
MARCOS DA COSTA

UNIVERSIDAD DE SÃO PAULO

SÃO PAULO, BRASIL

BRAGAMCB@USP.BR

VERÓNICA DEVALLE

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES-CONICET

BUENOS AIRES, ARGENTINA

VERONICA.DEVALLE@FADU.UBA.AR

El diseño gráfico en Brasil y Argentina en los años 50

Graphic Design in Brazil and Argentina in the 1950s

Resumen. La década de 1950 estuvo marcada por las políticas de desarrollo y el aumento de la urbanización y la industrialización tanto en Brasil como en Argentina. En esa época el Diseño comenzó a considerarse una profesión y las influencias modernistas se intensificaron en un campo gráfico ocupado por profesionales con diferentes tipos de formación y diferentes concepciones de la actividad del Diseño gráfico. Sin embargo, la institucionalización de la enseñanza del Diseño entre finales de los años 50 y principios de los 60 estuvo marcada por la influencia modernista de la escuela internacional de Diseño tipográfico suizo/alemana.

En ese contexto, interesa tomar como objeto de análisis a las instituciones que impulsaron esos procesos, como también a las corrientes de pensamiento que consolidaron una concepción modernista del Diseño gráfico en Brasil y Argentina. Más particularmente, preguntarse cómo fue leído el ideario moderno en sociedades periféricas y, para aquel entonces, semi industrializadas. El texto pretende establecer paralelismos sobre este escenario en los dos países vecinos y sudamericanos.

Palabras clave: diseño gráfico, profesionalización, escuela internacional de diseño tipográfico suizo/ alemana, modernismo, Brasil y Argentina

Abstract. The 1950s were marked by development policies and increased urbanization and industrialization in Brazil and Argentina. During that period, design began to be regarded as a profession, and modernist ideas greatly influenced a professional field gradually occupied by practitioners with different kinds of training and different conceptions of graphic design. Between the late 1950s and early 1960s, the institutionalization of design education was shaped by the modernist influence of the International Typographic Style, also known as Swiss Style.

In this context, the paper analyses the institutions that encouraged these processes, as well as the schools of thought that helped to consolidate a modernist conception of graphic design in Brazil and Argentina. More particularly, the paper examines how the modern ideology was interpreted in peripheral societies that at the time were semi-industrialized, drawing parallels between the design scene in two neighboring South American countries.

Keywords: graphic design, professionalization, international Swiss/ German school of Typographic Design, Modernism, Brazil and Argentina

Fecha de recepción: 10/10/2022

Fecha de aceptación: 20/11/2022

Cómo citar: Da Costa, M; Devalle, V. (2022).

El diseño gráfico en Brasil y Argentina en los años 50. RChD: creación y pensamiento, 7(13),

11-26.

<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2022.68454>

Revista Chilena de Diseño,

rchd: creación y pensamiento

Universidad de Chile

2022, 7(13).

<http://rchd.uchile.cl>

Diseño gráfico en el Brasil en los años 1950: influencias modernistas

Como primer dato de contexto es conveniente recordar que Brasil inauguró los años 50 con una población de 51 millones de habitantes y concluyó esa década con más de 72 millones. En esos años la economía brasileña se caracterizó por un proceso de industrialización basado en la sustitución de importaciones, haciendo énfasis en la fabricación de automóviles. Este fenómeno se aceleró a partir de 1956, cuando Juscelino Kubitschek fue elegido presidente de Brasil. Es interesante destacar que las inversiones que promovieron el proceso de industrialización descripto provenían tanto de capitales del estado como de capitales privados extranjeros. Uno de los fenómenos asociados a la industrialización de la economía fue el incremento en la diversificación de la producción local de bienes de consumo, principalmente aquellos destinados a la clase media. Fue un momento de euforia en el que se creía que el país se iba a industrializar plenamente con el consecuente desarrollo social y económico.

También en la década del 50, continuaron llegando inmigrantes europeos (movimiento que había comenzado sobre el final del siglo XIX), muchos de ellos especializados, con formación y capacitación técnica y con un desarrollo consolidado en los oficios de composición, impresión y arte para el campo gráfico.

En esa década hay una intensificación del crecimiento urbano y una mayor "verticalización" de las principales ciudades. A la par del crecimiento de los medios de comunicación impresa, se registra un aumento de 143% de la industria gráfica (Gordinho, 1991). Muchas empresas de ese ramo se establecieron principalmente en la región sudeste del país, donde hay una mayor concentración de población. Solamente el estado de San Pablo poseía el 42% de los establecimientos gráficos de todo el país. Ese crecimiento es auxiliado por los incentivos fiscales y licencias para importación de máquinas, proporcionados por el gobierno federal, posibilitando así una actualización técnica. Sin embargo, la mayoría de las empresas gráficas son de pequeño porte.

Surgen más revistas de gran circulación, como la Revista Manchete en 1952, basada en la revista francesa Paris Match, dedicada a noticias políticas en general y también a noticias de celebridades. La revista ilustrada de variedades O Cruzeiro, creada en 1928, inspirada en revistas estadounidenses y la primera de circulación nacional, alcanza en 1960 la tirada de un millón de ejemplares.

Junto al proceso de industrialización hay un proceso de "modernización" del estilo de vida y del consumo de un segmento de la clase media, marcado simbólicamente por la posesión de dos bienes industrializados: los electrodomésticos y los automóviles particulares. Ese estilo de vida es influenciado por los Estados Unidos de América, a través de su modelo de sociedad de consumo. La influencia estadounidense es percibida en la moda, en los cortes de pelo, en la música de la juventud brasileña (*rock'n roll*), en el cine y en la publicidad.

En los comienzos del siglo XX, los envases y los impresos publicitarios tenían en Brasil la influencia gráfica predominante del Art Nouveau (Gordinho, 1991) y en la década del 20 se sumó el Art Déco. En 1929, llega a Brasil la agencia publicitaria estadounidense Thompson. En las décadas siguientes, otras agencias de los EUA se instalan en el país, y crece paulatinamente la influencia del Diseño gráfico de la publicidad tradicional estadounidense que se consolida en los años 50, y que sustituye los estilos europeos, principalmente en los avisos en revistas, como señalan Gordinho (1991) y Wollner (1983). El mismo fenómeno ocurre en relación con el Diseño gráfico de las revistas y de los afiches de cine popular brasileño. Ese Diseño publicitario tradicional estadounidense estaba constituido básicamente por

"Seja mais adorável esta noite"

diz
ELIZABETH TAYLOR
MGM

**com o Novo e
PERFUMADÍSSIMO
Sabonete Lever**

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de beleza das estrelas. Uma maravilha ao seu alcance, o novo Lever envolve você em seu romântico, inebriante perfume, tornando-a mais adorável, mais cativante, esta noite mesmo! De alvíssima pureza e em linda embalagem rosa, vem sempre com sua famosa espuma rápida e econômica. Não hesite: não há sabonete mais fino, luxuoso e perfumado do que o novo Lever. Agora em 2 tamanhos.

Agora também em vantajoso **TAMANHO BANHO**

Você poderá cativá-lo com uma ciúis suave e deliciosamente perfumada. Siga as estrelas: use Lever e seja mais adorável esta noite.

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRÊLAS DO CINEMA

Figura 1. Aviso publicitario en el Brasil con influencia de la gráfica estadounidense (Gordinho, 1991)

ilustraciones realistas o figurativas de los productos y de sus consumidores –siempre satisfechos–, un *slogan* y un texto persuasivo con las cualidades del producto (figura 1).

Algunos artistas plásticos, inmigrantes europeos, que pertenecían al ámbito del arte moderno, también actuaban en el área publicitaria. Y muchos de ellos, al final, adoptaron el lenguaje gráfico estadounidense por la tendencia del mercado, como fue el caso de los avisos publicitarios diseñados por el pintor austríaco Geraldo Orthof para cigarrillos, publicados en la revista *O Cruzeiro* en los años 40.

Alexandre Wollner, que estudió en la Escuela Superior de la Forma en Ulm, Alemania, en los años 50, y luego fue profesor de la Escuela Superior de Diseño Industrial, ESDI, en Río de Janeiro, escribió un texto en 1983, que propone la clasificación de profesionales que estaban actuando en el campo gráfico en aquella década en Brasil en tres tipos. Primero, el artista plástico, que va a trabajar principalmente con ilustración de libros y tapas de discos. El segundo, el artista gráfico con nociones de artes gráficas y conocedor de principios técnicos (impresión, tipografía, colores etc.), que actúa como director de arte en publicidad o en editoriales de revistas. Y, en tercero, el diseñador gráfico, que él va a llamar "programador racional de los medios de comunicación visual", cuya actuación principal, según Wollner (1983, p. 956), es "la elaboración de programas de identidad visual".

Geraldo Orthof, sería un ejemplo del artista plástico que trabaja en el área gráfica, principalmente para publicidad. Mientras que Gerhard Wilda, de origen alemán, que trabajó como director de arte en publicidad, sería un ejemplo del segundo tipo de profesional. Sin embargo, como muchos otros

14

Figura 2. Marca y envase para Sorvex Kibon

(<https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/03/linha-de-sorvetes-kibon-1955.html>)



artistas gráficos y plásticos de esa época, Wilda diseñó también marcas gráficas, como lo fue el proyecto para la Sorvex Kibon, de 1943, en el que creó un sistema de identidad visual para los envases de helados (Figura 2). A pesar de eso, Wollner (1983, p.955) considera que:

De hecho, no es sino durante la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrolla la figura del diseñador gráfico como un especialista en los problemas técnicos de la creación de los elementos estructurales del comportamiento visual: un profesional que despunta, a partir de los años 50, después del surgimiento de los grandes conglomerados industriales, en plena evolución de los medios de comunicación de masa, y que pasa a programar los medios de comunicación a través de la estructuración racional, eficiente, no sólo de la comunicación en sí, sino también en función de la sumatoria de elementos técnicos, económicos y materiales –como elementos de identidad visual-, o sea, el profesional que hoy denominamos programador visual o diseñador gráfico.¹

1. Traducido por Débora Restom.

Ese pensamiento, que atribuye la distinción de ese profesional en relación con los demás en el campo gráfico, fue difundido entre las primeras generaciones de diplomados en las facultades de Diseño en el Brasil a partir de los años 60, inspiradas en el Diseño funcionalista de las escuelas alemanas y suizas. Distinción esa que también se encuentra en algunas otras publicaciones, como en Gordinho (1991), que considera que en esa época se introducía en Brasil una técnica o ciencia nueva ya consagrada en los países industrializados, donde había sido denominada “comunicación visual”.

15

Gordinho (1991) y Braga (2016) recuerdan que la formación de un profesional de Diseño en Brasil se inició antes que las facultades, en el curso pionero de Diseño industrial del Museo de Arte Moderno de San Pablo, MASP, creado en 1947 por la pareja de italianos formada por la arquitecta Lina Bo Bardi y por el crítico de arte y periodista Pietro Bardi. La modernización del consumo de un segmento de clase media y el proceso de industrialización de Brasil formaron un escenario que estimuló a la pareja Bardi a crear el curso de Diseño industrial en 1951. Con una duración prevista para cuatro años, el curso termina después de tres años por falta de inversiones financieras y falta de apoyo del empresariado brasileño. Su estructura curricular estuvo basada, por un lado, en la escuela Bauhaus y, por otro lado, en el Instituto de Diseño de Chicago, en los EUA, fundado por László Moholy-Nagy, que fue profesor de la Bauhaus. En 1951, el MASP promovió una exposición de Max Bill, arquitecto suizo que estudió en la Bauhaus y fue uno de los exponentes del arte concreto. El MASP en ese momento ocupaba una importante posición en el campo cultural brasileño y se había vuelto un polo difusor del Diseño funcionalista y concretista.

En el campo profesional de los arquitectos se debatía la necesidad de involucramiento en el proceso de industrialización brasileña, que fue estimulado por la presencia, en 1953, de los arquitectos Max Bill, el finlandés Alvar Aalto y Walter Gropius, exdirector de la Bauhaus. Cabe también destacar la participación del artista argentino Tomás Maldonado en la Bial de Artes de San Pablo, evento de proyección internacional que presentó –también en 1953– trabajos de los constructivistas holandeses,

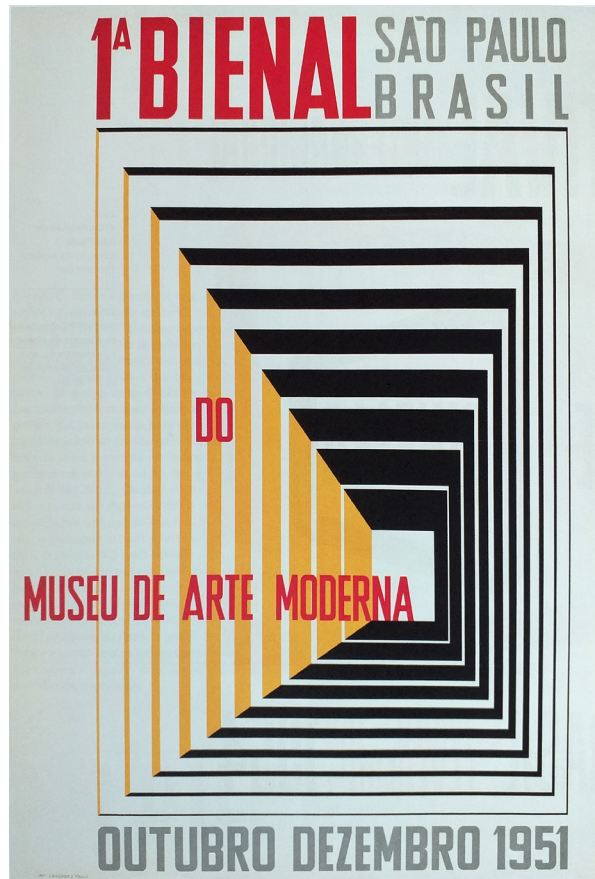
Piet Mondrian y Theo van Doesburg, y del artista Paul Klee, profesor de la Bauhaus.

La presencia de esos exponentes de la arquitectura moderna, del Diseño modernista y del arte concreto tuvo gran impacto en los campos del arte y de la arquitectura brasileña. La construcción de Brasilia en 1960 como capital representa el ápice de la victoria de esa arquitectura moderna sobre otras vertientes arquitectónicas que existían en Brasil hasta ese momento.

En el campo de las artes, la ruptura con el modernismo modernista figurativo, que representaba la llegada del arte abstracto, ya había sido anunciada en 1949 en otro Museo de Arte Moderno, el MAM-SP, en la misma ciudad de San Pablo, con una exposición titulada “Del figurativismo al abstraccionismo” en la cual son presentados trabajos de variados artistas internacionales como Kandinsky, Yan Arp y Alexander Calder.

La abstracción geométrica se consolida, principalmente en el eje San Pablo - Río de Janeiro, con la primera exposición nacional de arte concreto realizada en 1956 en el mismo MAM-SP. Durante los años 50, el arte concreto influencia algunos trabajos gráficos en el campo cultural (afiches, revistas y tapas de libros) y en los años 60 se expande a las tapas de revistas de variedades y envases.

Figura 3. Afiche de Antônio Maluf, 1951
(Gordinho, 1991)



Los afiches que ganaron los concursos para la difusión de la Bienal de Arte de San Pablo en las ediciones de 1951, 1955, 1957 y 1959, poseen el lenguaje visual propio del Diseño concretista. El primero es de Antônio Maluf, que fue alumno del Curso de Diseño Industrial del MASP. Alexandre Wollner fue el autor de los afiches ganadores de las otras tres ediciones, hechos en un período durante el cual fue alumno en la escuela de Diseño de Ulm, en Alemania, y donde participó de la creación de un estudio de Diseño en Brasil. Artistas adeptos al arte concreto y arquitectos modernos participan de la implantación de la enseñanza de Diseño en la facultad. La Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de San Pablo, FAU USP, promueve en 1962 una reforma curricular que crea una secuencia de materias de Diseño industrial y comunicación visual en la carrera de arquitectura. La idea es formar un arquitecto con capacidad de actuar tanto en un proyecto de edificación como en el Diseño industrial (Braga, 2016). La formación gráfica en esta currícula es denominada Comunicación Visual, que resulta la misma nomenclatura que la del departamento de Comunicación Visual de la escuela de Ulm, una de las influencias para la FAU USP en la enseñanza de Diseño.

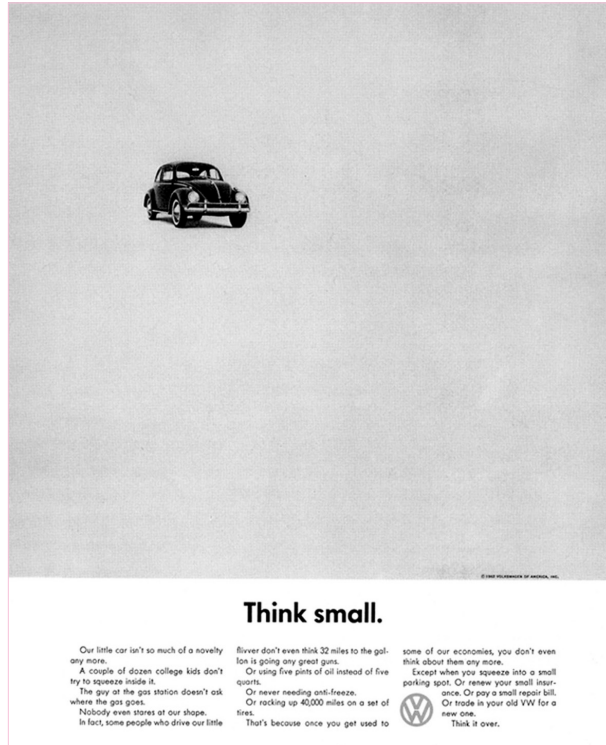
Las composiciones abstractas geométricas se consideraron como un ejercicio para desarrollar en los alumnos la capacidad de armonización y aplicación de las formas en las soluciones de proyectos visuales. Dias (2015, p. 119) identifica que “una de las principales referencias bibliográficas usadas en las clases” de la materia Comunicación Visual III, durante los años 60, “según los ex alumnos entrevistados”, era el libro del diseñador suizo Josef Müller-Brockmann titulado *The Graphic Artist and his Design Problems*, publicado en 1961, donde presenta diversos proyectos gráficos inspirados en el arte concreto y en la manipulación de *grids* de diagramación.

17

De modo semejante, en Río de Janeiro, en la ESDI, también inspirada en la escuela alemana de Ulm, la formación gráfica en el área del Diseño industrial va a ser denominada Comunicación Visual (Braga, 2016) y proyectos como la señalización urbana y de edificios, o el desarrollo de identidades visuales son temas recurrentes donde el enfoque adhiere al postulado del Diseño racionalista internacional que entiende que la forma sigue a la función. Claramente, la publicidad no era un área que se destacara en la enseñanza de esas facultades de Diseño, en los años 60.

La mayoría de los profesionales que trabajaban con el Diseño gráfico en la publicidad durante los años 50 y 60, poseía formación técnica o artística y desarrollaba sus habilidades en agencias publicitarias y editoriales, principalmente de revistas. Esos profesionales tenían como principal referencia extranjera las artes gráficas de los EUA. Junto con la influencia gráfica de la publicidad tradicional estadounidense de los años 50, la referencia principal para los años 60 en las agencias de Brasil será la que Hollis (2001, p.119) llama “Nueva Publicidad Americana”.

En los años 20 y 30, varios modernistas europeos, que adhirieron a los lenguajes visuales constructivistas y art déco, huyeron del escenario bélico europeo y se instalaron en los EUA. Entre ellos, por ejemplo, estaba Alexey Brodovitch, fotógrafo y diseñador gráfico de origen ruso, que trabajó en

Figura 4: aviso *Think Small*, 1959 (Hollis, 2001)

18

revistas norteamericanas y fue profesor y paradigma de varios diseñadores estadounidenses, que llegaron a ser importantes directores de arte, apropiándose de ese modernismo europeo en el escenario capitalista previo a la segunda Guerra Mundial en los EUA. Esos directores durante las décadas del 50 y el 60 renovaron el Diseño gráfico local tanto en el ámbito de la publicidad como en las revistas.

Según Hollis (2001, p. 119), en la “Nueva Publicidad Americana (...) el espectador tenía un papel activo y no pasivo, (...) la curiosidad despertada por el aviso necesitaba de la inteligencia del espectador para completar el sentido”, el foco dejaba de ser la función meramente ilustrativa de la imagen y pasaba a ser el concepto que combinaría palabras e imágenes para la transmisión de una idea que evitase el “lugar común”.

En 1964, la revista brasileña *Propaganda*, publica la traducción de una conferencia realizada en el San Francisco Advertising Club, en la cual, a partir del análisis del premiado aviso *Think Small*, hecho por la agencia Doyle Dane Bernbach para la Volkswagen en 1959, defiende el arte gráfico justamente de esa Nueva Publicidad americana.

Como podemos ver, hay en la década del 60 una dualidad de influencias en el campo profesional del Diseño gráfico brasileño. Un segmento de artistas y arquitectos en los años 50 (y luego las facultades de Diseño) se inspiran en la vertiente modernista, funcionalista y concretista de la Escuela Alemana/ Suiza de Comunicación Visual, mientras que profesionales de la publicidad y de revistas brasileñas de moda, entretenimiento y noticias toman a la gráfica estadounidense como referente, incluyendo aquella que se apropió

de otras vertientes del modernismo europeo, aún antes de la segunda guerra mundial, y que prosperó con características conceptuales propias de irreverencia. Profesionales formados en las facultades de Diseño y artistas gráficos de formación técnica o autodidactas continuaron teniendo esas dos principales referencias.

Mientras esto sucedía en Brasil, Argentina vivía un escenario económico, industrial y cultural con rasgos similares: procesos paralelos y una vanguardia artística y cultural que durante ese período tejió vínculos con sus pares brasileños. Veamos entonces el tipo de cambios que registró la Argentina en el período descrito y que incidieron en el campo gráfico profesional y condujeron a la creación de las carreras de Diseño.

Diseño gráfico en Argentina en los años 50

A comienzos de la década del 50 la sociedad argentina se beneficiaba con las políticas industrialistas iniciadas con el primer gobierno peronista. El despliegue del Estado de Bienestar, característico del primer y segundo gobierno de Perón, había impulsado el crecimiento del consumo interno como motor de una economía revitalizada a la luz del crecimiento de la industria y el comercio.

La Segunda Guerra Mundial trajo consecuencias benéficas en varios aspectos. La primera y más visible era el cambio en el modelo productivo que supuso comenzar a pensar un país con una industria creciente que iría reemplazando paulatinamente a un perfil netamente agroexportador. El desarrollo de la industria siderúrgica permitió abastecer al sector metalmeccánico, de hidrocarburos, agropecuario y automotriz, entre otros. La creciente tecnologización estuvo acompañada por la capacitación de la clase obrera. El crecimiento de cordones industriales alrededor de las grandes ciudades del país, impulsó a la vez las migraciones internas y un proceso acelerado de urbanización en ciudades como Rosario, Córdoba, Tucumán, Mendoza, La Plata y Buenos Aires, que cambiaron completamente su tamaño, densidad y su concepción como urbe.

En ese período se desarrollaron grandes empresas, tanto públicas como privadas, y se expandió el consumo a la par del crecimiento de una pujante clase media. La compra de automóviles, artículos para el hogar, cosméticos, perfumes y medicamentos y la expansión en general del consumo alimentó la maquinaria publicitaria. Ya desde principios del siglo XX existían agencias publicitarias que fueron construyendo la identidad visual de los productos de consumo. Los años 30 registraron el desembarco de las agencias internacionales. Una avanzada que se detuvo con la Segunda Guerra Mundial. A partir de ahí, surgieron empresas independientes dirigidas por sus dueños, con apuestas audaces y que constituirán, en algunos casos, el semillero y el espacio de formación de diseñadores que se destacarán en las siguientes décadas. Los años 50 son testigo del nacimiento de las academias y escuelas modernas que impartirán clases de dibujo publicitario (a la par de la creación de asociaciones de publicistas). A partir de los años '50 comienza una época pujante para la publicidad argentina, sobre la que orbitan ilustradores, fotógrafos, diagramadores, letristas, armadores, entre otros (Arzeni, 2021).

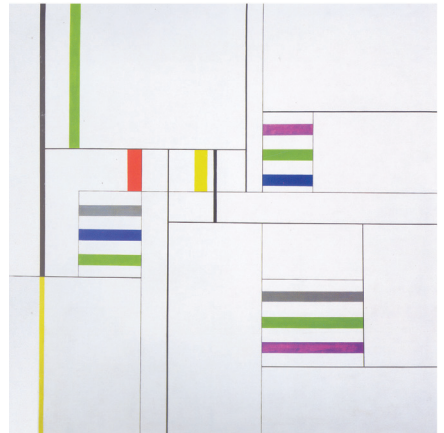
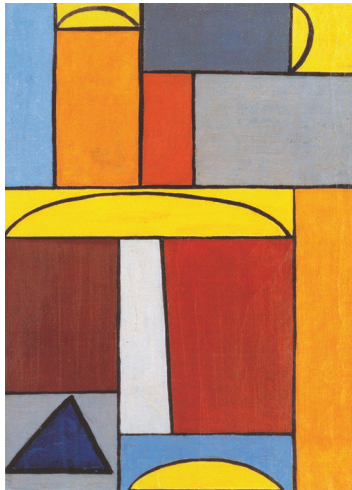
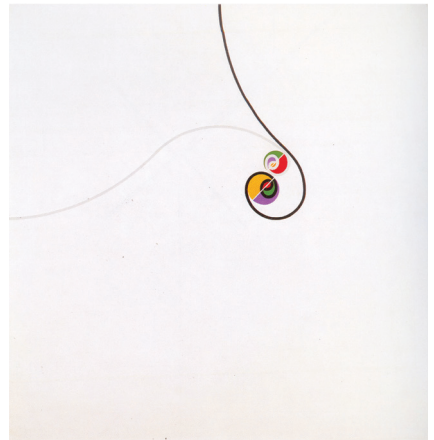
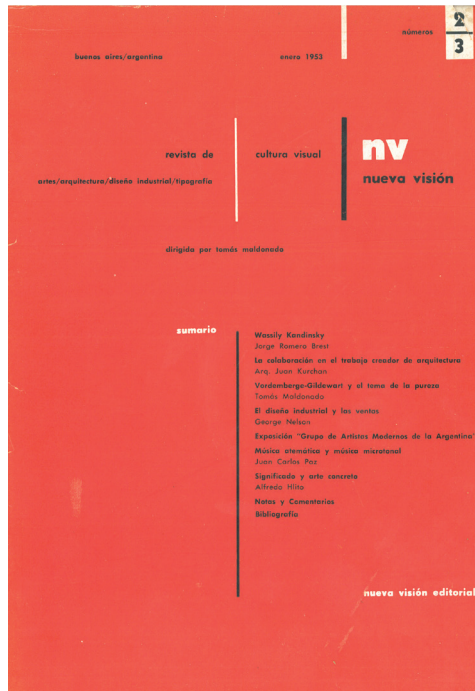


Figura 5: Alfredo Hlito, pinturas concretas



20

Figura 6: Revista nueva visión, número 2 y 3 (Fundación IDA)



También como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial, llegaron al país inmigrantes europeos muchos de ellos artistas, o profesionales con una fuerte formación en Arte Aplicadas o en escuelas de Diseño que aquí desarrollaron una importante carrera en Diseño de mobiliario, Diseño gráfico, escenografía y fotografía, entre otras áreas. De formación en arte moderno y en particular en las vertientes constructivas del mismo, en Argentina se vinculan tempranamente con el círculo de artistas y arquitectos modernos que orbitaba en torno grupo Austral, y al posterior Arte Concreto Invención.

Ese grupo se destacó por impulsar y consagrar una concepción del Diseño de base racionalista e internacional en sintonía con el proyecto de síntesis de las artes que habían desarrollado, entre otras, las vanguardias constructivas. Efectivamente, en Argentina, la red que se inició con el Grupo Austral (Liernur y Pschepiurca, 2012) y luego replicó en torno a la revista, la asignatura universitaria y la editorial Nueva Visión (y que llamaremos “red nueva visión”), fue poderosa pues se instaló en dos espacios importantes en términos de construcción de la agenda social; nos referimos al Estado y sus organismos, y a la universidad. La aclaración es válida porque de un modo u otro, la red articulada en torno al concepto de “nueva visión” impulsó una definición sobre el Diseño que devino canónica y que fue recuperada en mayoría de los espacios de constitución del campo y de consagración del Diseño (Devalle, 2009). Lo fue también por contar con una serie de emprendimientos editoriales que sostuvieron esa definición y la proyectaron al universo lector hispanoparlante. Este es un dato sumamente importante y del que poco se habla: el desempeño de revistas como nueva visión, la posterior Summa, la editorial nueva visión, y Ediciones Infinito en la difusión y consagración en los países hispanoparlantes de iberoamérica, de definiciones modernas y racionalistas del Diseño.

21

Resulta oportuno detenerse en algunos acontecimientos que son centrales para dar cuenta de las formas que asume el modernismo y la crítica al mismo en esas décadas y, simultáneamente, describir el papel de las instituciones que acompañan la profesionalización del Diseño gráfico en Argentina en el período señalado.

En primer lugar, hay que mencionar la creación de las carreras de Diseño que, marcando un destino que siempre fue federal, se inicia en la Universidad Nacional de Cuyo en marzo de 1958 con el Departamento de Diseño y Decoración de la Escuela Superior de Artes. El proyecto, ideado por el matrimonio Boccara- Jannello y acompañado por Abdulio Giúdice, aspiraba a una enseñanza que formara a los estudiantes en el desarrollo de un arte útil, siguiendo los preceptos modernos racionalistas. A partir de la reformulación de la tradicional Escuela de Cerámica, se buscó partir de las necesidades locales, realizar una producción seriada y atender a las características económicas y productivas de la región.

Cabe aclarar que, en el caso particular de la carrera de Diseño de Cuyo, es lícito verla como producto de la aceiteada red tejida en torno a la “empresa nueva visión” que tuvo en César Jannello a una de sus figuras más destacadas.

Cuyo, y en particular la ciudad de Mendoza, ya había sido sede durante los años 53 y 54 de la Feria de América, un evento regional que buscó posicionar a la Argentina como un país moderno e industrial en el continente. Nuevamente, allí aparecen trabajando arquitectos, artistas e intelectuales que integraban la “red Nueva Visión” y que también tejieron vínculos con la Escuela de Ulm, a partir de la amistad y el trabajo previo con Tomás Maldonado y con Tomás Gonda.

Como lo señala María Amalia García (2011), estos emprendimientos y en particular las iniciativas desarrolladas por la “red nueva visión” concentran una idea de modernidad latinoamericana que retoma el lenguaje de la abstracción concretista internacional para transformarlo en sinónimo de una modernización de la vida cotidiana de las urbes de la región. Dicho de otra forma, el lenguaje de la abstracción concreta no tuvo en la Suiza del grupo Allianz la misma proyección cultural que si tuvo en San Pablo a partir de la Bienal de 1951 o en Argentina a partir de la Feria de América de Mendoza en 1953-1954. Esa caja de resonancia fue clave también para imprimir una concepción del Diseño dominante y eclipsar otro tipo de formulaciones de la gráfica, acusadas de expresivas, regionalistas, espiritualistas, nacionalistas o subjetivas. Un alto contenido normativo, prescriptivo y una marcada lectura ideológica separaban aguas, en los actores de la época entre posturas de avanzada (izquierdas, internacionales, antinacionalistas) asociadas precisamente al modernismo que estamos describiendo.

Una retórica que no sólo discutía en términos artísticos sino también políticos. Lo que, desde el purismo racionalista se cuestionaba, era también el imaginario nacionalista del primer peronismo, considerado filo fascista, que recuperaba una gráfica expresiva y utilizaba motivos realistas para dar cuenta de los colectivos sociales, como el obrero, la familia, la maestra,

22

Figura 7: Tomás Gonda, Laboratorio Gador (1956)
(Fundación IDA)



entre otros. La discusión por los lenguajes gráficos modernos explicitaba un enfrentamiento cultural e ideológico y, durante el peronismo, eso resultaba muy claro.

El segundo gobierno de Perón cae en 1955 luego de un golpe militar. Una sucesión de gobiernos militares sobreviene con el fin de terminar con la ideología del peronismo y reorientar el Estado hacia políticas liberales-conservadoras. Se llaman a elecciones, y gana la Unión Cívica Radical Intransigente con el peronismo proscripto. El gobierno de Arturo Frondizi implementó un plan económico de orientación desarrollista, que conjugó apertura al comercio internacional con industrialización. Ese momento coincidió con el inicio de la carrera de Diseño en la Universidad Nacional de Cuyo y con la creación de una serie de organismos autárquicos que fueron centrales en las políticas modernizadoras del desarrollismo. Precisamente en 1957 el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) comienza a funcionar con el propósito de dar asistencia científica y tecnológica a la producción. Dentro del INTI, en 1962 se inauguró el Centro de Investigación en Diseño Industrial (CIDI) que reunió actores clave para el desarrollo y la profesionalización del Diseño: empresas, Estado y universidades. A través de los sucesivos seminarios y capacitaciones que allí se dictaron, como también a partir de la instauración del Premio de Buen Diseño, el CIDI difundió la preceptiva del Good Design a la vez que dio espacio para que las empresas incorporaran al Diseño como un factor productivo. El CIDI integró el Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial (ICSID) e impulsó la Asociación de Diseñadores Industriales de la Argentina (ADIA) y la Asociación Latinoamericana de Diseño Industrial (ALADI).

23

Hasta aquí se ha descrito el derrotero de la llamada “red nueva visión” que articulaba actores e iniciativas argentinas con sus pares brasileños y con lo que en forma paralela sucedía en Suiza, en particular con el grupo de arte Allianz.

Sin embargo, hubo otra vertiente de la gráfica moderna desarrollada por fuera de esta red. Aunque las iniciativas fueron varias, se hará referencia a la más emblemática de ellas: la Escuela Panamericana de Arte (EPA). La EPA —creada en 1954 por Enrique Lipszyc con la colaboración de Alberto Breccia y de Hugo Pratt— comenzó ofreciendo cursos de dibujo por correspondencia para luego, en los años 60, abrir dos sedes en Buenos Aires y una sucursal en San Pablo (Brasil). Ofreció cursos presenciales de dibujo y pintura, ilustración periodística y publicitaria, fotografía, historia de las artes contemporáneas, y carreras terciarias como Diseño gráfico y decoración de interiores. Entre los años 60 y los 80, contó con colaboradores como Jorge Frascara, Nicolás Jiménez, Carlos Marcucci, Martín Mazzei, Pino Migliazzo “Milás” y Roberto Rollié, entre otros. La EPA junto con el Instituto Di Tella a fines de los años ‘60 organizaron la Primera Bienal Mundial de la Historieta. Precisamente fue dentro del Instituto Di Tella donde, a partir de 1960, se desarrolla un lenguaje gráfico que, para estudiosos del tema, representa el trabajo autoconsciente —por parte de los profesionales— de la dimensión comunicacional de la letra/imagen, o de la letra como imagen. El Departamento de Diseño Gráfico del Instituto Torcuato Di Tella (primer departamento que lleva ese nombre en el país) fue ideado y creado por

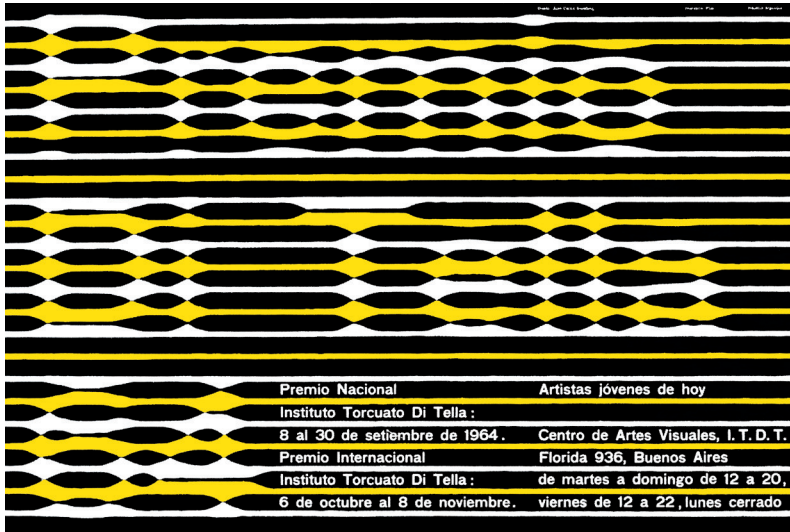


Figura 8: Afiche Instituto Di Tella (Fundación IDA)

24

Guido Di Tella (heredero junto con Torcuato Di Tella de la empresa SIAM Di Tella) y Juan Carlos Distéfano con el propósito de crear una imagen única de la Fundación Di Tella. La Fundación Di Tella comprendía dos institutos de investigación en economía y ciencias sociales y tres centros de arte (audiovisual, música y artes visuales). En el Departamento de Diseño Gráfico (considerado por muchos el cuarto Centro del Instituto Di Tella) trabajaron Juan Carlos Distéfano, Juan Andralis, Rubén Fontana, Norberto Cóppola, Carlos Soler y Carlos Indart. La gráfica del Di Tella se caracterizó por presentar una lectura renovada del arte y de la vanguardia. Lejos del purismo y la ortodoxia concretista, y también por pertenecer a una generación de artistas asociados con la Nueva Figuración o venir de una sólida formación en escuelas de artes gráficas, los integrantes del Departamento de Diseño Gráfico del Di Tella trabajaron experimentalmente con técnicas y lenguajes. Plantearon una gráfica moderna en sintonía con las tendencias artísticas de la época, en particular el Pop Art y el Op Art y no devinieron fundamentalistas de un estilo o una escuela. Buscaron, según los testimonios de los mismos actores, un trabajo donde la gráfica hablara, donde la tipografía asumiera el valor de imagen.

El Instituto Di Tella, sus centros de arte y de investigación fueron intervenidos por la dictadura militar de Onganía. A los pocos meses de esa intervención el Instituto cerró. El Departamento de Diseño Gráfico fue el último en hacerlo, en parte –según lo expresa Rubén Fontana- por la importancia que Guido Di Tella le había dado.

En cuanto a la enseñanza del Diseño gráfico, además de la carrera ya creada en la Universidad Nacional de Cuyo (1958), en 1960 en la ciudad de Mar del Plata y a instancias de Alberto Torres se creó la Escuela de Artes Visuales y en 1966 se inauguró la carrera de Diseño Gráfico bajo la dirección de Nicolás Jiménez. Allí estudiaron, entre otros, Alberto Potenza y Juan Gatti.

En 1963 en la Universidad Nacional de La Plata se crearon las carreras de Diseño Industrial y de Diseño en Comunicación Visual, como consecuencia

lógica del dictado de cursos sobre Diseño que tanto Daniel Almeida Curth como Roberto Rollié venían dando dentro del Bachillerato en Bellas Artes. La carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata es la primera carrera universitaria del país con esa especialidad y comparte con su hermana (la carrera de DI) una fuerte impronta industrialista y ulmiana.

Hasta aquí un breve bosquejo del modo en que los imaginarios de modernización modelaron los destinos del campo profesional del Diseño gráfico en Argentina. Ideas de modernidad que no fueron unívocas ni homogéneas y que fueron propias de una sociedad latinoamericana que comenzaba a preguntarse qué alcance tenía el término “desarrollo” y “modernización”.

Conclusiones

El artículo buscó mostrar el modo en que, durante los años 40 y 50 del siglo XX, dentro del campo cultural brasileño y argentino surgen movimientos vinculados a las vanguardias constructivas, en particular la vanguardia concretista, a partir del cual se empieza a desarrollar una nueva gráfica moderna. Sus preceptos conceptuales, las publicaciones donde se difunde y los profesionales que la sostienen, constituyen el núcleo que, tanto en Brasil como en Argentina, creará las carreras de Diseño gráfico y Diseño industrial como carreras universitarias durante los años 50. Sin embargo, y a pesar de la importancia de la red internacional que sostenía a estas iniciativas, en forma paralela y también en ambos países surge otro tipo de gráfica, que anida centralmente en la publicidad y en las publicaciones masivas y que reconoce una fuerte inspiración en la nueva gráfica estadounidense. Esta última se va a destacar por el trabajo conceptual sobre la imagen.

25

Agradecimientos: este artículo fue elaborado en el marco de una investigación financiada por la Unión Iberoamericana de Universidades. Second Research Collaboration Form 2019.

Referencias

- Arzeni, C. (2021). *Cuando la publicidad conoció al diseño. Antecedentes en la conformación de la carrera de Diseño Gráfico en la FADU, UBA*. En: Devalle, V. (comp.) *Pensar el diseño*. Ediciones Infinito.
- Braga, M. da C. (2016). *ABDI e APDINS - RJ: História das associações pioneiras de design do Brasil* (2a. ed.). Blucher.
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma. Emergencia y consolidación del diseño gráfico (1948-1984)*. Paidós.
- Dias, D. S. (2015). *O ensino de Comunicação Visual na FAU USP: histórias, implementação e características*. Tesis de maestría. FAU USP, San Pablo, Brasil.
- García, M. A. (2011). *El arte abstracto. Intercambios culturales entre Argentina y Brasil. Siglo XXI*.
- Gordinho, M. C. Mucci, M. T. Paglia Costa, M., & Monteiro, S. (1991). *Gráfica: arte e indústria no Brasil. 180 anos de história*. SBandeirante Gráfica e Editora.
- Hollis, R. (2001). *Design Gráfico: Uma história Concisa*. Martins Fontes.
- Liernur, Jorge Francisco y Pschepiurca, Pablo (2008). *La red Austral. Obras y proyectos de Le Corbusier y sus discípulos en Argentina (1924-1965)*. Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo.
- 26 Manley, F. (1964). *Nove maneiras de melhorar um anúncio [até liquidá-lo]*. Propaganda. n° 102, septiembre de 1964, p. 28-30.
- Wollner, A. (1983). *Os pioneiros da comunicação visual*. En: W. Zanine (org.), *História Geral da Arte no Brasil* (Vol. 2, p. 825-865). Instituto Walter Moreira Salles/ Fundação Djalma Guimarães.