



N°228

“Diseño y Publicidad. Relaciones y antecedentes en la conformación de la carrera de diseño gráfico en la FADU-UBA”

Autor: Arq. Leonardo Gómez Sena.

Comentaristas: Mgr. Daniela Fiorini y Dra. Verónica Devalle.

Viernes 26 de abril de 2019 - 12:30 hs

Introducción

El presente trabajo busca abrir un interrogante acerca del modo en que tradicionalmente se describe y caracteriza la formación de la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA). En este sentido, nos proponemos retomar los antecedentes que forman parte de sus planteos fundacionales para analizar puntualmente los vínculos que se establecieron entre el campo publicitario y la incipiente profesión de diseño gráfico. Sostenemos que dichos antecedentes han sido –en cierta manera– subestimados como materia de análisis considerando la importancia que adquirió el debate sobre la proyectualidad en la UBA de la mano del protagonismo de la arquitectura y previo a la creación de las carreras de diseño (Devalle, 2009; De Ponti, 2011). Recordemos que la Escuela de Arquitectura surge al interior de la Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales en estrecha relación a la Facultad de Ingeniería. (Cirvini, 2004). También es pertinente mencionar que otras instituciones como el Departamento de Diseño y Decoración en la Escuela de Artes Plásticas de la Universidad Nacional de Cuyo creado en 1958 así como también de la primera carrera universitaria de Diseño en Comunicación Visual en la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) creado en 1963 se inscribieron en contextos vinculados a las Artes.

Resulta de interés reconocer, en primer lugar, la existencia de una importante trayectoria de la Publicidad que data de mediados del siglo XIX y que acompañó la primera gran transformación de la sociedad de consumo masivo en Buenos Aires hacia el final de ese siglo (Rocchi, 1998) y, en segundo lugar, comprender la temprana experiencia profesional que llevó a muchos arquitectos a liderar y trabajar en agencias y para agencias de publicidad llevando a la práctica nuevas formas de concebir las piezas gráficas. En este sentido, nos interesó indagar acerca de los actores y sus formas de producir y circular los materiales desarrollados durante el período de análisis que comprende las décadas de 1950 a 1970, haciendo hincapié en los vertiginosos años '60. De aquel período tomamos como casos de estudio las experiencias de *Cícero Publicidad* y *Agens* –agencia cautiva del grupo SIAM– dado que en ambas se hizo visible una relación distinta entre las lógicas de diseño y de la publicidad donde el diseño no se concibió simplemente como una herramienta estética y sino que fue el *leitmotiv* de la actividad de aquellas agencias. Esta tensión se vio reflejada en la producción de las

piezas publicitarias e incluso puso en discusión ciertos temas respecto a la práctica profesional, en particular y eso es materia de interés, los comunicacionales.

En referencia al tema principal de nuestra investigación la bibliografía consultada sobre la relación entre publicidad y diseño gráfico en la Argentina resultó ser insuficiente. No obstante lo cual, los escritos de Carlos Méndez Mosquera, “Veinte años de diseño gráfico en la República Argentina” (1969), de Guillermo González Ruiz, “Una nueva actitud en el diseño de comunicación” (1969), “Comunicación, publicidad y diseño” (1970) y su libro *Estudio de diseño* (1999); como el trabajo de Alberto Borrini en *Publicidad, diseño y empresa* (2006), y el de Abraham Moles y Joan Costa en *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación* (1999) pueden ser consideradas como las referencias más cercanas. Por este motivo, y considerando que la documentación editada es escasa, se realizó un relevamiento de hemeroteca de los ejemplares de las revistas *Tipográfica* (1987-2007), *Summa* (1963-1993), *Ímpetu* (1933-1964), *Primera Plana* (1962-1969 1970-1973), *Confirmado* (1965-1978) y *Mercado* (1969-fecha actual)¹ –por mencionar las principales- correspondientes al periodo de análisis comprendido entre 1950 a 1970 así como también se tomaron registros de la colección de *Cícero Publicidad* perteneciente a la Fundación –I-D-A y del archivo del Centro de Artes Visuales del Instituto Torcuato Di Tella correspondiente a la Biblioteca de la Universidad Torcuato Di Tella. A su vez, pudimos contar con la colaboración de Cristina Lafianandra, actual directora de *Infinito* y partícipe de *Cícero Publicidad*, quien nos dio una entrevista; y con Raúl Manrupe, co-responsable del proyecto Historia de la Publicidad que nos puso a disposición datos e imágenes que forman parte de su archivo.

¹Las revistas *Tipográfica*, *Summa*, *Contextos*, *Summa+* y *90+10* fueron consultadas en la Hemeroteca de la Biblioteca de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires (FADU-UBA). Por otro lado, la revista *Ímpetu* fue consultada en la Hemeroteca de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) y, en relación a las revistas *Primera Plana*, *Confirmado* y *Mercado* se consultaron la Hemeroteca de la Biblioteca de la Legislatura Porteña de la Ciudad de Buenos Aires y la Hemeroteca de la Biblioteca del Congreso de la Nación. También se agradece el material facilitado por la Biblioteca Di Tella para la realización de esta tesis.

El contexto de modernización industrial y cultural.

El siglo XX se ha caracterizado por profundos cambios y revoluciones. Particularmente, las décadas de 1950 a 1970 dieron cuenta de un incremento del consumo más acelerado de que se venía registrando. Asimismo, este período produjo un particular repertorio de imágenes que transformaron los modos tradicionales de la comunicación visual en relación con los cambios en la económica y en paralelo con el desarrollo de la tecnología y los nuevos medios de comunicación. En los años '60 la transnacionalización de las economías y la internacionalización de pautas culturales incidieron en los hábitos y costumbres locales adoptando características de los grandes epicentros mundiales. (Saítta, 2012, p.2):

Las nuevas ideas que ingresaron al país fueron asimiladas rápidamente por la sociedad expectante ante la novedad y las exigencias de consumo. (Cochran y Reina, 2011). Así lo evidenciaban las revistas o *magazines* de la época abordando diversas temáticas de actualidad y de la vida moderna. De hecho, el mercado de revistas argentino había crecido en función de la “renovación del estilo periodístico, la diversificación de la oferta y las dinámicas competitivas para captar un público en expansión, como queda demostrado por las casi cinco millones de revistas vendidas mensualmente durante 1958 y las casi seis millones vendidas durante 1973.” (Cosse, 2011). Si bien entrando en la década de 1960 la televisión será el medio que adquirirá mayor protagonismo la radio seguirá vigente y la gráfica se intensificará haciendo de las revistas grandes catálogos a color. La explosión creativa que impregnó toda la actividad ligada a la producción de imágenes se dio en un periodo donde se transformaron los lenguajes visuales. Esa creciente predominancia de la imagen puede ser leída desde la irrupción de las vanguardias modernizadoras en el arte, así como también en la arquitectura y en aquellas expresiones gráficas ligadas a la publicidad y a una profesión de diseñador gráfico que aún estaba por constituirse.

No es casualidad que este período que estamos describiendo se caracterice en muchas partes del mundo como en nuestro país como una etapa de “revolución creativa”, de “creatividad insolente”, del “*boom* latinoamericano” en la literatura, de “edad de oro del cine”. Considerada también como la “época dorada de la publicidad”, se presentaban distintos tipos de conformación de agencias identificando en muchas de

ellas características vinculadas a las ideas más puristas de la profesión del publicitario, fuertemente ligadas al consumo y venta de bienes masivos e íntimamente relacionadas con el momento de mayor esplendor del *new advertising* y el *styling*² norteamericano. La Avenida Madison de Nueva York se transforma en un faro para muchos publicistas argentinos quienes adoptarán rápidamente las nuevas técnicas de persuasión para lograr efectividad en la recepción de los mensajes comerciales. Los escritos de Harold Lasswell, Joseph Klapper, Ernest Ditcher, Marshall McLuhan y Vance Packard se convierten, durante ese mismo período, en referencias obligadas para el sector. A propósito el libro de Vance Packard *The hidden persuaders* (1957) despertará las opiniones más especulativas acerca de los efectos de la publicidad, mientras que Ernest Ditcher³, considerado como el padre de la *investigación motivacional*, visita en 1967 Buenos Aires para dar una conferencia en el salón de actos de la Asociación de Compañías de seguros y fascina al público con sus frases y comentarios. (Aprile, Borrini, Daschuta y Martinez, 2009, p. 60)

Del oficio a la academia. Institucionalización de la actividad publicitaria.

Como anticipamos al comienzo de este trabajo nos interesa indagar en los antecedentes de la publicidad argentina y su vínculo con el diseño en las décadas de 1950 a 1960. Es llamativo que la vasta tradición de la actividad publicitaria en nuestro país, en cuanto al desarrollo del oficio gráfico, pareciera haber quedado como dato menor o en cierto aspecto relegada de la historia reconocida por el diseño gráfico en el contexto de la creación de la carrera en la UBA. De hecho, pese al notable desarrollo de la actividad publicitaria desde mediados del siglo XIX a cargo de ilustradores y plásticos formados en el oficio o provenientes de las Bellas Artes, González Ruiz (1969b) sólo “salvará” algunas manifestaciones publicitarias previas a una mentalidad de diseño que no

² Recordemos que el *styling* surgió como respuesta a la crisis industrial norteamericana del '29 que obligó a cambiar la forma de concebir los productos pensando en lo que Tomás Maldonado describiría más adelante como una “modalidad (..) que procura hacer el producto superficialmente atractivo, a menudo en detrimento de su calidad y conveniencia, que fomenta su obsolescencia artificial, en vez de su fruición y utilización prolongadas”. (Maldonado, 1993, p. 41)

³ Ernest Ditcher fue un psicoanalista y experto del marketing pionero en aplicar las técnicas y conceptos del psicoanálisis freudiano a los negocios en relación al estudio del comportamiento del consumidor.

merecen caer en el olvido. Las piezas a las que alude son las caricaturas de Álvarez, las ilustraciones de Macaya y de Sirio, los almanaques de Molina Campos, y la cabeza de *Geniol* de Mauzán que describe como “manifestaciones aisladas y personales” que no responden a un “trayecto ordenado” del desarrollo de la gráfica. (p. 95)

En nuestro país muchos expertos coinciden en que 1898 es el año en el que el austríaco Juan Ravenscroft se autodefine como “agente de publicidad” (Aprile et al, 2009, p.35), lo cual no significa que no haya habido actividad publicitaria anterior a la fecha. De hecho, las leyes de patentes y marcas datan de 1864 y 1876 respectivamente. Recordemos también que las primeras formas de hacer publicidad eran a través de anuncios tipográficos más enfocados en informar y ser didácticos que en persuadir y, posteriormente, con el desarrollo de las tecnologías de impresión los anuncios adquieren otro protagonismo con el uso de grabados, ilustraciones y fotografías. Según describe Sandra Szir (2009): “en la década de 1890 –sólo unos años más tarde que su implementación en Europa- fue adoptado en nuestro país el fotograbado tramado o de medio tono (*halftone*), que se aplicó para la impresión de fotografías a gran escala y representó una mecanización masiva de la información visual”. (p. 113). De esta forma, no sólo se ampliaba la cultura impresa sino que se masificaba la cultura visual a través de las propuestas editoriales así como también de las publicidades que invadían el espacio urbano. (ver Figura 1)



Figura 1. Primeras publicidades argentinas.

Recuperado de <http://bicentenario.clarin.com/img/notas/nota4.jpg>

Desde principios de siglo XX hasta 1929 se crearán las agencias de Publicidad *Severo Vaccaro, Aymar, Albatros, Cosmos, Exitus y Estudios Wismer*. Esta última fue la primera en aplicar métodos de medición propios de la publicidad norteamericana. La actividad del rubro comenzaba a estructurarse y su *campo*⁴ iba definiendo así su especificidad. En este sentido, la fundación del Círculo Argentino de la Publicidad en 1927, la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP) en 1933 y el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) en 1946 sientan precedente de las instancias que fijan criterios e intercambios dentro de la disciplina en formación. Por su parte, la revista *mpetu* ideada por Manuel Marcelino Mrtola, director general de J. W. Thompson -primera agencia extranjera en instalarse en nuestro país en 1929- se autotitulaba “Revista mensual de propaganda y ventas” y se describía como una tribuna donde se refleja el pensamiento publicitario argentino.⁵ Este proyecto editorial de divulgación será el espacio de debate donde se expresarán las problemáticas de la práctica publicitaria y su necesidad de institucionalizar la disciplina.

Desde 1959 la misma revista manifestaba cierta preocupación por definir los alcances de la actividad. En el artículo publicado y titulado “Significación de la Publicidad” se exigía la “imperiosa conveniencia de desterrar clara y efectivamente la vieja creencia popular de que la propaganda sólo sirve para encarecer los productos y engañar a los bobos”⁶. En el mismo texto se criticaba el argumento de dos sociólogos alemanes, Schiller y Tood, los cuales afirmaban que la publicidad era socialmente nociva. La contrapropuesta señalaba que “puesto que la elección (del hombre) comporta un esfuerzo le agradecer a la publicidad que guiándolo lo alivie de él”.⁷ En otro artículo publicado en la misma revista cuatro años más tarde bajo el título “Una definición de la Publicidad” Juan Antonio Vasco comenzaba el texto diciendo “Quizá no haga ninguna falta definir lo que es la publicidad: quizá baste con practicarla. Esta

⁴ La noción de *campo* es entendida en términos de Bourdieu: “el campo de producción y de circulación de los bienes simbólicos se define como el sistema de las relaciones objetivas entre diferentes instancias caracterizadas por la función que cumplen en la división del trabajo de producción, reproducción y de difusión de los bienes simbólicos.” (Bourdieu, 2013, pp. 89-90)

⁵ Visto en *mpetu* (1951, Octubre) Año 18 (208).

⁶ Visto en *mpetu* número 300, página 4. Año 1959.

⁷ *bidem*.

es, por lo menos, la opinión de los hombres prácticos. Me parece, a pesar de todo, que no hay nada más impráctico, a la larga, que un hombre práctico”.⁸ En su discurso propone desarticular la Publicidad analizando su funcionamiento en relación a la venta, a las relaciones públicas, a la promoción interna y a las investigaciones ya que a pesar de no ser una ciencia, arte, religión o filosofía se nutre de todos esos campos. Según declara al finalizar la nota, una aproximación a una definición podría decir que la “publicidad es aquella parte de la comunicación vendedora a la cual se confía la tarea de crear en la mente y en la voluntad del consumidor potencial, una imagen favorable del producto y una disposición a comprarlo. Debe realizar esta tarea creando y produciendo un mensaje adecuado y transmitiéndolo de manera eficaz, económica y competitiva, a través de los medios masivos de comunicación comercial”.⁹

Resulta interesante destacar que en la edición de 1964 se incluye el primer artículo denominado “Diseño y Comunicación” donde la palabra diseño responde a lo que su autor define como “lenguaje presentativo” en referencia a tres grandes estilos que describe como “Estilo Americano”, “Estilo Humorístico” y “Estilo de Diseño Puro”. Este último era definido como un “excelente medio de comunicación cuando se utiliza en el envase, la etiqueta, la marca comercial, el diagramado total de folletos, diarios y revistas, y en la creación de avisos menores de ¼ de página” y continúa diciendo “para ser empleado en campañas de grandes avisos, puede *perder* eficiencia de retención, y ser desplazado por el Estilo Americano. Juan Carlos Distéfano y Rómulo Macció son sus veteranos sostenedores en nuestro medio”.¹⁰ En este sentido se advierte como el diseño es concebido como un elemento o –instrumento- para la publicidad.

Para 1965, en nuestro país, ya aparecían los primeros comentarios sobre marketing y publicidad en la revista *Primera Plana* y en ese mismo año se crea la Asociación Argentina de Marketing. Mientras que el campo de la práctica profesional publicitaria había adquirido su *autonomía*¹¹, el campo disciplinar publicitario daba

⁸ Visto en Vasco, J. A., (1963) *Propaganda o Publicidad*. Ímpetu (342), p. 30/32

⁹ *Íbidem*.

¹⁰ Visto en *Ímpetu* (1964, Mayo-Junio) Año 30 (348). Diseño y Comunicación. Victor Castro (secretario del Club de directores de Arte)

¹¹ El uso del término *autonomía* supone –según Bourdieu– entender las reglas del juego de un determinado campo donde sus agentes adhieren a las lógicas del mismo y se mueven por las leyes que rigen en él.

señales de posibilitar cierto “grado” de *autonomía*. Ese grado de autonomía dependerá de “su poder de producir y de imponer sus normas de producción y los criterios de evaluación de sus productos”. (Bourdieu, 2013^a, p. 91) Hasta ese momento lo que existía eran carreras técnicas o terciarias¹² que fueron parte del proceso y junto con la influencia del *new advertising*, el material de divulgación que circulaba y las nuevas exigencias de los medios, darán pie a la creación de la primera licenciatura universitaria en Publicidad en la Universidad del Salvador en 1968.

El diseño gráfico y la herencia europea.

La publicidad en el programa de las escuelas alemanas.

Cuando se intenta conocer los hechos y actores que estuvieron vinculados con el ingreso de las ideas referidas al diseño en nuestro país surgen indudablemente aquellos discursos y tradiciones que contribuyeron a formar, consolidar y expandir la teoría proyectual haciendo hincapié en las figuras de Moholy-Nagy y Max Bill, y sus respectivas participaciones en la escuela *Bauhaus* durante el período de entreguerras y la *Hochschule für Gestaltung* (HfG-Ulm) finalizada la Segunda Guerra Mundial. (Crispiani, 1995) Sin embargo, el lenguaje publicitario también ha sido abordado desde esas escuelas pese a que no ha sido un tema ampliamente divulgado. Recordemos que el *Bauhaus* había recibido las influencias de la obra del grupo propagandístico conformado por Maiakovsky y Rodchenko denominado *Constructor Publicitario*. Según Verónica Devalle (2009) la labor del grupo estará vinculada con lo que podría considerarse la aparición del Diseño Gráfico como procedimiento autónomo y como dispositivo enunciativo (p. 107).

Desde la perspectiva de análisis de Dagmar Rinker (2006), Herbert Bayer creó las condiciones para la nueva profesión de diseñador gráfico a partir de la propuesta del taller de Tipografía y Publicidad que dirigió desde 1925 a 1928 en el *Bauhaus*. (p. 8) En el sumario de contenidos de las clases del taller se contemplaba la investigación de los métodos y de la construcción de la publicidad para su aplicación efectiva así como también el estudio de la planificación, estandarización y la psicología publicitaria. El

¹² La primera Escuela de Publicidad fue creada en 1940 por la Asociación Argentina de la Propaganda. (Aprile et al 2009, p.46).

objetivo de Bayer era proveer un curso de capacitación como un especialista en publicidad. Sin embargo, a partir de la dirección de Joost Schmidt la enseñanza del taller se repliega al modelo del Bauhaus desplazando del centro a la publicidad como tema central para concentrarse en la “doctrina de diseño”. (Brüning, 2006, pp. 488-493) Por otra parte, en la HfG Ulm la cuestión de abordar la publicidad se tornará más radical. En este sentido, Rinker (2006) señala que desde su fundación la escuela tomó distancia de la publicidad pasando de denominar al departamento Diseño Visual como Departamento de Comunicación Visual para el año académico 1956/57 según el modelo del Departamento de Comunicación Visual del *New Bauhaus* en Chicago. Sin embargo, allí se decidió trabajar principalmente en el área de la comunicación no persuasiva, en campos como el de los sistemas de signos de tráfico, planos para aparatos técnicos, o la traducción visual de un contenido científico. (p. 8). De esta forma, quedaba clara la posición que se pretendía tomar desde el diseño respecto de la publicidad y también quedaba manifiesto que para el diseño era más pertinente (o conveniente) hablar en términos de comunicación visual.

En el contexto local Tomás Maldonado cumplió un rol protagónico al convertirse en el nexo que promovía la difusión de las novedosas ideas europeas. En su desempeño artístico en *Arte Concreto*, *Arte Concreto Invención*, como en su calidad de diseñador y más tarde su experiencia como profesor y director en la citada HfG-Ulm darán forma al pensamiento que lo llevará a elaborar su concepto de la proyectación basada en una metodología de trabajo de rasgos científicos. Tal grado de científicidad, puede percibirse en las pruebas a las que se sometían las marcas diseñadas con el fin de “medir” su poder de identificación, de retención y su resistencia al desgarramiento. Proceso que comprendía evaluar en un gabinete psicotécnico el signo haciéndolo parpadear en una pantalla hasta ser identificado por los espectadores y pedirles que lo dibujen con el máximo detalle. En una etapa posterior, se probaba si la marca podía ser asociada fácilmente con la firma y, finalmente, el diseño se desgarraba para comprobar si podía ser identificado parcialmente al ser colocada en carteles, sobre fondos de distintos colores y a la distancia¹³.

¹³ Visto en *Primera Plana* “Toda empresa cabe en dos centímetros”. 25/05/1965.

Recordemos que Maldonado apoyaba el trabajo pionero de C.S. Peirce y Charles Morris en el campo de la semiótica y las teorías de la información como nuevos enfoques capaces de modernizar la ciencia social y la filosofía de la educación basada en la metodología de la objetividad y la investigación científica. (Betts, 2007, p. 156-157) En este sentido, su teoría impregnará a todas las carreras de Diseño e incluso a la de Arquitectura en el marco de la FADU-UBA. (Devalle, 2009) No obstante, es interesante explorar el trabajo publicitario que llevaron a cabo Maldonado, Hlito y Méndez Mosquera para la revista *nv (nueva visión)*¹⁴ editada en 1951 donde se percibe el manejo de una estética más próxima a los preceptos de diseño que al lenguaje publicitario que imperaba en ese momento. Incluso en algunos casos se llevaba al extremo las pautas de comunicación publicitaria donde la marca pasaba por desapercibida. Aquella iniciativa editorial podría considerarse como un precedente de *Axis*, el estudio que habían creado con la intención de brindar servicios de diseño gráfico integral. Su existencia fue corta y según Méndez Mosquera la experiencia los llevó –sin quererlo– a tener que definir si eran diseñadores gráficos o publicitarios lo cual los condujo a disolverla. (Méndez Mosquera, 2015, p. 34)

Desde esta perspectiva los años sesenta fueron importantes para la gestación de la disciplina del Diseño Gráfico en Argentina no sólo por los aportes fundacionales de Maldonado, Méndez Mosquera y González Ruiz sino que también por el contexto sociopolítico y económico de la época que comienza a virar al mercado de servicios abandonando el esquema industrialista de principios de la década de 1950. (Devalle, 2009) En este sentido, el diseño gráfico se convierte en una herramienta ligada a la comunicación de las marcas y las empresas partiendo de una visión diferente respecto a la propia de la publicidad. Resulta paradójico entonces pensar que los actores que promovieron el diseño gráfico en el país fueran los mismos que se desenvolvían en el ámbito de la publicidad hasta incluso presidir la AAAP.

Delimitando las prácticas y profesiones.

Cícero Publicidad y Agens como espacios de debate.

¹⁴ El nombre de *nv* no es para nada azaroso y responde al concepto acuñado por Moholy-Nagy a cuyo enfoque adscribieron los creadores de la revista.

Dos casos paradigmáticos del rubro publicitario han sido, sin dudas, *Cícero Publicidad* y *Agens*. En estos espacios se desarrollaron los debates en torno a la comunicación y la necesidad de diferenciar qué es diseño y qué es publicidad y cómo quedan atrapados en la dinámica de la práctica profesional en función de los campos de conocimiento propios de cada ámbito. También se produjo una dinámica particular entre la actividad diaria, el saber académico y el aprendizaje de oficio donde se concibió a la publicidad entendiéndola como comunicación visual renovando su lenguaje vigente hasta ese momento.

Cícero Publicidad, se fundó en 1954, en el local del grupo de arquitectura *Harpa* y representaba para su creador, Carlos Méndez Mosquera (1982), su “identificación y entusiasmo por todo lo referido al diseño gráfico”. La empresa que en sus inicios se encaró como estudio de comunicación integral contó con el trabajo de asociados como Alfredo Hlito y Tomás Maldonado realizando una tarea pionera en comunicación gráfica en el período de 1954 a 1960. Según Méndez Mosquera (1982), una sola agencia de la década comenzaba a “ver la publicidad de forma distinta”. La agencia a la que hacía referencia era la de Ricardo De Luca creada en 1936. Para Alberto Borrini (2006), más allá de la importancia que tuvo *Cícero Publicidad* en establecer el “primer puente” entre diseño y publicidad, Ricardo De Luca –arquitecto de la UBA con formación en Bellas Artes-, una década antes ya había marcado un particular sello en sus avisos siendo el primero en convencer a los anunciantes de la importancia que tenían los espacios en blanco en los mensajes impresos pese a la dificultad que esto suponía y que les significaba a los primeros “pagar por nada”. (p. 14)

Según Borrini (2006), “Los avisos de De Luca, en la etapa previa a la explosión televisiva, se diferenciaban fácilmente porque «un jardín invisible» (...) separaba el núcleo central de texto e ilustración de los límites del espacio publicitario.” (p. 14) Para Hugo Casares –quien había sido Director de Arte en la agencia de Ricardo De Luca en 1955– “los avisos de Ricardo (...) tenían un especial sentido de la estética”. (Aprile, 2009, p. 55) Otro antecedente que formó parte de una corriente modernizadora en la publicidad se correspondió con la agencia *Gowland Publicidad*, que contando con la presencia de David Ratto, aplicaba el estilo de William Bernbach, uno de los publicitarios norteamericanos referente de ese entonces. Ese estilo se caracterizaba por priorizar el mensaje por sobre la forma gráfica.

Hacia 1955 luego de una “ardua experiencia” –como lo definiera su director– *Cícero Publicidad* comenzó a publicar avisos con un criterio renovador, donde el concepto de lo gráfico comenzaba a concretarse. (Méndez Mosquera, 1969, p. 88) Una década más tarde, las producciones de la agencia ya se reconocían por el “toque de buen diseño y sofisticación” (Aprile, 2009, p. 55) El diseño se convertía así en una impronta de la agencia. De hecho, fue una de las primeras en asignar el nombre de Departamento de Diseño al Departamento de Arte (Borrini, 2006, p. 13). Asimismo, era una de las pocas agencias de la época que disponía de un laboratorio fotográfico interno. Por otra parte, la biblioteca contaba con obras de referentes europeos -principalmente ingleses- y norteamericanos. Obras de Milton Glaser, Max Bill, Tomás Maldonado, Tomás Gonda, Alan Fletcher y la Revista *Advertising Age* eran algunos de los títulos que la conformaban.

Pensando en términos de Bourdieu, disponer de un importante capital simbólico le ha permitido a Méndez Mosquera transgredir los convencionalismos del viejo arte publicitario. (Bourdieu, 2013b, p. 30). En las producciones de la agencia se puede advertir el uso de las tipografías *san serif* y en minúsculas en el diseño de logotipos, en sintonía con el tipo universal propuesto por Herbert Bayer en la década de 1920 (ver Figura 2). Por otra parte, también es notorio el uso de la grilla en los diferentes avisos donde la influencia de la escuela suiza, los rasgos geométricos y el sistema de retículas se hace presente (ver Figura 3). Un referente claro en este aspecto fue Josef Müller-Brockman quien además de innovar en el orden reticular también lo hizo en las puestas en sentido diagonal e incluso los contrastes de cambio de escala con el uso de fotografías. Cabe recordar que para el momento la incorporación del diseño a la gráfica publicitaria era algo novedoso para el público destinatario.

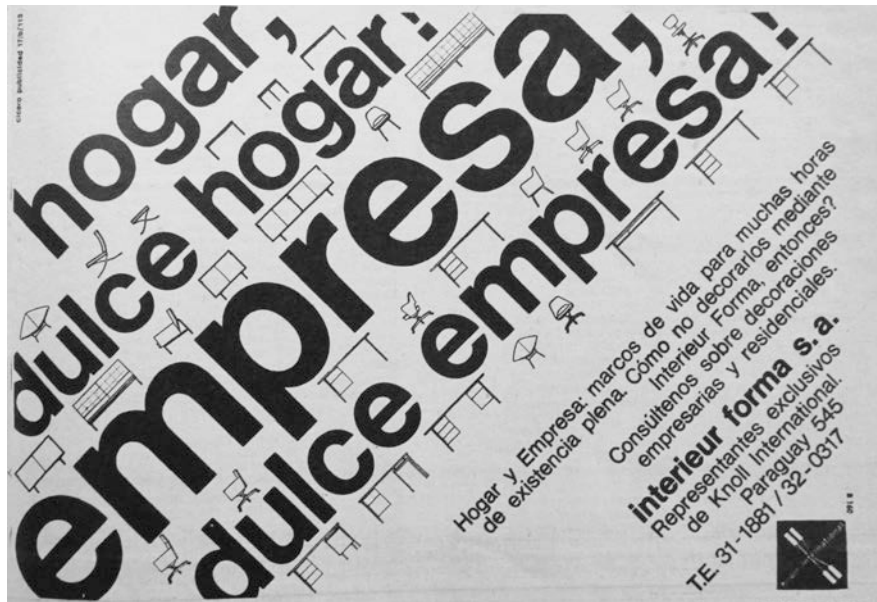


Figura 2. Cícero Publicidad (junio de 1966) Anuncio para Interieur Forma S.A.
 Revista Primera Plana, Hemeroteca de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



Figura 3. Cícero Publicidad. Maqueta del anuncio para Termiglas, Archivo Fundación –I-D-A

En este sentido, *Agens*, también contribuyó a darle visibilidad a las nuevas propuestas de diseño. Esta agencia surge como iniciativa de Guido Di Tella para emular el modelo Olivetti con el fin de trabajar la imagen integral de la empresa SIAM. El

arquitecto Prospero Poyard comenzó su dirección y luego fue sucedido por Méndez Mosquera quien desarrollo dicha tarea a la par de su labor en su propia agencia *Cicero*.

Agens tuvo la particularidad de concebir la publicidad como parte de una estrategia mayor con una fuerte presencia en todas las comunicaciones y acciones de la compañía. Prueba de ello es la creación del Departamento de Diseño Industrial que funcionó de forma coordinada con otros sectores de la agencia así como los intercambios producidos entre esta última con el Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella. En este sentido, la relación constante que mantenían fue vital para la renovación de la imagen publicitaria de SIAM (ver Figura 4).



Figura 4. Agens (1964) Anuncio Di Tella 1500. Archivo Historia de la Publicidad.

Si bien el Departamento de Diseño del ITDT contaba con la libertad total para la experimentación -tal como lo describirían Juan Carlos Distéfano y Rubén Fontana, entre otros-, *Agens* debía ajustarse a las demandas del grupo empresario. No obstante, las discusiones sobre las decisiones de diseño eran algo cotidiano en la agencia. Rubén Fontana, Martín Mazzei y José María Heredia recuerdan presenciar las agitadas charlas en las que se sometían a juicio las piezas gráficas y se defendían criterios según las posturas europeas o americanas basadas en la

observación y no tanto en conceptos académicos¹⁵. Como dice Fontana “el concepto de diseño venía prestado de afuera”. Referentes como Franco Grignani, Josef Müller-Brockman y Bruno Munari así como las publicaciones *Art Directors* y *Gebrauchsgrafik* eran los parámetros habituales para validar qué era considerado un buen diseño. El rol de la agencia no sólo aportó a la renovación de la gráfica publicitaria que circulaba por medios impresos sino también a instalar una consciencia del significado de la palabra *diseño* (ver Figura 5). Prueba de ello fue el uso de la misma en los anuncios como un aspecto a valorar en los productos de la firma SIAM.



Figura 5. Agens (junio de 1968) Anuncio de Televisor portable de 19', Revista Primera Plana, Hemeroteca de la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

A modo de conclusión

Comprender las condiciones sociales e históricas que influyeron en la formación de los que –por aquellos años– eran los nuevos profesionales del diseño ayuda a

15 Fontana R, Mazzei M., Neumarkt A. & Heredia J. M. (2015). Agens, servicios de Diseño para Industrias Di Tella. En *Jornadas Ideas Materiales*, MALBA.

entender el recorrido profesional y académico de los principales actores, Carlos Méndez Mosquera y Guillermo González Ruiz, referentes de la constitución de la carrera de Diseño Gráfico de la FADU-UBA. Por esta razón, *Cícero Publicidad* y *Agens* han sido puestos en consideración como casos donde convergen el lenguaje publicitario y el diseño gráfico estableciendo una relación de mayor simetría entre las decisiones de ambas prácticas. Como afirma Borrini (2002):

El diseño publicitario de las décadas del 50, 60 y 70 le debe mucho a los arquitectos [...] Pero los principios básicos del diseño, como antes había ocurrido con la publicidad y con las relaciones públicas, llegaron a la comunicación de las empresas antes que los profesionales formados en las escuelas y academias.

En este sentido, la acumulación de saberes, competencias, técnicas y procedimientos de diseño permitía generar una consciencia sobre la identidad de la práctica. Asimismo, formarse en diseño y actuar en publicidad suscitaba posturas irreconciliables en algunos casos pero sobre todo en aquellos donde el diseño gráfico se encontraba (y se sigue encontrando en muchos casos) subordinado a la publicidad¹⁶. Autodenominarse publicitario era una profesión comprometida que podía confundir hasta algunos publicitarios y sentirse avergonzados de ella.¹⁷ El dilema moral que parece trazarse entre ser diseñador o publicista anticipa, de alguna manera, un rasgo que caracterizará a la identidad de cada campo disciplinar. Reinterpretando a Bourdieu (2013a), no es el publicitario quien hace al publicitario sino el campo, el conjunto del juego. De igual forma se podría pensar la figura del diseñador. (p. 39)

Si las discusiones entre Arte y Diseño centradas en la forma habían sido un tema ineludible encontramos como nuevo eje de debate al concepto de comunicación. En efecto, el debate sobre la comunicación visual en el medio local se dio en torno a la práctica publicitaria donde la intervención estética estaba ligada a la transmisión y comprensión de un determinado mensaje como una característica indisociable de la primera. Este tema será una preocupación reiterada en los discursos de Méndez

16 Nos referimos a Publicidad y no Arte Publicitario ya que el campo que conforma la primera deviene en una actividad apoyada más en la gestión y comercialización que en una propuesta estética exclusivamente.

17 Borrini, A., (2003, 7 de Octubre) *Las respuestas del diseño a la persuasión publicitaria*. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/533580-las-respuestas-del-diseno-a-la-persuasion-publicitaria>

Mosquera y González Ruiz a través de los artículos publicados en la revista *Summa* – principal medio de difusión de las actividades y referentes de diseño (Corti, 2012)–. Es interesante mencionar que en aquellos textos se suele advertir un enfoque sobre la comunicación ligada al universo científico-técnico. El término eficacia abordado tanto desde la publicidad y el diseño remite a las teorías de la información desarrolladas a mediados del siglo XX apoyadas en fundamentos matemáticos y cibernéticos (Wiener, 1948; Shannon y Weaver, 1949). Sin embargo, la apropiación de las mismas adoptará interpretaciones diferentes en cada caso ya sea al medir la efectividad de la llegada de un mensaje a un *target* o preservar la claridad utópicamente inalterable.

Asimismo, es interesante la descripción de la figura del diseñador que realiza González Ruiz (1985) en su artículo titulado “El Diseño Gráfico en la reforma pedagógica” en relación a la creación de la carrera dentro de la –por aquel entonces– FAU. En aquel discurso escrito a tono de manifiesto y de un carácter performativo ambicioso ilustra la figura del diseñador como un “emisor de los mensajes visuales” que está “orientado por el componente esencial de la objetividad” y, a su vez, describe al diseño gráfico como una experiencia y expresión filosófica, científica y creativa de la comunicación visual” (p. 39). En este punto, refleja en esas palabras la incidencia de las teorías de la comunicación –o mejor dicho de la información– que no dejan de llamar la atención en un contexto (década del ’80) donde parecen desconocerse los debates y teorías superadores. Vale decir que para la fecha ya se habían desarrollado la *Teoría de la enunciación* y el *Análisis del Discurso* (Benveniste, 1979). Pese a los sucesivos debates en torno a la comunicación vinculada al diseño y la publicidad que se originaron en la práctica profesional publicitaria nunca se pudo traspasar las barreras que el proyecto moderno democrático y universal había sentado respecto de la comprensión de la dimensión del hacer y saber del diseño en general. Como señala Verónica Devalle (2009), el carácter de disciplina proyectual será lo que le otorgará sentido de pertenencia a las carreras de Diseño gestadas en el seno de Arquitectura (p. 373) pero a su vez evidenciará las limitaciones a la hora de pensar en la especificidad de cada diseño. Considerar el enfoque del presente trabajo permitirá adoptar una nueva actitud respecto a las características que conciernen al rol del diseñador y que amplían la mirada *arbitraria*, como señala Ledesma (1997), sobre la constitución de la disciplina en relación a la práctica profesional.

Bibliografía

Aprile, O, Borrini, A., Daschuta, M., Martínez, J., (2009). *La publicidad cuenta su historia*. Buenos Aires: La Crujía.

Acuña, V., (2007, Abril) *Entrevista a Carlos Alberto Méndez Mosquera*. Sociedad Central de Arquitectos: SCA. Recuperado de http://www.socearq.org/cms/wp-content/uploads/2009/11/098-106-mendez-mosquera-hp_maquetacion-3.pdf

Andralis, J., Di Tella, G., Distéfano, J. C., Fontana, R. y Oteiza, E., (1987) La gráfica del Di Tella (1960-1970). *Tipográfica* (3) pp. 7-18.

Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., (1997) *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós

Benveniste, E., (1979) El aparato formal de la enunciación. *Problemas de Lingüística general II*. México: Siglo XXI.

Betts, P., (2007) *The Authority of Everyday Objects. A Cultural History of West German Industrial Design*. California: University of California Press Books

Bierut, M., Helfand, J., Heller, S., Poynor, R. (Eds.), (2005) *Fundamentos del Diseño Gráfico*. Buenos Aires: Infinito.

Bonsiepe, G., (2006) El discurso de ulm y Sobre la relevancia de la HfG Ulm. *Modelos de ulm - modelos post-ulmhochschulefürgestaltungulm 1953-1968*. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG). Recuperado de http://web.archive.org/web/20100705070739/http://www.lablaa.org/images_blaa_info/exposiciones/modelos-de-ulm/modelos-de-ulm.pdf

Borrini, A., (10 de Abril de 2002) Los más precoces de América latina. *La Nación*.

Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/208849-los-mas-precoces-de-america-latina>

_____ (2003, 7 de Octubre) Las respuestas del diseño a la persuasión publicitaria. *La Nación*.

Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/533580-las-respuestas-del-diseno-a-la-persuasion-publicitaria>

_____ (2006) *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.

_____ (2009) Capítulo 3: La revolución creativa (1960-1972). En Aprile, O, Borrini, A.,

Daschuta, M., Martínez, J., *La publicidad cuenta su historia* (pp. 52-58) Buenos Aires: La Crujía.

Bourdieu, P., (2000) *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2013a) *El sentido práctico*. Buenos Aires: Siglo XXI.

_____ (2013b) *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Brüning, U., (2006) *The Printing and Advertising Workshop*. En Fielder, J. y Feierand, P. (Eds), *Bauhaus* (pp. 488-497). TandemVerlagGmbH: h.f.ullmann.

Campanario, S., (2010, 25 de Mayo) *Precursores y creativos: argentinos de nivel internacional*. Clarín. Recuperado de <http://edant.clarin.com/diario/2010/05/25/sociedad/s-02199610.htm>

Cirvini, S. (2004) *Nosotros los arquitectos: campo disciplinar y profesión en la Argentina moderna*. Mendoza: Zeta Editores. Recuperado de http://www.ahter.org/paneladmin/upload/pubRutaarchivopdf_25.pdf

Cochran, T. C. y Reina, R., (2011) *Torcuato Di Tella y SIAM*. Buenos Aires: Lenguaje Claro editora.

Corti, L., (2012, 28 de Septiembre) *Discurso del Diseño: La revista Summa y el desarrollo del campo disciplinar del Diseño Gráfico en la Argentina (1963-1993)*. *Anales del IAA*, (178), pp.1-21. Recuperado de <http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0178.pdf>

Costa, J. y Moles, A. (2005) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Crispiani, A. (1995, Diciembre). *Las teorías del buen diseño en la Argentina. Del Arte Concreto al Diseño para la Periferia*. *Anales del IAA*, (74). Recuperado de <http://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0074.pdf>

Devalle, V., (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Buenos Aires, Paidós.

_____ (2009) *Hacia la síntesis de las artes. El proyecto cultural y artístico de la revista Nueva Visión*. *Anclajes*, 13, pp. 61-70.

_____ (2010) *Nueva visión (nv): una revista de arte en los años '50, una revista de diseño en la actualidad*. *LIS -Letra Imagen Sonido- Ciudad Mediatizada*, (5), pp. 1-6. Buenos Aires: Secretaría de Ciencia y Técnica de la UBA (UBACyT).

_____ (2012) *Lenguaje, comunicación y diseño. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (39), pp. 241-254. Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000100017&lng=es&tlng=es.

Distéfano, J. C., (1987) *Trabajar sin trabas. La gráfica del Di Tella (1960-1970)*. *Tipográfica* (3) pp. 7-18.

Félix-Didier, P. y Szir, S. (2004) *Ilustrando el consumo*.

Recuperado de <http://www.mundoclasico.com/ed/documentos/doc-ver.aspx?id=0014742>

- Fernández, S., (2006) La influencia de la HfG Ulm en la enseñanza de diseño en América Latina. *Modelos de ulm - modelos post-ulmhochschulefürgestaltungulm 1953-1968*. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG). pp. 18-21. Recuperado de http://web.archive.org/web/20100705070739/http://www.lablaa.org/images_blaa_info/exposiciones/modelos-de-ulm/modelos-de-ulm.pdf
- Fontana, R., (1987) Los determinantes de una identidad. La gráfica del Di Tella (1960-1970). *Tipográfica*, (3) pp. 7-18.
- _____ (2007) Una mirada sobre el Di Tella. En King, J. A., (Ed.) *El Di Tella: y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta* (pp. 431-438) Buenos Aires: Instituto Torcuato Di Tella.
- Frascara, J., (2012) *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- González Ruiz, G., (1969a) Una nueva actitud en el diseño de comunicación. *Summa* (15), pp. 90-94.
- _____ (1969b) Del Caras y Caretas al Caras y Caritas. *Summa*(15), pp. 95-97.
- _____ (1970) Comunicación, publicidad y diseño. *Summa*(31), pp. 59-60.
- _____ (1985) El Diseño Gráfico en la reforma pedagógica. *Summa* (211), pp. 38-39.
- Haus, A., (2006) Bauhaus: History. En Fielder, J. y Feierand, P. (Eds), *Bauhaus* (pp. 14-25). TandemVerlagGmbH: h.f.ullmann.
- Iglesia, R., (2012) Genealogía de una marca. *Summa +*, (123), pp. 120-121.
- King, J. A., (2007) *El Di Tella: y el desarrollo cultural argentino en la década del sesenta*. Buenos Aires: Instituto Torcuato Di Tella.
- Ledesma, M., (1997) Diseño gráfico ¿un orden necesario? En Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M., (1997) *Diseño y Comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Buenos Aires: Paidós.
- Maldonado, T., (1949, Octubre-Noviembre) El diseño y la vida social. *Boletín 2 del Centro de Estudiantes de Arquitectura*. CEA 2. (2). pp. 7-8. Recuperado de <http://icaadocs.mfah.org/icaadocs/ELARCHIVO/RegistroCompleto/tabid/99/doc/730402/language/es-MX/Default.aspx>
- _____ (1993) *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- _____ (1997) *Escritos Preulmianos*. Buenos Aires: Infinito
- _____ (1997) Proyectar hoy. *Contextos*, pp. 54-58.
- _____ (octubre-noviembre de 1949) El diseño y la vida social. *Boletín 2 del Centro de Estudiantes de Arquitectura* (2), pp. 7-8.

_____ (Ed.) (2002) *Técnica y Cultura. El debate alemán entre Bismarck y Weimar*. Buenos Aires: Infinito

Margolin, V. (1979) *The Promise and the Product: 200 Years of American Advertising Posters*. New York: Macmillan.

_____ (Ed.), (1989) *Design Discourse. History/Theory/Criticism*. Chicago: The University of Chicago Press.

_____ (2002) *The politics of the artificial: essays on design and design studies*. Chicago: The University of Chicago Press.

_____ (Ed.), (2005) *Las rutas del diseño. Estudios sobre teoría y práctica*. Buenos Aires: Nobuko.

Memelsdorff, F., (2002) Hablando de Diseño: entrevista a Frank Memelsdorff. Centro de Diseño Industrial del Instituto nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Méndez Mosquera, C. (1974) Imagen y empresa. *Summa* (84), pp. 56-59.

_____ (1969) Veinte años de diseño gráfico en la República Argentina. *Summa* (15), pp. 85-89.

_____ (1982) Veinte años de diseño gráfico en la República Argentina. *Summa* (15), pp. 85-89.

_____ (2015) *Diseño gráfico argentino en el siglo XX*. Buenos Aires, Infinito.

Moholy-Nagy, L. (2008) *La nueva visión*. Buenos Aires: Infinito.

Moore, W., (1969) Imagen visual en las corporaciones – SIAM 1958/1968. *Summa* (15), pp. 76-83.

Packard, V., (1992) *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Sudamericana.

Piñeiro, A. A., (1974) *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires: Alzamor.

Quiroga, W., (2013, Mayo-Junio) Instituto Torcuato Di Tella: Diseño de un plan cultural. *90+10* (44), pp. 108-11.

Rinker, D., (2006) El diseño de productos no es arte. El aporte de Tomás Maldonado al surgimiento de un nuevo perfil profesional. *Modelos de ulm - modelos post-ulmhochschule für gestaltung ulm 1953-1968*. (Catálogo de la exposición conmemorativa de los 50 años de la fundación de la HfG). pp. 5-9.
Recuperado de

http://web.archive.org/web/20100705070739/http://www.lablaa.org/images_blaa_info/exposiciones/modelos-de-ulm/modelos-de-ulm.pdf

Rocchi, F., (enero-marzo, 1998) Consumir es un placer. La industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico: Revista de Ciencias Sociales*, 37 (148), pp. 533-558.

_____ (2003) La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945. En Barbero, M. I. y Regalsky, A. M. (Eds.) *Estados Unidos y América Latina en el siglo XX. Transferencias económicas, tecnológicas y Culturales*. Buenos Aires: EDUNTREF.

Sáitta, S., (2012) La cultura, 1930-1960. En Alejandro Cattaruzza (Ed.), *Argentina. Mirando hacia adentro*, tomo IV, pp. 245-310. Madrid: Fundación MAPFRE - Taurus.

Recuperado de https://www.academia.edu/11949133/La_cultura_argentina_1930-1960

Szir, S., (2009) Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en Caras y Caretas (1898-1908). Malosetti Costa, L. y Gené, M. (Eds.), *Impresiones Porteñas* (pp. 109-139). Buenos Aires: Edhasa.

Verón, E., (2004) Cuando leer es hacer: la enunciación en la prensa gráfica, Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: producción, recepción, regulación, y El discurso publicitario o los misterios de la recepción. En *Fragmentos de un tejido*. Buenos Aires: Gedisa.

Wolf, M., (2013) *La investigación de la Comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós.