

archivo

n°1 / 2

Memoria del arte /
memoria de los medios

n°3

El arte y lo cómico

n°4

Las muertes de las
vanguardias

n°5

Las tapas de
semanarios del siglo

XX

n°6

Estéticas de la vida
cotidiana

n°7

Objetos de la crítica

n°8

Centros y fronteras. El
cine en su tercer siglo

n°9

Dispositivos
mediáticos: los casos
de las tapas de revistas
en papel y en soporte
digital

n°10

Sobre historia y teoría
de la crítica I

búsqueda

ir

Contacto

Comentarios

Suscripción

Las muertes de las vanguardias

n° 4

oct.2008

semestral

Secciones y artículos [3. Las operatorias de la vanguardia]

Retornos de la gráfica vanguardista en un plan visual urbano

José Luis Fernández // Beatriz Sznajder //

abstract
texto integral
notas al pie
autor
bibliografía
comentarios



Abstract

Las relaciones de las vanguardias plásticas con sus aplicaciones en diseño y publicidad son más abundantes y complejas de lo que habitualmente se reconoce, además de que suelen exceder el tiempo de su vigencia artística. En este trabajo presentaremos algunas reflexiones acerca de las condiciones de producción discursiva del Plan de Identificación Visual para la Ciudad de Buenos Aires, puesto en acción durante la gestión municipal de Montero Ruiz, en 1971. El interés de su análisis: tanto la fuerza del proyecto, como su influencia posterior. Pero, especialmente, porque aparece como resultado de la interacción entre dos vertientes político-discursivas (una corriente planificadora que, en sinergia con las ideas del desarrollismo atravesó conceptualmente a los sucesivos gobiernos a partir de 1955); y una expansión del diseño y de la publicidad, tributarios de los estilos gráficos y artísticos de la época con su resultante estilística, una explosión generada en la *oposición pop-op*.



Palabras clave

comunicación, ciudad, estilos, vanguardia



Abstract en inglés

Avant-garde graphic returns in an urban visual plan

The relations between plastics avant-gardes and its applications in design and publicity are more abundant and complex than what it is usually recognized, besides the fact that they tend to exceed their artistic length. In this work we shall present some reflections on the conditions referred to the speech production of the *Visual Identification Plan (Plan de Identificación Visual)* for the city of Buenos Aires, started during the Montero Ruiz administration in 1971. The interest for such analysis lays, as much as, in the project's strength and in its subsequent influence; but also, and most specially, because it appears as the result of the interaction between two political-speech streams (a trend related to the planning, which in synergy with the ideas of "desarrollismo" –development politics–, crossed conceptually every

government since 1955); and an expansion of design and publicity, tributaries of the graphics and artistic styles of those times, together with its outcome, an explosion generated in the *pop-op tension*.

Palabras clave

Communication, city, styles, avant-garde



Texto integral

1. Introducción

- 1 ¿Qué se quiere afirmar cuando se postula que las vanguardias han muerto? ¿Que han perdido su capacidad revulsiva? ¿Qué el efecto de repetición les ha ganado la partida? El propio plural que las invoca, *las vanguardias*, habilita una suerte de competencia por la que se neutralizaron una a otra aunque, leídas en sistema, tal vez podamos reconocer, por ejemplo, la riqueza significativa del surrealismo como juego de compensación de la pobreza del abstraccionismo geométrico. Es decir, estudiar la vida actual de las vanguardias muertas seguirá posibilitando comprender mecanismos discursivos de nuestra cultura.
- 2 Pero, además, como *revival* o como *sedimento*, diversas vanguardias o algunos de sus fragmentos sobreviven en los pliegues de la contemporaneidad más estricta y, muchas veces, lo hacen inadvertidamente, incorporadas a las costumbres discursivas más extendidas. En ciertos casos, esas "sobrevidas" carecen de explicación: quedan como resto de un pasado que solamente espera su reemplazo; en otros, como el que vamos a exponer, la "sobrevida" vanguardista parece apoyarse en la riqueza de los estilos que habilitaron y que, sostenemos, siguen funcionando como complejos mecanismos de producción de sentido ^[1].

2. La "sobrevida" de las vanguardias

- 3 La gran aventura de descifrar la nueva ciudad moderna se la debemos a las vanguardias. Según Octavio Paz (1974), las vanguardias son hijas de la edad crítica racionalista y hunden sus orígenes en el siglo XIX, cuando la duda y el desencanto hacia los llamados *metarrelatos* modernos son puestos en cuestión por el romanticismo contestatario.
- 4 Así, las vanguardias no sólo se plantearon destruir todo signo conservador, todo resabio estilístico arraigado en el espacio de la ciudad. También generaron una nueva mirada acerca del vínculo entre individuo y ciudad para intentar procesar la expansión de nuevas dimensiones que pasaron a organizar la vida del hombre en la metrópoli: "velocidad, uniformidad y cambio permanente y sin sentido (...)" (Ballent, Daguerre, Silvestri 1993: 8).
- 5 Sobre las vanguardias estéticas, articuladas a los procesos de cambio que sufrió la sociedad europea de entreguerras, con un declamado último estertor en los años 60 y con el *pop-art* como límite, diversas corrientes de pensamiento han firmado su certificado de defunción.
- 6 Desde el agotamiento y desaparición de los grandes relatos de legitimación que conllevó al triunfo de los relativismos frente a los dogmatismos (Lyotard, 1992), a la imposibilidad de adecuarse a la época de la reproducibilidad técnica en tanto cada producción pictórica reclamaría su condición de obra única y, de este modo, no podría insertarse en la economía de masas (Hobsbawm, 1999). De la paradójica autoconciencia de su final inescrutable (nacían para morir) en tanto la crítica que planteaban al mundo racional y contra las formas canónicas del arte era tan enérgica que las obligaba a pensarse circunstanciales y rechazantes de la consagración estética al estilo tradicional, dado que "lo peor que podía pasarle a una vanguardia estética es transformarse en experiencia llevada a la academia y al museo como el resto del arte burgués" (Casullo 1999: 69). De la emergencia de una cultura y un gusto de masas que rechazaba al elitismo vanguardista en lo que podría considerarse como una

- "ironía", en tanto la tecnología parece haber ayudado a iniciar al arte de vanguardia y su ruptura con la tradición, para luego privarla de su necesario lugar en la vida cotidiana (Huyssen, 1988), a algo del orden del límite y del lugar común en el discurso de las vanguardias estéticas, de conflictividad en su lógica de diferenciación con respecto a otros discursos sociales vigentes. Porque su condición política será la que le impedirá, a partir de su ingreso en los debates públicos de su contemporaneidad, mantener plenamente su discurso como palabra de ruptura para fijar una escena enunciativa con cierta previsibilidad: "El carácter fatal de la apelación a los lugares comunes en la argumentación -reservorio de fórmulas ya aceptadas e instaladas en la memoria pública, a las que debe recurrir el expositor para asentar las premisas de la construcción retórica- está en el fondo de esa contradicción interna insalvable, inherente al discurso vanguardista: la ruptura con el lugar común, para imponerse, debe apelar a recursos expositivos que recaerán, en algún momento, en el lugar común" (Steimberg, 1999).
- 7 Ahora bien, ya durante la década 1910-1920 las vanguardias artísticas se incorporan al nuevo repertorio de imágenes que se expandirán en las metrópolis, esas grandes ciudades sobre las que Georg Simmel (1903) -un escéptico con respecto a la posibilidad de individualidad del hombre en las grandes ciudades- afirmaba que producían un tipo particular de experiencia que implicaba "la intensificación de la estimulación nerviosa resultante del cambio rápido e ininterrumpido de los estímulos externos e internos" y fruto de conductas de "las más tendenciosas peculiaridades, esto es, las extravagancias específicamente metropolitanas del manierismo, el capricho y el preciosismo".
 - 8 Roland Barthes, en cambio, llamará *dimensión erótica* en sentido amplio, de *socialidad*, a las múltiples formas de producir sentido que tiene cada grupo social en su interacción con la ciudad, al carácter infinitamente metafórico de la lectura del discurso urbano que todo usuario ejerce. Antes afirmará que "cuando nos desplazamos por una ciudad, estamos en la situación de los *100.000 millones de poemas de Quenau*, donde puede encontrarse un poema diferente cambiando un solo verso; sin saberlo, cuando estamos en una ciudad somos un poco lector de vanguardia" (Barthes 1985: 264). El espacio urbano, podrá ser entendido entonces como "una grilla semiótica de interpretación de la comunicación social" (Lamizet 1997: 39).
 - 9 En la vida de las imágenes de toda ciudad, se van constituyendo múltiples ofertas a la visión de sus habitantes. Y es en ese vínculo donde aparecen diversos modos de construcción de los espacios de representación y de procesamiento de las diferencias, sean estas sociales, discursivas o estilísticas, todas ellas superponiéndose conflictivamente.
 - 10 El diseño de imágenes para la ciudad tendrá un desarrollo interdisciplinar desde donde irán perfeccionándose paulatinamente el cartelismo, el diseño tipográfico, la ilustración comercial, el diseño publicitario, la imagen de identidad, etc. Adoptará de las vanguardias estéticas las formas abstractas, el uso psicológico del color, la revolución de la tipografía, del collage y del fotomontaje.
 - 11 Futurismo, cubismo, suprematismo, constructivismo, dadaísmo -con su aporte específico en el diseño de revistas especializadas, única red de información con que contaron las ideas programáticas Dadá-, son algunos de los hallazgos que significaron aportaciones tan fundamentales para la evolución del diseño de imágenes, que hay quienes sostienen que la disciplina profesional nace realmente en ese período. También hizo su aporte el surrealismo, con su apropiación del concepto del subconsciente, luego objetivo fundamental de toda estrategia publicitaria.
 - 12 En ese núcleo se concentrarán los antecedentes de la ruptura formal y conceptual que incidirá de pleno en la construcción de nuevas formas de enunciación en el espacio urbano, soportadas también en la vocación pedagógica de las vanguardias, y como componentes de su carácter impersonal y su capacidad de procesar lo artístico en el marco de la nueva sociedad de masas.
 - 13 Pero los lenguajes gráficos de las grandes urbes no sólo revisitan a las vanguardias artísticas de inicios del siglo XX; también incorporan a *pop-art*, estilo predominante del movimiento artístico de los años 60.
 - 14 Es posible que su primacía se deba a la propia multiplicidad atribuible a *pop*, que llegó a límites que terminarían desplazando la centralidad de la obra de arte -tópica claramente posmoderna- para pasar a la fuerza del objeto y su metabolización de los íconos mediáticos de la cultura de masas. Su producto, una nueva expresividad apoyaba en un tono irónico o divertido que terminó construyendo un público cómplice, cada vez más sofisticado y preparado para la recepción de mensajes visuales complejos que se podrían sintetizar bajo la fórmula de *concepto + truco tipográfico*.
 - 15 Por lo que, si las vanguardias desaparecieron en lo que hace a su componente heroico, perviven en su dimensión estilística, como una manera de hacer, más que como una manera de pensar.
 - 16 Esta dispersión del sentido estético de las vanguardias no implica que *vivan una vida*

ajena. Porque -en un circuito que parece incesante- el póster que anuncia el estreno de un nuevo film, que reproduce el diario, que cita el catálogo, que confirma al libro, finalmente, recibe mil miradas en la obra que cuelga en el museo. Esto parece mostrar que el recorrido de análisis arma series que resignifican al objeto primero y a cada eslabón de la cadena transpositiva, a la vez que problematizan las clasificaciones estilísticas de época que en su globalidad terminan negando lo que de la cultura del pasado sigue vigente en las construcciones contemporáneas -porque no todo fue renacimiento, barroco, ni *pop* en las épocas en que fueron hegemónicas-, aunque siempre en tensión con los diversos dispositivos de producción de sentido.

- 17 Y al despegar de la vigencia de los estilos como emergencia de un contexto de época -al menos en forma exclusiva-, aparecen nuevos e interesantes problemas como el del goce y consumo del arte y de los medios (por ejemplo, vinculado al patrón de las artes decorativas u ornamentales, con aquellos motivos repetitivos que podría remitir a un sentido biológico del orden); o el de los *cambios de gusto* (alto/bajo; moderno/antiguo; figuración/abstracción).

3. El caso de la Ciudad de Buenos Aires

- 18 Buenos Aires tuvo un momento de originalidad y vanguardia comunicacional con respecto a otros centros urbanos, cuando en 1971 sale de una larga "prehistoria" ^[2] de su comunicación institucional de gobierno, caracterizada por la falta de estrategias estilísticas definidas, y desarrolla un plan integral que intervendrá sobre todos los planos de su comunicación visual. Fue durante la gestión como intendente del contador Saturnino Montero Ruiz, cuando el llamado *Plan para el Diseño de un Sistema de Identificación Visual* de la Ciudad de Buenos Aires abarcó tanto el diseño del isotipo, logotipo y colores institucionales de la administración porteña, como la señalización de tránsito, el diseño de uniformes del personal municipal, de paradas de ómnibus, bancos de plaza, colores de semáforos y columnas de alumbrado, vehículos oficiales, publicidad gráfica, etc.
- 19 Y como dato relevante, aunque el intertexto de época se relaciona con una tendencia regional hacia el planeamiento, el *modelo integral de comunicación* para la ciudad de Buenos Aires nacerá antes que el exitoso de 1975, antes que la revolución cultural de Tierno Galván en Madrid, de los desarrollos de la marca-país/marca-ciudad de Toni Puig Picart para Barcelona, y del sello Miró que identificará a la España turística en el mundo, a partir de fines de los años 70, en adelante.
- 20 Sí puede decirse que cuando Milton Glaser ^[3] propone su exitoso logo a pedido del Estado de Nueva York se vincula, por un lado, con una sofisticada y compleja historia gráfica ciudadana y, por el otro, con un gusto local por la abstracción relativa del *decó* (repetida hasta el cansancio cuando se quieren mostrar detalles decorativos representativos de la gran construcción neoyorkina).
- 21 Y será el publicista David Ogilvy quien para la misma época imponga su concepto de *imagen de marca* como acción conciente y creativa destinada a establecer un cierto vínculo con el consumidor, basado en el posicionamiento del producto por sus cualidades derivadas y no funcionales, la valoración de la investigación y el reconocimiento de la complejidad del proceso de comunicación publicitaria. Incorpora, además, temas vinculadas a la "visualidad" como el cuidado de la ilustración, la composición del aviso, el recorrido de lectura, etc.
- 22 Ogilvy establecerá también la idea del *project plan*, estrategia comunicacional que deberá dar respuesta a qué personajes, colores, situaciones, isologo y eslogan se van a desarrollar para transmitir todo lo que ya está estratégicamente definido, y así garantizar la unidad de criterio de un desarrollo de *imagen de marca* ^[4]
- 23 Pero, finalmente, ¿cuáles son los condicionantes que hicieron que el *plan visual* para la Ciudad de Buenos Aires surgiese en el momento y con las características formales con que lo hizo? Buenos Aires, Nueva York, Madrid, Barcelona: ciudades con semejanzas y diferencias que devienen, creemos, de las historias particulares de cada ciudad, de las diversas maneras de procesamiento estilístico en cada coyuntura. Historias y estilos: tenemos la certeza de que una semiótica de la imagen -aunque sea una semiótica de la imagen tan específica como la de la institución de gobierno de *unaciudad*- debe estar inscripta en algún cruzamiento entre historias y estilos.
- 24 Sin embargo, porque nada de la historia en general ni de las teorías sobre los estilos a secas podrían decirnos algo sobre ese caso particular, deberemos seguir recorriendo el camino inverso para desenvolver desde la historia y la semiosis particular del fenómeno que estudiamos, rasgos que permitan inscribirlo en una trama de la que, postulamos, forma parte.
- 25 Aún en la imposibilidad de una reconstrucción exhaustiva, y tal vez imposible, del intertexto gráfico (y no sólo gráfico) en el que se inserta, es posible mostrar cómo se va entretejiendo un cierto momento de la gráfica de gobierno de la ciudad de Buenos Aires -clave en el conjunto de su historia comunicacional-, con la coyuntura histórica y estilística.
- 26 Esa coyuntura, para el momento comunicacional presentado, aparece como el

resultado de la interacción de dos vertientes político-discursivas, de enorme influencia en la época. Por un lado, una fuerte vertiente planificadora que, en sinergia con las ideas del desarrollismo atravesó conceptualmente a los sucesivos gobiernos a partir de 1955 (tanto a los democráticos como a los militares); y, por el otro, una expansión del diseño y de la publicidad, tributarios de los estilos gráficos y artísticos de la época y de la internacionalización del sistema de medios de comunicación, con su resultante estilística, una explosión generada en la *oposición pop-op –popular versus optical, ¿contenidos versus formas?–*, entendida como operación social que pareció procesar el impacto de la civilización tecnológica en el espacio urbano.

- 27 El *pop* y *op*, oponiéndose y complementándose. El *op*, como reacción al *pop*, retomando el camino de las vanguardias racionalistas para formalizar de manera *sabia* y *matemática* lo que el *pop* aportaba de expresivo. El *pop* y el *op* conviviendo, pero desde el orden que impone el *op*, con la repetición de formas simples, el efecto de profundidad, el borramiento fondo-primero plano, la manipulación en el juego de luces y sombras y los contrastes entre espacios negros y blancos que construyen un efecto casi musical por su pulsión rítmica
- 28 Sin embargo, el *op* (arte óptico o, en su expansión, arte cinético) no aparece en escena junto con el *pop*. La pintura óptica, como la abstracción *hard edge*, tiene profundas raíces en la tradición de la Bauhaus y su concepto de arte aplicado, y es –en gran medida– consecuencia del tipo de experiencias que la Bauhaus alentaba en sus actores.
- 29 El *op* posee sus propios manifiestos, marcando su intención de construir no sólo un presente, sino, fundamentalmente, un futuro. Vasarely, en las *Notes Brutes* (1946-1960) afirma que "El pensamiento egocéntrico que ha prevalecido hasta hoy debe volverse un pensamiento expansivo. El arte debe volverse generoso y totalmente difundible, y sobre todo, debe ser contemporáneo y no póstumo. De ahora en adelante, las nuevas tecnologías nos permitirán difundir el arte instantáneamente a las masas".
- 30 Y como una experiencia que redefine el rol del espectador de la obra estética y su tradicional emplazamiento en los museos, el *op* organizará en París experiencias como *Journée dans la rue*, en 1966^[5] donde pone a disposición del transeúnte espejos deformantes, planchas de resortes, etc., para mostrar que el arte puede ser lúdico, interactivo y que puede existir fuera del contexto que le es atribuido tradicionalmente.
- 31 Así, el *op-art* se instala como un movimiento cuyas reflexiones oscilarán en torno al espacio entre el público y la obra. Planos transparentes y composiciones geométricas se ordenan a distinta distancia entre sí y con el ojo expectante, haciendo que mutuamente se nutran de sus existencias. La obra vibra, se mueve, pero es el movimiento del espectador quien regula la existencia del objeto. Y a medida que el espectador se desplaza en el espacio, se da la desmaterialización visual del volumen, creándose nuevas percepciones físicas. El hombre, en tanto presencia física, es incorporado a la obra.
- 32 Arte y vida se funden nuevamente, pero a diferencia de lo sucedido con esta propuesta en las vanguardias históricas, aquí se lo consigue no en tanto funcionalidad sino desde la misma experiencia. En este dato podremos rastrear, probablemente, una regularidad que puede ayudar a explicar parte de su vigencia. Visto así, el arte del *op* es ante todo un arte participativo.
- 33 Pero la vigencia de esta vanguardia estética se manifestará –más allá y a pesar de su condición de *hermana menor* en términos de la pobre teorización existente acerca de sus condiciones de producción– en las corrientes del *décoratif*, como una referencialidad que se soportará fundamentalmente en los objetos del arte ornamental.

4. El Plan Visual de Montero Ruiz

- 34 El Plan Visual de Montero Ruiz tuvo su expresión en dos espacios constitutivos de lo social: el espacio urbano y el espacio de los medios gráficos.
- 35 Ese doble sistema compone un gran texto donde la ciudad-espacio con la Ciudad-institución aparecen portadas por el sistema gráfico. Prima el efecto de orden: la ciudad tiene un modo de organizarse y ese modelo es traspuesto a la gráfica. El modelo visual funciona como una especie de "equivalente funcional" –visto desde la superficie– de lo que es el sistema administrativo y de gobierno. El carácter abarcador del sistema construye un efecto de unidad que genera la ilusión de un espacio homogéneo y sin conflictos.
- 36 Ese trabajo de diseño que aparece como producción técnicamente normalizada, pero también como intervención creativa, está exento de cualquier componente de gratuidad. Hay síntesis formal, al modo del lema de la Bauhaus donde "menos es más": pura modernidad expresada en una perspectiva racional puesta al servicio de la eficiencia instrumental. De allí la economía de recursos, la linealidad, la geometrización, la composición plana y la valorización de espacios y vacíos.
- 37 Pero como elemento que complejiza la descripción del momento gráfico del *plan*

Montero Ruiz, ese orden racional aparece atravesado por un efecto lúdico, una especie de hiperconciencia sobre el espacio que genera, a su vez, una visibilidad tipográfica de enorme peso que remite al *op art*. Ese tipo de construcción genera un juego de gran dinamismo visual con el que se interpela la capacidad perceptual del receptor.

- 38 La combinatoria de colores que prima en el mobiliario y en la afichería urbana es reemplazada en la publicidad gráfica en diarios por composiciones donde verticalidad y volúmenes dados por los blancos y negros se construyen como una decisión comunicacional que recorta la palabra oficial respecto del cuerpo informativo del diario; además, el fondo negro parece remitir al objeto pizarra, en un juego de sinécdoque que refuerza el carácter informativo.
- 39 Hay interacción entre letra e imagen, elemento típico del *pop* y que tiene su referencia estilística en el *nouveau* –que trata a la tipografía como imagen y logra instalar dos variables, una icónica y otra tipográfica de gran fuerza visual–. Pero si el modelo Montero Ruiz cita al *pop* en esa relación entre texto e imagen de su cartelería, recoge del *decó* la idea de orden y limpieza, pero sin estilización. Y de ambos estilos, el equilibrio entre construcción y expresión.
- 40 En los avisos de prensa gráfica, los títulos aparecen muchas veces inscriptos dentro de las ilustraciones, como en una especie de juego hiperbólico, un chiste, una exageración retórica donde se reitera una información clave. En otros casos, la relación entre letra e imagen funciona como juego metonímico donde se completa el sentido de la frase (Figura 1)



Figura 1. AVISO
Una línea directa entre Ud. y la Municipalidad para comunicar deficiencias en la vía pública.

- 41 Un elemento central de la imagen municipal es el trabajo sobre el escudo de la Ciudad, un escudo de armas que se fue modificando en su diseño a lo largo de casi trescientos años y del que el Plan Visual de Montero Ruiz desarrolla una versión ligeramente estilizada. De allí se reelabora un grafismo institucional que a modo de cita del escudo, muestra un óvalo azul con rayas blancas dispuestas de manera tal que se conforma una división simétrica con dos secciones muy diferenciadas: una superior, de líneas radiales, y otra inferior, de líneas horizontales (Figura 2).



Figura 2. Grafismo institucional.
Versión del escudo municipal.

- 42 La intercalación de blancos y azules sin contornos delineados configura una doble

gestalt que produce un efecto de movimiento, propio del *op*, de fuerte pregnancia en el modelo Montero Ruiz. El motivo síntesis del escudo municipal será transportado a cabinas de información, reversos de señalizaciones, muros de ferias, vehículos municipales o modelos de seguridad de la indumentaria de personal. Nuevo efecto modulante del diseño institucional sobre el espacio urbano (Figura 3).



Figura 3. APLICACIONES EN VÍA PÚBLICA

Portadas, vehículos, reverso de señales de tránsito, cabinas, muros, paneles y afiches.

- 43 Nos preguntábamos anteriormente ¿por qué en ese momento y no en otro se propone y concreta un plan de dimensión totalizadora para la Ciudad de Buenos Aires?^[6] y ¿por qué su repercusión y extensión en el tiempo?
- 44 Seguramente deberá atenderse a que la existencia de un momento de conciencia de la importancia del diseño y de la planificación de la comunicación institucional de las grandes ciudades (que todavía continúa extendiéndose a regiones y ciudades más pequeñas), influyó en la aparición de este fenómeno tanto en Buenos Aires como en Nueva York, Madrid o Barcelona. Pero para poder hablar de ese nivel deberíamos tener un conocimiento equivalente de los desarrollos de esas manifestaciones en cada una de esas ciudades.
- 45 Para la comprensión del fenómeno específico en nuestra ciudad, hemos citado la incidencia en ese momento de dos aspectos provenientes de distintas series: por un lado, lo que se ha denominado paradigma planificador desarrollista (dentro de los fenómenos histórico-políticos), y, por el otro, la presencia de distintos procedimientos estilísticos de época que aún en tensión, actuaron en la construcción de ese período.
- 46 Así, la moda –como fenómeno de aparición del estilo– articulaba un espacio de arte, técnica y consumo en un movimiento que merece reconocerse como específicamente *op*^[7]. De hecho se expandió por el diseño gráfico y de objetos y en Buenos Aires, al menos, tuvo un peso excepcional en algo tan cotidiano y juvenil como las coberturas de cuadernos y libros, diseños de telas para vestimentas, objetos de uso doméstico, ornamentación, etc.
- 47 Y aunque Buenos Aires no tuvo un Vasarely o una Bridget Riley, esa época expresa también el desarrollo del arte cinético que abarca una categoría de objetos en dos o tres dimensiones, obras de arte con formas en movimiento cuyo máximo exponente fue Gyula Kosice. Kosice, bajo una teoría del hábitat, expuso su visión utopista en el manifiesto *La ciudad hidroespacial*, una estética del agua en movimiento, un juego de esculturas que no buscaban mostrar la blandura *romántica* del líquido circulando, sino la dureza constructiva de la burbuja o del chorro.
- 48 Queremos decir, desde los ejemplos presentados, y sólo a modo de inventario, que Buenos Aires surge como una ciudad genéricamente cosmopolita, moderna e incorporada a las tendencias artísticas y sociales mundiales, madura para expandir en otras manifestaciones textuales su grado de ruptura con el pasado, pero también, con una muy específica y profunda historia –tanto en lo "cotidiano" como en lo "artístico"– de lo geométrico.
- 49 Y es desde esa complejidad específica de lo estilístico en la ciudad donde emerge la fuerza del modelo Montero Ruiz; con su "efecto de descarga racional de proyecto de comunicación sobre una gran urbe organizada", y que marcó un quiebre en la historia de la comunicación institucional de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires. Las intendencias que le siguieron no propusieron un modelo distinto, aunque tampoco siguieron plenamente el de Montero Ruiz.
- 50 En cambio, la fuerza del modelo Montero Ruiz brota y resurge de tanto en tanto en la

comunicación de la propia Municipalidad de Buenos Aires e incluso ha impregnado la de muchas otras instituciones que contienen elementos estructurales de su Plan Visual. ¿Dónde se soporta esta pervivencia?

- 51 Es probable que la fuerza de la inercia de una estrategia estilística compleja como fue la de Montero Ruiz haya permeado, al menos en parte, el funcionamiento de las estructuras burocráticas que tienden a repetir modelos previos –o algunos de sus elementos característicos– cuando éste es sistemático. La consecuencia sería que cada nuevo gobierno de la ciudad debe reprimir explícita y obsesivamente esos rasgos de estrategia si pretende conseguir que desaparezcan. Cualquier distracción o vacío genera el riesgo de retorno a las referencias del pasado.

5. Conclusión

- 52 El surgimiento del modelo Montero Ruiz aparece como producto de la confluencia del paradigma planificador desarrollista con una cierta presencia del *op art*, jugando en el intertexto estilístico con el *pop*. Y para entender su permanencia observamos que mientras la caída del paradigma planificador obtura la posibilidad de concepción y concreción de nuevos planes de carácter utópico-global, la fuerza estilística de un geometrismo de gran maleabilidad puja desde ese pasado para interlocutar con un cierto gusto gráfico y cierto funcionalismo ocultado, que los ciudadanos de Buenos Aires –puestos en emisión o en recepción–, y como rasgo de un esbozado estilo regional, parecen seguir disfrutando.



Notas al pie

¹ La noción de *sobrevida* es utilizada específicamente por Mario Carlón (1998) para el caso del género retrato. Señala que, además de su prolífica vida transpositiva y de su carácter formal relativamente estable, existen "otras formas de vida del género en la contemporaneidad" escasamente estudiadas, debido "a lo poco que son focalizados los géneros en los medios masivos, como a los problemas específicos que plantea el análisis de la vida de estos géneros visuales tradicionales en sus nuevos emplazamientos". En esa *sobrevida*, el género -igual que el estilo-, "es convocado o se hace presente en forma no tradicional" o "descentrada". (Volver al texto)

² Esa prehistoria comienza en 1920: frente a una serie de procedimientos realizados por la Municipalidad de Buenos Aires para el control de la higiene de alimentos que son informados por los medios, empresas del sector publican avisos defendiendo su posición y la calidad de sus productos. Las instituciones/empresas independizan en ese momento su posición enunciativa de la información periodística. La consolidación de ese espacio institucional pagado permitirá, después, la aparición de la diferenciación estilística interinstitucional. (Volver al texto)

³ Edición en Internet, agosto de 2003, www.miltonglaser.com (Volver al texto)

⁴ Para David Ogilvy (1967), la *imagen de marca* es ante todo un criterio de trabajo que considera que lo que se mantiene en el tiempo, antes que un determinado mensaje asociado de manera creativa a un determinado producto para poner en evidencia su ventaja competitiva, es su proyección, su representación mental. Así, consideraba que cada anuncio y acción publicitaria debía tenerse en cuenta siempre como una contribución al símbolo complejo que representa la *imagen de la marca*, y esta debía plantearse como un esfuerzo estratégico y continuado a medio-largo plazo. (Volver al texto)

⁵ Donde participó el artista plástico argentino Julio Le Parc, cultor del arte cinético y óptico. (Volver al texto)

⁶ Este trabajo se inicia con la tarea del Equipo de Investigación UBACyT: "Estilo de imagen institucional en medios gráficos de la Argentina. Historia, actualidad y perspectivas". Director: Fernández, José Luis. Equipo: López Barros, Claudia; Gicovate, Águeda; Martínez Mendoza, Rolando; Sznaider, Beatriz; Petris, José Luis, 1995-1997. (Volver al texto)

⁷ El *op art* está fuertemente asociado a la arquitectura, tanto por su carácter de praxis multidimensional, como por su preocupación en la interrelación entre espacio e individuo. Como referencia acerca de la influencia del *op art* en el urbanismo de la región, el arquitecto venezolano Carlos Raúl Villanueva diseña y construye entre 1943 y 1975 (momento de su muerte) la Ciudad Universidad de Caracas donde coloca varias obras de Vasarely: una composición en aluminio llamado *Positivo-Negativo*, un mural en cerámica esmaltada en *Homenaje a Malevich*, y el dedicado a Sofía Imber –curadora de arte y promotora del arte venezolano–, que ensambla baldosas de cerámica esmaltada pero esta vez en blanco y negro. Además, coloca un móvil gigante en el aula magna realizado en colaboración con el escultor norteamericano Alexander Calder, con funciones estéticas y acústicas. En edición en Internet, agosto de 2003, www.ucv.villanueva.htm. (Volver al texto)



Bibliografía

- Ballente, A.; Daguerre, M.; Silvestri, G.** (1993) *Cultura y proyecto urbano. La ciudad moderna*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Barthes, R.** (1985) *L'aventure sémiologique*. París: Seuil. Trad. Esp. Ramón Alcalde. "Semiología y urbanismo". Barcelona: Paidós, 1993.
- Casullo, N.;** Forster, R.; Kaufman, A. (1999) *Itinerarios de la modernidad*. Buenos Aires: Eudeba.
- Carlón, M.** (1998) "Vida y sobrevivencia del retrato en los medios masivos" en *Imágenes Técnicas* (comp. Ana Claudia de Oliveira e Yvana Fechine), Serie de publicaciones del IV Congreso da AISV/IASV -Asociación Internacional de Semiótica Visual
- Equipo de Investigación UBACyT** (1995-1997) "Estilo de imagen institucional en medios gráficos de la Argentina. Historia, actualidad y perspectivas". Director: Fernández, J. L.. Equipo: **López Barros, C.;** Gicovate, Á.; Martínez Mendoza, R.; Sznajder, B.; Petris, J. L.
- (2000) "Dispositivos telefónicos y construcción de intercambios discursivos". Director: **Fernández, J. L.** Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano De Ciencias De La Comunicación, Santiago de Chile, Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación.
- (2000) "Ciudad de Buenos Aires: autonomía política y comunicación gráfica de gobierno". Director: José Luis Fernández. Ponencia presentada en el V Congreso Latinoamericano De Ciencias De La Comunicación, Santiago de Chile, Asociación Latinoamericana de los Investigadores de la Comunicación.
- (1999) "Gráfica municipal y espacio urbano: el caso de la Ciudad de Buenos Aires". Ponencia en el IV Congreso Latinoamericano de Semiótica, La Coruña, España, octubre.
- **López Barros, C.;** **Petris, J. L.** (1999) "La ciudad y la prensa: los medios gráficos frente a las transformaciones de Buenos Aires" en Gutman, Margarita; Hobsbawm, E. (1999) *A la zaga. Decadencia y fracaso de las vanguardias del siglo XX*. Madrid: Crítica.
- Huysen, A.** (1988) "Cartografía del postmodernismo". En: Picó, J. (comp.). *Modernidad y postmodernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Kosice, G.** (1986) *Teoría sobre el arte y otros escritos*. Buenos Aires: Eudeba.
- Lamizet, B.,** (1997) "Les langages de la ville". En: Lamizet, B. y Sanson, P. (ed.) *Les langages de la ville*. Marseille, Parenthèses, 1997.
- Lyotard, J. F.** (1992) *La condición posmoderna*. Barcelona: Planeta-Agostini.
- Masotta O. (1967)** *El pop-art*. Buenos Aires: Colección Nuevos Esquemas, Columba.
- Ogilvy, D.** (1986) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Orbis.
- Paz, O. (1974) *Los hijos del limo, del romanticismo a la vanguardia*. Barcelona: Seix Barral.
- Simmel, G.** (1903) *The Metropolis and Mental life*. Trad. de Kurt H. Wolff. In *The Sociology of Georg Simmel*. Ed. por Wolf, K. H. Glencoe: The Free Press, 1950.
- Steimberg, O.** (1993) *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.
- (1999) "Vanguardia y lugar común: sobre silencios y repeticiones en los discursos artísticos de ruptura" en *Dubito Ergo Sum*, Buenos Aires. Revista SYC, N° 9-10.
- Sznajder, B.** (1995) "Un Modelo de Comunicación Visual Urbana para la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires (1971-1973)", Ponencia en el IV Congreso Argentino de Semiótica. Córdoba. Inédito.



Autor/es

José Luis Fernández. Doctor en Ciencias Sociales - UBA. Es Profesor Titular Regular en Semiótica de los Medios en la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA. Ha publicado trabajos sobre radio, medios gráficos y de sonido, comunicación institucional e historia de los medios. Dirige actualmente el Proyecto de Investigación con subsidio UBACyT S135 Letra e imagen del sonido. Surgimiento de fenómenos mediáticos en la Ciudad de Buenos Aires. Es integrante de las Juntas Directivas de la Asociación Argentina de Semiótica (AAS) y de la Sociedad Argentina de Investigadores de Mercado y de Opinión Pública (SAIMO). E-mail: j_fernandez@szinfonet.com.ar

Beatriz Sznajder es Lic. en Ciencias de la Comunicación, UBA; docente de la Cátedra de Semiótica de los Géneros Contemporáneos (Fernández) de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA; investigadora en proyectos UBACyT y asesora en Comunicación de diversos organismos de gobierno. E-mail: bsznajder@fibertel.com.ar

Instituto Universitario Nacional de Arte - IUNA Crítica de Artes
Yatay 843 (C1184ADO) Ciudad Autónoma de Buenos Aires 54 011 4861.0324



Realizar comentario

Comentario

Nombre y apellido

E-mail

Referencias personales (opcional)

Enviar