Álvarez.  
4. Impresión a dos y una tinta sobre cartón y papel; 21 × 10,5; 24 páginas. Fundación IDA. Fondo Pereira, Jorge.  
5. Impresión a tres tintas sobre papel; 20 × 14,5 cm; 391 páginas. Fundación IDA. Fondo Nueva Visión.  
6. Caja portalibros; impresión a dos tintas sobre cartón; 23,5 × 15,5 × 2 cm; 151 páginas (volumen texto) y 109 páginas (volumen fotográfico). Fundación IDA. Fondo Editorial Infinito.  
7. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 21 cm, 40 páginas. Fundación IDA. Fondo Maldonado, Tomás. ©HfG-Archiv Ulm  
8. Impresión a dos/una tinta sobre cartulina; 28 × 22 cm. Fundación IDA. Fondo Kogan, Hugo.  
9. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.  
10. Impresión a cuatro tintas sobre papel. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.  
11. Fundación IDA. Fotografía: Alejandro Leveratto. Fondo Blanco, Ricardo.  
12. Impresión a dos tintas sobre papel. Fundación IDA.  
13, 14. Fundación IDA. Fondo Mariño, Mario.  
15-16. Impresión a cuatro tintas sobre cartulina, 68 × 53 cm. Fundación IDA. Fondo González Ruiz, Guillermo.  
17. Impresión a tres/una tintas sobre papel; 26,5 × 16,5 cm; 12 páginas. Fundación IDA. Fondo Sarudiansky, Jorge.

18. Impresión a cuatro/una tintas sobre cartulina; 22,5 × 10,5 cm. Fundación IDA. Fondo Sarudiansky, Jorge.
19. Impresión a cuatro/una tintas sobre cartón; 31 × 31 cm. Fundación IDA.
20. Fundación IDA. Fondo Multimedia SRT – Pascuali, Raúl.
21. Impresión a tintas color sobre papel, 15 × 22,7 cm. Fundación IDA. Fondo Coppola, Norberto.
22. Fundación IDA. Fondo Multimedia SRT – De Lorenzi, Miguel.

#### publicidad y diseño gráfico un diálogo inédito

1. Reconstrucción digital. Fundación IDA.
2. Impresión a cuatro tintas sobre papel. Fundación IDA. Fondo Distéfano, Juan Carlos. Revista *Gebrauchsgraphik* n° 1, Munich, 1962.
3. Impresión a dos tintas sobre papel. Fundación IDA. Revista *Idea* n° 57, Tokyo, 1963.
- 4-6. Fundación IDA. Fondo Smoje, Oscar.
7. Museo del Cine Pablo C. Ducrós Hicken.
- 8-11. Fundación IDA. Fondo González Ruiz, Guillermo.
- 12-13. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
14. Fotografía: José Costa. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
15. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 61 × 40 cm. Fundación IDA. Fondo Giménez, Edgardo.
16. Fotografía publicitaria: atribuida a Migone-Izquierdo SCA. Fundación IDA. Fondo Torossian, Sara.
17. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 19 × 13,5 cm. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.
18. Impresión a cuatro tintas sobre papel, 26,5 × 19 cm. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.
19. Impresión a tres tintas sobre vinilo adhesivo; 18,5 × 21,5 cm. Fundación IDA. Fondo Rousselot, Ricardo.
20. Paneles intercambiables de acrílico sobre tela, 17 piezas de 100 × 100 cm c/u. Malba, Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.

#### mujeres en el diseño argentino de los años 60

1. Archivo Amancio Williams. Director Claudio Williams.
2. Impresión a una tinta sobre papel, 29 × 41 cm, 12 páginas. Fundación IDA. Fondo Jannello, César.

- 3-6. Impresión a una tinta sobre papel; 21,5 × 10 cm (cerrado). Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.
- 7-8. Impresión a una tinta sobre papel, 59 × 30 cm. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.
9. Fundación IDA. Fondo Méndez Mosquera, Carlos.
10. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 23 cm. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 2, Buenos Aires, 1963.
11. Impresión a dos tintas sobre papel, 30 × 23 cm, 99 páginas. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 13, Buenos Aires, 1968.
12. Impresión a dos tintas sobre papel, 30 × 23 cm, 99 páginas. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 15, Buenos Aires, 1969.
- 13, 14. Fundación IDA. Fondo Vassallo, Ángela.
15. Impresión a cuatro tintas sobre cartulina, 19 × 22 cm, 23 páginas. Fundación IDA. Fondo Vassallo, Ángela.
16. Fundación IDA. Fondo Torossian, Sara.
17. Impresión a una tinta sobre papel, 30 × 23 cm. Fundación IDA. Fondo Torossian, Sara.
- 18-21. Fundación IDA. Fondo Grupo Charcas – Arauz de Pirovano, Celina.
- 22-24. Fundación IDA. Fondo Rodríguez Bauzá, Josefina.
- 25-27. Fundación IDA. Fondo Cairola, Osmar y Paksa, Margarita.
- 28, 31-32. Fundación IDA. Fondo INTI, CIDI – Rey, José.
- 29, 30. Fundación IDA. Fondo Colbo, Boccara, Colette.
33. Fundación IDA. Revista *Summa* n° 6-7, Buenos Aires, 1966.

# Créditos

## JORNADAS

Idea y dirección  
Agustín Pérez Rubio

Programación  
Lucrecia Palacios  
Wustavo Quiroga

Producción  
Maite Paramio

Guión visual  
Fundación IDA

Registro filmico  
El Pampero

## PUBLICACIÓN

Edición  
Wustavo Quiroga

Coordinación general  
Marina Baima  
Guadalupe Requena

Concepto y diseño gráfico  
Bruno Fernández

Coordinación editorial  
Socorro Giménez

Diagramación  
Pablo Branchini

Redacción de biografías,  
pies de foto y textos auxiliares  
Juan Ruades

Transcripción y revisión de ponencias  
Cecilia Arzeni  
Rafael Córdoba

Datación  
Diego Gómez Acuña

Corrección de textos  
Mariana Sáñez

Restauración fotográfica  
Damián Domínguez  
Marcos Winter

Postproducción de imágenes  
Francisco Frontalini

## INVESTIGACIÓN

Dirección  
Marina Baima  
Wustavo Quiroga

Investigadores  
Cecilia Arzeni  
Rafael Córdoba  
Federico Espinoza  
Sebastián Fernández Mur  
Diego Gómez Acuña  
María Jannello  
Mayumi Matsumiya  
Santi Pozzi  
Sebastián Rodríguez  
Juan Ruades

Procesamiento de archivo,  
digitalización y retoque preliminar  
de imágenes:  
UBACyT. Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo, Universidad de  
Buenos Aires. Proyecto "Discursos,  
prácticas e instituciones de los diseños  
en las últimas dos décadas en la  
Argentina" Directora: Verónica Devalle  
Pasantes: Ivana Bianchetto, Julián  
Bigiatti, Rosario Bird Mosconi, Yanina  
Cherei, Lucas Martín Cruz, Florencia  
D'Alvia, Belén Derene, Daniela Feld,  
Camila Furesi, José Gallego, Santiago  
García Dietze, Karen Gross, Milena  
Ledinic, María Emilia Madroñal,  
Sofía Mele, Marcos Pok, Bárbara Prats,  
Delfina Rabán, Sofía Alesia Saito,  
Inés Viana Courtial, Mariana  
Vidakovics de Víctor

Traducción al inglés  
Universidad del Museo Social  
Argentino, Facultad de Lenguas  
Modernas. Decana: Fabiana Lassalle  
Docentes: Mariana Barragán y  
Fernando Renart. Estudiantes de  
4º año de Traductorado Público, 2019

Agradecimientos:  
Archivo ITDT, Archivos Di Tella,  
Universidad Torcuato Di Tella;  
Archivo de Música y Arte Sonoro FvR,  
Biblioteca Laura Manzo, Universidad  
Nacional de Quilmes; Archivo LIPM,  
Centro Cultural Recoleta; Museo del  
Cine Pablo C. Ducrós Hicken; Archivo  
Amancio Williams; Museo Nacional

de la Historia del Traje; Ariel Aisiks,  
Mercedes Cohen y Blanca Serrano  
Ortiz, ISLAA; Carlos Gaudin y Diego  
Medina, Talleres Trama; Diego  
Viegner, Claudio Bernal y Virginia  
Campodónico, FV/Ferrum

Y a todos las personas que  
colaboraron en las jornadas y  
en la edición de esta publicación

© de los textos y las imágenes:  
sus autores

© de la edición: Fundación Malba  
y Fundación IDA, 2019  
Todos los derechos reservados

Se han hecho los esfuerzos  
razonables para localizar a los  
derechohabientes de las obras  
reproducidas, no habiendo sido  
posible en algunos casos.  
En el supuesto de que se  
identificaran luego, se acreditarán  
correspondientemente en  
futuras ediciones .

## Colaboradores



El apoyo del Institute for Studies  
on Latin American Art (ISLAA)  
ha hecho posible la realización de  
esta publicación y su distribución  
global a bibliotecas de arte,  
universidades e investigadores.



## Comisión Administrativa

Presidente  
Wustavo Quiroga

Vicepresidente  
Raúl Naón

Secretaria y Coordinadora General  
Marina Baima

Consejo Asesor

Conservación y Restauración  
Gabriela Baldomá

Concepto  
Norberto Chaves

Gráfica  
Rubén Fontana

Industrial y Producto  
Hugo Kogan

Gestión  
Frank Memelsdorff (2013-2017)

Textil e Indumentaria  
Susana Saulquin y Kika Tarelli

Arquitectura  
Martín Torrado

## Equipo Ejecutivo

Diego Gómez Acuña  
Paula Lombardi  
Emmanuel Pan  
Sebastián Rodríguez  
Juan Ruades  
Mariana Vidakovics de Victor  
Mariángeles Zamblera

[www.fundacionida.org](http://www.fundacionida.org)

Presidente  
Eduardo F. Costantini

Consejo  
Teresa A.L. de Bulgheroni  
Juan Ball  
María Soledad Costantini

Comité Artístico  
Gonzalo Aguilar  
Victoria Giraudo  
Andrea Giunta  
Julieta González  
Natalia Majluf  
Adriano Pedrosa  
Octavio Zaya

Gerente General  
Emilio Xarrier

## Curaduría

Jefa de Curaduría  
Victoria Giraudo

Coordinación de Proyectos  
Josefina Barcia

Registro  
María Florencia Cambón

Registro Colección  
Miriam Carbia

Asistente  
Daniela Rial

Gestión y Coordinación  
de Montaje  
Mariano Dal Verme

Producción y Montaje  
Andrés Toro

Iluminación y Multimedia  
Heriberto Ramón  
Rodríguez

Asistente Técnico  
José Luis Rial

Comunicación  
y Publicaciones

Jefa de Comunicación  
Guadalupe Requena

Coordinadora de Publicaciones  
Socorro Giménez Cubillos

Editor Web  
Fernando Bruno

Responsable de Prensa  
Soledad Álvarez Campos

Diseñador Gráfico  
Pablo Branchini

## Literatura

Coordinadora  
María Soledad Costantini

Gestión y Programación  
Carla Scarpatti  
Magdalena Arrupe

## Cine

Coordinador  
Fernando Martín Peña  
Asistente  
Maximiliano Basso Gold

Ayudante de Sala  
Francisco Lezama

Proyectorista  
Manuel Pose

Arte y Pensamiento  
Maite Paramio

## Educación

Gestión y Programación  
Laura Scotti

Educadores  
Solana Finkelstein  
Diego Murphy  
Daniela Seco  
Mora De Vincentis

Asistentes  
Fiorella Talamo  
Gabriela Santagostino

## Tienda

Coordinador  
Facundo De Falco

Asistentes  
Horacio Cornejo  
Elías Paz Villegas  
Atención al Público  
Tomás García  
Carolina Barton  
Yarinés Suárez Finol

Administración y Finanzas

Coordinador  
Adrián Lanzós

Asistentes  
Sabrina Lemos  
Gabriela Lemos

Recursos Humanos

Coordinadora  
Paula Cantariño

Recepción  
Marisabel Del Fiore

Cajas y Atención al Público

Lucía Rebagliati  
Ana B. García Rivas  
Laura Lara  
Mónica Lizzi  
Gabriela Albornoz  
Noel Rivera  
Leonardo Belvedere  
Clara Marchetti  
Anahí Ochmichen  
Daniela Machado  
Nieves Sánchez  
Priscila Rojas Albornoz  
Juan Valenzuela Cruzat  
Carla Villamizar  
Daniela Saco

Eventos  
Romina Pérez

Sistemas

Coordinador  
Ricardo Lasa  
Intendencia

Intendente  
Gonzalo Miguel

Auditorio  
Andrés Smith

Jefe de Mantenimiento  
Juan C. Carrizo

Técnicos de Mantenimiento  
José Barreto  
Christian D'Alessandro Morales  
Nelson Vargas  
Nicolás Verón

Maestranza  
Laly Largo Torres  
José Insaurralde  
Julio César Calgaro

Comité de Adquisiciones  
y Programas Públicos

Coordinadora Ejecutiva  
Elena Nofal

Asistente  
María Sofía Festa

Malba Amigos

Comisión Directiva

Vicepresidenta Primera  
Silvina Lage

Vicepresidenta Segunda  
Anahí Tobal

Secretaria  
Valeria Palazzo

Prosecretaria  
Marcela Tavelli

Tesorera  
Belén Ciovini

Vocales titulares  
Ana Saint Jean  
Sofía Aldao

Vocales suplentes  
Javier Berneche

Comisión Revisora  
de Cuentas

Miembros Titulares  
Myriam Costa  
Camila Tezanos Pinto

Miembros Suplentes  
Alicia Costa

Asistente Ejecutiva  
Belén Redondo

Atención Amigos  
Florencia González Moreno

Coordinadora de Malba Joven  
Anita Saint Jean





Este libro se terminó de imprimir en septiembre de 2019  
en Talleres Trama, Pasaje Garro 3160/70, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.  
Se imprimieron 1000 ejemplares.



SUSI ACZEL  
JORGE CIAGLIA  
CRISTINA CIVALE  
JAVIER DE PONTI  
VERÓNICA DEVALLE  
SILVIA FERNÁNDEZ  
FANNY FINGERMANN  
RUBÉN FONTANA  
JOSÉ MARÍA HEREDIA  
RAFAEL IGLESIA  
ANÍBAL JARKOWSKI  
FRANCISCO KRÖPFL  
REINALDO LEIRO  
RAÚL MANRUPE  
MARTÍN MAZZEI  
CAROLINA MUZI  
ALAN NEUMARKT  
FELISA PINTO  
SILVIO PLOTQUIN  
MARIO SALCEDO  
SUSANA SAULQUIN  
OSCAR STEIMBERG

marco temporal de un mundo agitado, los 60 fueron años de profundos cambios en las formas de habitar, comunicar, expresar y entretenerse.

en argentina, esta efervescencia invadió la experimentación artística e intelectual mediante la fusión de patrones internacionales y contenidos locales, y el arte y el diseño salieron de sus círculos para infiltrarse en el entorno con una energía inusitada.

*ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* es una invitación a sumergirse de lleno en las estéticas y los comportamientos –los objetos y los actores– de aquel periodo a través de un completo repertorio de imágenes, testimonios y análisis sobre un tema cautivante y apenas examinado.



9 789874 713759



**MALBA**

**isla**  
INSTITUTE FOR STUDIES  
ON LATIN AMERICAN ART