



UNCUYO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO

FACULTAD DE POLÍTICAS Y CIENCIAS SOCIALES

TESIS DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

El modelo de industrialización fundado en la innovación tecnológica local vs el modelo de industrialización sostenido por la tecnología transnacional, entre 1950 y 1970, a través de tres casos paradigmáticos de Mendoza. El diseño y la comunicación como herramientas de mediación entre el consumidor y la industria.

CARRERA DE POSGRADO

Tesista: Mgter DI Laura Braconi

Director: Dr. Oscar Zalazar

Codirector: Mgter Darío Codner

Mendoza, 2023

Dedico este trabajo a Polo, mi familia y compañero de vida, relator de historias y fiel crítico de mi trabajo.

También dedico este trabajo, a mis alumnos que están descubriendo la aventura de investigar y escribir.

Agradecimientos especiales...

...a Oscar Zalazar, quién inicialmente me estimuló para realizar este doctorado y luego me acompañó, y que, con su conocimiento y paciencia, colaboró en ordenar todo este largo proceso, observando el valor de mis trabajos de investigación en temas relacionados con diseño, industria y comunicación.

...a Darío Codner, que me acompañó en mi proceso de formación de posgrado, dando luz al camino metodológico con su rigor teórico, a la distancia.

...a mis docentes del doctorado, especialmente al Dr. Sebastián Touza que me alentó a continuar con el tema elegido. También valoro y agradezco la lectura cuidadosa, en detalle y los aportes realizados al primer borrador de la Dra. Paula D' Amico y de mi último borrador a mi amiga María Luciana Silvestri.

... a cada una de las empresas que seleccioné, que me permitieron conocer más sobre ellas. A Martín Endrizzi y a Mario Echegaray que me brindaron tiempo, información, conocimiento y muchos recuerdos vinculados a las empresas. Muy especialmente a Miguel Lahoz y su hija, Graciela y a Matías Jannello, que tan cálidamente compartieron sus historias familiares.

...a Wustavo Quiroga y la Fundación Diseño Industrial Argentino, que me brindaron información, me aportaron material y fotografías originales de la historia del diseño argentino.

...a mis colegas de la UFPR–Curitiba, Dr Ken Ono Fonseca, Dr Ronaldo de Oliveira Corrêa y su grupo de doctorandos, quienes escucharon mis planteos y brindaron un valioso aporte a la discusión en torno a cuestiones teóricas, asociadas a la cultura material y la manera de abordar microhistorias.

...a mis colegas diseñadores, amigas y amigos, que me alentaron a continuar, me escucharon y que tan generosamente me facilitaron materiales, objetos, fotografías, información y por, sobre todo, tiempo.

Índice de contenidos

INTRODUCCIÓN	10
Exposición y plan de trabajo.....	14
Sobre la reflexión teórico-metodológica	20
CAPÍTULO 1 Entornos de una industria creciente. Industria y modernización argentina	34
1.1 Proceso de industrialización en Argentina	36
1.2 Camino a la industrialización, de 1930 a 1945.....	39
1.3 Industria peronista. Impulso a la industria nacional de 1946 a 1955.....	40
1.4 Industria desarrollista, con apertura económica de 1956 a 1976.....	43
1.5 Historias de la industria contenidas entre 1950 y 1970	50
CAPÍTULO 2 Modernidad y nuevas formas para producir cambios	75
2.1 Irrupción del diseño industrial en la sociedad argentina	76
2.2 Promoción del Diseño como política pública	98
2.3 Feria de América, en Mendoza al pie del Aconcagua.....	109
2.4 Nuevos productos de consumo	120
CAPÍTULO 3 El pasaje del taller a la fábrica a través de historias de empresas locales: Lahoz electrodomésticos, Only muebles y cerámicas Colbo entre 1950 y 1970.....	138
3.1 Lahoz electrodomésticos: de fabricación de muebles a fabricar electrodomésticos.....	139
3.2 Only muebles: de taller de muebles de estilo a la gran fábrica de equipamiento de oficina.....	157
3.3 Gres Cerámico Colbo: de la producción artesanal a producir en serie vajilla diseñada.....	177
3.4 Análisis integral de los tres casos	192
CAPÍTULO 4 Comunicación, consumo y cultura: vinculaciones entre lo social y lo material	198
4.1 Comunicación y dependencia cultural	202
4.2 El consumo como forma de dependencia	209
4.3 El objeto como forma de comunicación	211
4.4 Innovación como proceso social.....	213
CAPÍTULO 5 CONCLUSIONES y CONSIDERACIONES FINALES	231
Referencias bibliográficas	255

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa sincrónico de políticas de impacto en la industria (1950-1970).	49
Figura 2 Fotografía de aviones Pulqui	53
Figura 3 Fotografía de vehículos producidos en el IAME	54
Figura 4 Fotografía de auto Gilda y camioneta Gauchito.....	55
Figura 5 Publicidad Fiat Concord.....	56
Figura 6 Publicidad de automóviles nacionales.....	57
Figura 7 Fotografía de Fiat 600	58
Figura 8 ISI y la evolución del artefacto cocina	60
Figura 9 Publicidades de cocinas Orbis y Phillips	61
Figura 10 Publicidad y fotografía de cocina Longvie	62
Figura 11 Publicidades de Longvie y Arthur Martin	63
Figura 12 Fotografía cocina Longvie.....	63
Figura 13 Cuadro comparativo de diferentes modelos de cocinas.....	64
Figura 14 Publicidad amasadoras SIAM	66
Figura 15 Fotografía de empresa y surtidor SIAM.....	67
Figura 16 Publicidad de heladera y lavarropas SIAM.....	67
Figura 17 Comparativa de modelos de automóviles.....	68
Figura 18 Publicidad de motoneta SIAM Lambretta.	68
Figura 19 Comparativa de motos-italiana y argentina-	68
Figura 20 Publicidades de heladeras SIAM, GE y Catita.....	69
Figura 21 Publicidad heladera Saccol	70
Figura 22 Publicidad de heladera SIAM.....	71
Figura 23 Publicidad de General Electric	71
Figura 24 Cuadro comparativo de modelos de heladeras	72
Figura 25 Fotografía sillón BKF	78
Figura 26 Tapa Revista Nueva Visión.....	80

Figura 27 Publicidad silla W.	81
Figura 28 Publicidad sillón Pampanini.	82
Figura 29 Publicidades de empresa Interieur Forma	83
Figura 30 Fotografías vajilla Colbo, silla alta y silla junco.	86
Figura 31 Publicidades de empresas Harpa y Six.	87
Figura 32 Publicidades de empresa Eugenio Diez.	88
Figura 33 Fotografía de montaje de heladeras SIAM y publicidad de la época.	90
Figura 34 Identidad de SIAM y fotografía de plancha y su envase.	92
Figura 35 Productos SIAM.	92
Figura 36 Publicidad de heladera SIAM.	93
Figura 37 Publicidad de la empresa Aurora.	94
Figura 38 Fotografía de encendedor Magiclick.	94
Figura 39 Fotografía de encendedores marca Aurora.	95
Figura 40 Signo de identidad de Fate.	96
Figura 41 Fotografía de calculadora Cifra 311 y su publicidad.	97
Figura 42 El magiclick.	102
Figura 43 Fotografía del Sólido de Plata. CIDI.	102
Figura 44 Afiche de la Exposición del Fomento Industrial y Minero.	105
Figura 45 Fotografías de empresas SIAM e Irupé.	105
Figura 46 Fotografía de empresa ATMA.	106
Figura 47 Fotografía de la Exposición del Sesquicentenario.	107
Figura 48 Medallas conmemorativas de la Exposición.	108
Figura 49 Fotografía del Pabellón Kaiser Argentina.	108
Figura 50 Gran publicidad de la Feria de América.	110
Figura 51 Postal de Feria de América.	111
Figura 52 Feria de América.	112
Figura 53 Elementos de identidad visual. Feria de América.	112
Figura 54 Plano general de la Feria de América.	113

Figura 55 Fotografía de muebles para la Feria de América	114
Figura 56 Establecimientos productivos por provincia	114
Figura 57 Sectores manufactureros de importancia	115
Figura 58 Publicidades de empresas Domec y Plexilla	116
Figura 59 Publicidades de productos promocionados en la Feria de América.	117
Figura 60 Publicidades de calefón Sosa y lavarropas Summun	118
Figura 61 Fotografías de piezas cerámicas	119
Figura 62 Nota sobre consejos para el hogar.....	122
Figura 63 Publicidad de moldes de confección	123
Figura 64 Publicidad de empresa Confort.....	124
Figura 65 Publicidad de empresa Rotaflex.....	125
Figura 66 Publicidad de telas Euritel.....	125
Figura 67 Notas asociadas al buen uso de la cocina y heladera	126
Figura 68 Publicidad de nuevos objetos	127
Figura 69 Publicidad de calefón y lavarropas.....	128
Figura 70 Publicidad de nuevos productos. Décadas de 1950 y 1960.....	128
Figura 71 Publicidades décadas 1950 y 1960.....	129
Figura 72 Publicidad de empresas SIAM y Tonomac	130
Figura 73 Publicidad de tela sintética y muebles.....	130
Figura 74 Elemento de identidad visual de Galería Tonsa	133
Figura 75 Fotografía de mural 'agua, tierra, aire'.....	134
Figura 76 Productos destacados por época de la empresa Lahoz	140
Figura 77 Publicidad de Lahoz	141
Figura 78 Publicidad de Lahoz. Década de 1950	141
Figura 79 Publicidad de lavarropas modelo Blancanieves.....	143
Figura 80 Publicidad de lavarropas Lahoz, modelo familiar.....	144
Figura 81 Publicidades de modelos de lavarropas Lahoz.....	145
Figura 82 Publicidad de modelos de cocinas Lahoz.....	147

Figura 83 Publicidad de cocinas Lahoz.....	147
Figura 84 Publicidad de heladera y lavarropas Lahoz	148
Figura 85 Publicidad de cocina Lahoz	148
Figura 86 Publicidad de heladera Lahoz.....	149
Figura 87 Publicidad de heladera Lahoz.....	150
Figura 88 Fotografía de heladera Lahoz	150
Figura 89 Publicidad de lavarropas y fotografía del mismo modelo	151
Figura 90 Fotografía de diferentes modelos de heladeras Lahoz	152
Figura 91 Fotografía de cocina modelo de lujo y asadera Lahoz.....	153
Figura 92 Elementos de publicidad e identificación de Lahoz.....	154
Figura 93 Detalle de folleto y fotografía de plancharropas Lahoz	155
Figura 94 Identidad de la empresa Only	157
Figura 95 Publicidades de la empresa De Simone.....	158
Figura 96 Vista aérea de la planta industrial	159
Figura 97 Anuncio publicitario de la Feria de América.....	161
Figura 98 Maqueta de referencia empleada por Bacsinszky	162
Figura 99 Identidad de empresa Risom	163
Figura 100 Fotografía de Jens Risom	164
Figura 101 Publicidades de la década de 1960.....	165
Figura 102 Sillón de 1961.....	166
Figura 103 Comparativa de silla original y la producción de Only	166
Figura 104 Comparativa de silla original y la producción de Only	166
Figura 105 Publicidades de Only	167
Figura 106 Imágenes de empresas nacionales	168
Figura 107 Publicidad de Only.....	169
Figura 108 Publicidades de Only: silla Hille	170
Figura 109 Publicidad de la inauguración de Galería Primavera	173
Figura 110 Detalle de la fotografía de oficina.....	174

Figura 111 Publicidad Only: línea de muebles Opus 5	175
Figura 112 Productos destacados de la empresa Colbo	177
Figura 113 Evolución de la silla W de Janello	178
Figura 114 Fotografía de Boccara	179
Figura 115 Fotografía de piezas originales	180
Figura 116 Piezas Colbo	181
Figura 117 Fotografía del yacimiento y taller cerámico	182
Figura 118 Fotografía de vajilla de 1967	184
Figura 119 Fotografía de piezas de la década del 60	184
Figura 120 Fotografía de ficha de producto	185
Figura 121 Fotografía de tetera y detalle de pico vertedor	187
Figura 122 Fotografía de cenicero	187
Figura 123 Vidriera de local comercial de empresa Six	189
Figura 124 Fotografía de piezas de la década del 80	190
Figura 125 Fotografía de batiks	191
Figura 126 Cuadro de relaciones entre diferentes actores	249

Introducción

Entre 1950 y 1970, la provincia de Mendoza es escenario de cambios significativos, no sólo en materia de desarrollo productivo, sino también en el ámbito de la cultura y las artes. Al respecto, se destacan importantes cambios arquitectónicos y urbanísticos en la fisonomía de la pequeña ciudad. Históricamente la provincia cuenta con un extenso desarrollo productivo centrado principalmente en el trabajo de la tierra y el cultivo de la vid. En lo que respecta al desarrollo industrial, durante el periodo analizado su economía transitó un proceso de paulatina industrialización, en el que se destacan sectores como el metalmeccánico y otros subsectores derivados de esta área productiva.

En nuestra investigación analizamos la trayectoria de tres empresas locales: Lahoz Electrodomésticos (1940-1990), Only Equipamientos (1930-1990) y Cerámicas Colbo (1950-1987) para identificar los diversos fenómenos socio-técnicos que interactúan y ejercen mutua influencia durante el proceso de innovación tecnológica que atraviesan estos emprendimientos con sus respectivas singularidades. Se trata de empresas locales ampliamente reconocidas por la sociedad mendocina, productoras de muebles, electrodomésticos y vajillas, que resultaron importantes para el desarrollo local en un contexto moderno de innovaciones.

Sin dudas, el desarrollo vivido en la provincia forma parte de los grandes cambios por los que transita la Argentina de esos años. Diversas investigaciones dan cuenta del desarrollo industrial, sus vaivenes y su impacto en el contexto económico, político y social. En efecto, el primer período del proceso de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI), que inicia hacia 1930, está conformado por años de desarrollo vertiginoso para la industria nacional, aunque con fuertes limitaciones desde lo tecnológico y lo técnico. No obstante, se puede decir que el nivel de desarrollo alcanzado por entonces es bastante profundo. Más tarde, avanzada la segunda etapa de este proceso, continúa el crecimiento industrial. Entre las décadas de los sesenta y los setenta, se da lugar a una etapa en la que el diseño desempeña un rol decisivo en su orientación hacia la generación de cambios e innovaciones en la industria que implicó para la disciplina un paulatino alejamiento de las formas de producción artístico-artesanales. Aunque, se puede decir, que esto no implicó un alejamiento con el mundo del arte, en cuanto actividad creativa, pero sí desde el proceso de innovación y de planificación de acciones. Durante esta segunda etapa

del proyecto ISI se produce un acelerado desarrollo tecnológico, basado en la incorporación de tecnologías de los países más avanzados que, según observamos, a pesar de que implicó un proceso de extranjerización limitante para el desarrollo de la tecnología nacional, demandó una serie de respuestas creativas y apropiaciones locales donde el diseño jugó un rol decisivo.

Este proceso de desarrollo implica transformaciones en el contexto sociocultural. Pensemos, por ejemplo, en algunos de los objetos que conforman esa vida moderna en nuestro país: la vacuna para la poliomielitis y los adelantos en la energía nuclear, la computadora comercial y la televisión, por mencionar los principales adelantos desde la ciencia y la tecnología que representan grandes cambios para la sociedad argentina de entonces. Asimismo, en otra dimensión, resultan representativos de la época artefactos domésticos que llegan a los distintos hogares como la olla a presión, la heladera y la aspiradora que transforman hábitos y costumbres de la vida cotidiana y de las formas de distribución de las labores. En cuanto a los nuevos materiales que adquirieron gran protagonismo para la industria durante la década de 1950, se destacó especialmente el plástico que resultó apropiado para la producción de diferentes objetos de iluminación y también de textiles, tapizados para automóviles, productos de bazar, radios y televisores. De forma acelerada la mayoría de los hogares de la sociedad argentina acogió algunos de estos productos en un marco de crecimiento general, de bienestar económico y de acceso masivo al consumo. En efecto, las condiciones socioeconómicas en las que surgieron estos nuevos objetos fueron adecuadas para que gran parte de la sociedad argentina los adquiriera.

Este periodo de progreso y de transformaciones sociales, resultado del trabajo conjunto de la ciencia y la tecnología orientado al desarrollo nacional, conduce al incremento del mercado interno y, con ello, a una modernización acelerada de la sociedad. Se trata de una época que representó para la cultura la posibilidad de iniciar una ruptura con lo tradicional, con el pasado, con el mundo de los objetos que hasta ese momento se conocía.

En nuestro trabajo de tesis, reconstruimos parte de este proceso histórico a partir de las trayectorias de las empresas locales Lahoz, Only y Colbo, ampliamente reconocidas entre 1950 y 1970 por sus productos, y por tratarse de emprendimientos que contribuyeron al desarrollo industrial de la provincia de Mendoza. Al reponer la historia de estas empresas nos centramos, tanto en el proceso de cambio con crecimiento incremental, como también en el recorrido que realizan para generar capacidades tecnológicas. En esta línea, atendemos al proceso de innovación, es decir, a las acciones de cambio a través de la

tecnología y el diseño. Reparamos especialmente en el rol de este último en la fabricación industrial. Entendemos la tecnología como una actividad social y, en tanto parte fundamental del proceso de cambio tecnológico, como un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades que se relacionan con la producción.

Asimismo, en nuestro trabajo atendemos a la dimensión sociocultural que implica todo este proceso de cambio e innovación tecnológica. En esta línea, indagamos en torno a la racionalidad del consumo de los nuevos objetos producidos por la industria y por las formas de imposición cultural vehiculizadas por la propaganda y la publicidad a través de los nuevos medios de comunicación masiva. Los análisis acerca del impacto de los medios masivos de comunicación desarrollados entre 1950 y 1970 pusieron el énfasis en el poder de seducción de los medios sobre el público y las audiencias. Desde aquí, la relación entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben, es entendida como una relación de dominación: la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles, que se produce a través de acciones verticales por las que los dominadores apresan a los receptores. El contexto de esta visión es el de gran efervescencia del capitalismo basado en la producción, en la proliferación de objetos y de marcas y en el consumo no racionalizado o sustentable (García Canlini, 2005 y 2014).

En esta línea, retomamos conceptos fundamentales de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELC). Los pensadores de esta línea teórica se orientan a partir de los lineamientos de los movimientos emergentes de los países del Tercer Mundo que propugnan por un nuevo orden mundial. Fundamentalmente en los años 70 se articuló la demanda de estos países por el derecho a producir mensajes, bienes y servicios tensionando de esta manera los flujos de información y comunicación. Esta perspectiva de análisis del fenómeno de la comunicación, que dialoga con las tesis de las teorías de la dependencia, se enriquece con perspectivas contemporáneas que analizan el fenómeno de la comunicación atendiendo especialmente a las mediaciones (Martin Barbero, 2015). En líneas generales, podemos decir que se trata de advertir la complejidad de la relación entre medios manipuladores y consumidores meramente receptivos a partir de la visualización de las formas de interacción que median las relaciones verticales. Por lo tanto, junto con el reconocimiento del rol central de los medios y de la eficacia de la inducción publicitaria al consumo de mercancías, reparamos en los aspectos simbólicos y estéticos que median el consumo. En esta línea, atendemos a los significados socioculturales de los objetos, que desde esta perspectiva no aparecen como meras mercancías, sino como bienes simbólicos y estéticos, que también son medios de distinción social. Asimismo, abogamos por una idea de consumo como una práctica activa y de apropiación cultural.

Algunas de las preguntas que orientan nuestra investigación son las siguientes: ¿Cuál es el papel de la tecnología nacional y el papel de la tecnología extranjera en la construcción de las trayectorias socio-técnicas de las empresas mendocinas?; ¿Qué aspectos de los nuevos productos se imponen ante el consumidor mendocino durante el proceso de extranjerización de la economía e internacionalización del mercado?; ¿Cuáles son las aspiraciones sociales en esa época que motivan el consumo de productos innovadores y formalmente agradables con una estética diferente, idénticos o similares a los usados en los países industrializados? Nuestra intención es analizar y comprender el rol del diseño en el complejo proceso de innovación tecnológica y su articulación con el proceso sociocultural, a través de la reconstrucción de las trayectorias sociotécnicas de los casos analizados.

Entendemos que la influencia de la tecnología extranjera limita el crecimiento de una tecnología propia y, con ello, atenta en contra del desarrollo nacional (o endógeno). No obstante, el modelo de importación de tecnología implicó una serie de acciones de adaptación de las empresas locales a los requerimientos de los mercados internacionales. Este fenómeno visibilizó, paradójicamente, la necesidad del desarrollo tecnológico nacional, inclusive para hacer efectivo un modelo que apuntaba a la extranjerización, en la medida que requirió capacitación, equipamientos y diseño de respuestas creativas y novedosas. Según observamos a partir de los casos analizados para esta tarea el diseño ejerció un rol clave.

Los casos elegidos son organizaciones económicas, cada una con una complejidad que le es inherente y en las que pretendemos conocer todas las partes y las relaciones posibles entre los diferentes actores (consumidores de los productos, referentes y empleados de las empresas). Dentro de las diferentes tipologías de estudio de casos, recuperamos la propuesta de Stake (1999), en especial nos interesamos por su categoría llamada 'estudio de casos instrumentales', por cuanto consideramos contribuye a la comprensión de los casos elegidos para esta Tesis. Así, la reconstrucción de los casos se orienta por un propósito interpretativo que tiene la pretensión de trascender el caso, para explicar una situación o contexto más amplio. En este sentido, las tres pymes seleccionadas son empresas relevantes, porque en la provincia no existen otras de ese nivel, tanto en calidad como en nivel de producción, con alcance nacional e internacional. Asimismo, nos valemos de diversas técnicas para recopilar datos como entrevistas, que en nuestro trabajo constituye una fuente primaria fundamental. También empleamos fuentes secundarias de información a través de observación documental, en la cual apelamos a diferentes elementos, proveedores de datos que nos permiten construir el caso, tales como fotografías, publicidades y los objetos fabricados por las empresas.

Toda la información es procesada y analizada con diversas técnicas y enfoques de análisis, como el análisis documental, utilizado tanto para el análisis de los textos como para el de las imágenes, la biografía cultural, para el análisis de objetos de las empresas y el análisis sociotécnico, propio del campo de los constructivistas sociales, cuyas categorías de análisis y complementación permiten dar luz a nuestro objeto de estudio. Finalmente, empleamos una triangulación de los datos, que implica la realización de acciones que son básicas como organizar, decodificar y leer y complementar la información obtenida.

Exposición y plan de trabajo

Para el análisis y organización de la información, en el primer capítulo: “Entornos de una industria creciente: industria y modernización argentina”, ahondamos en el conocimiento del proceso histórico y de las políticas económicas que condicionan a nivel macrosocial la trayectoria de la industria nacional y de las empresas locales que estudiamos. En esta línea, consultamos las investigaciones realizadas por: Jorge Schvarzer (2005) “La industria que supimos conseguir. Una historia político social de la industria argentina”; Jorge Bernardo Kosacoff (2015) “El proceso de industrialización en Argentina (período 1930-1979)”, Aldo Ferrer (2010) “La economía argentina. Desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI” y (2014) “Tecnología y política económica en América Latina”; Claudio Belini y Marcelo Rougier (2008) “El estado empresario en la industria argentina. Conformación y crisis”; Claudio Belini (2009) “La industria peronista: 1946-1955, políticas públicas y cambio estructural”.

Nos enfocamos en los cambios en los modelos de industrialización entre 1950 y 1970 para identificar aquellos sectores más destacados a nivel nacional, como el sector metalmeccánico y sus derivadas, como el desarrollo, fabricación y ensamble de electrodomésticos, en particular cocinas y heladeras. Observamos también la historia de otras empresas relevantes que lograron imponerse en el mercado con sus productos, que impulsaron el estado de modernización en la sociedad, mostrando avances y retrocesos en el complejo proceso de desarrollo industrial en la Argentina.

En el segundo capítulo: “Modernidad y nuevas formas de producir cambios” focalizamos en la articulación entre diseño e industria que alcanza gran desarrollo en Argentina y en Mendoza durante el periodo que analizamos. En efecto, en 1960 Mendoza registra un crecimiento demográfico e industrial que alimenta un ideario en torno al progreso y el bienestar. La provincia se convierte en sede de cambios y renovaciones en diferentes áreas, además del ámbito productivo, también en el ámbito de la cultura, de las artes, de la arquitectura y el urbanismo. En los años siguientes, el crecimiento económico a través del

modelo de industrialización sigue en su camino de ascenso en estos ámbitos, y se destacan importantes cambios arquitectónicos y urbanísticos en la fisonomía de la ciudad.

A fin de profundizar en el conocimiento de este proceso histórico a nivel local consultamos las reconstrucciones realizadas por: Javier Ozollo (2004) “La California Argentina: Film Andes y la industria vitivinícola mendocina (1944-1957)”; María Azzi y Ricardo De Titto, (2008) Pioneros de la industria argentina; Roxana Jorajuria (2012) “Cuando industria, vanguardia y optimismo formaron parte de un programa nacional”; Cecilia Raffa y Silvia Cirvini (2011) “Autores y producción del movimiento moderno en Mendoza - Argentina (1930-1970)”, Cecilia Raffa (2017) “Arquitectos en Mendoza. Biografías, trayectorias personales y obras (1900 - 1960)”; Beatriz Bragoni (2014) “Breve historia de Mendoza”. También retomo algunos aportes que he realizado al respecto: Laura Braconi (2006) “Una mirada al pasado nos proyecta al futuro: Innovación y Diseño en la industria argentina” y (2014) “Una Mendoza que diseñó su industria. Innovación y diseño para el desarrollo”.

Además de estas fuentes bibliográficas, consultamos archivos oficiales, específicamente leyes, boletines oficiales, planes económicos y el Censo Industrial Nacional de 1954 con datos estadísticos, del cual rescatamos datos nacionales y, especialmente, provinciales. A partir del trabajo con estas fuentes de información, identificamos datos recurrentes vinculados a decisiones estatales sobre materia de políticas industriales y su articulación con diferentes sectores de la industria, reparamos en las acciones de fomento de la innovación, atendemos a toma de decisiones en cuento a la priorización de algún sector productivo por sobre otro. Entendemos que estas mismas acciones y decisiones impactaron en el desarrollo condicionando las trayectorias socio-técnicas de las empresas analizadas.

En particular destacamos el caso de las Exposiciones Industriales, previstas e impulsadas por el Estado para dar difusión al desarrollo tecnológico nacional. En este sentido, resultan de gran valor los aportes realizados por Wustavo Quiroga (2012a), quien recupera material inédito sobre la Feria de América. Se trata de material que permaneció oculto y prácticamente desconocido para los mendocinos hasta que comenzó su difusión en 2012. La Feria, sin dudas, constituye un acontecimiento significativo no sólo para Mendoza sino para Argentina. Volver sobre este acontecimiento histórico nos permite, en términos de Valles (1999), realizar una relectura de la información reunida para generar nuevas relaciones asociadas a esta investigación. Además, con el estudio de estos documentos realizamos un análisis descriptivo de ciertos indicadores económicos que caracterizaron la industria mendocina durante el periodo de tiempo estudiado, atendiendo a una historicidad o

una dimensión histórica del fenómeno para terminar de anclar, si se nos permite la expresión, los casos elegidos dentro de su contexto socioeconómico.

Asociada a estos documentos, otra fuente de información que alimenta la presente investigación está constituida por los documentos del primer Centro de Investigaciones destinado al Diseño Industrial del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (CIDI-INTI) editados y compilados por José Rey (2009) en “Historia del CIDI: un impulso del diseño en la industria argentina”. El autor fue uno de los actores principales que impulsó el CIDI. El mismo resultó clave para potenciar las actividades de innovación centradas en el diseño y de apoyo al sector industrial. Cabe recordar que el INTI surgió en la década de 1950 como una entidad mixta de apoyo y de promoción a la industria y en este marco, en la década de los sesenta surge el CIDI. Accedimos a material original del CIDI, que hasta el momento no se encuentra a disposición pública, administrado por la Fundación Diseño Industrial Argentino, en Buenos Aires.

También, resaltamos el empleo de otras fuentes documentales contemporáneas vinculadas a trabajos de investigación sobre la temática, por ejemplo, de Sergio Rybak (2013) “Antecedentes del diseño” y “El diseño industrial desde el estado. Argentina 1952-1983” (2021) y de Guillermo Eirin (2006 y 2008), quién realizó un aporte interesante y original respecto al surgimiento del diseño en Mendoza en el ámbito de la Universidad Nacional de Cuyo.

Buscamos destacar las transformaciones en el campo del diseño a partir de su alejamiento de las formas de producción artístico-artesanales hacia la incorporación de las mediaciones tecnológicas que se profundizan en el período analizado. Las décadas de los 60 y los 70 representan un periodo durante el cual el diseño desempeña un rol más orientado a producir cambios e innovaciones en la industria, mostrando un alejamiento paulatino del arte. La revisión de esta transformación resulta clave, ya que el diseño ha realizado un interesante recorrido que consideramos en el trabajo de Tesis, que constituye un aporte original al campo de las ciencias sociales y al campo del diseño, especialmente a la historia del diseño a nivel local. Hacemos referencia al posicionamiento del diseño como valor incorporado en diferentes sectores industriales como el metalmecánico y sus derivados, pero también el sector de muebles.

En el tercer capítulo: “El pasaje del taller a la fábrica a través de las historias de las empresas locales: Lahoz electrodomésticos, Only muebles y cerámicas Colbo entre 1950 y 1970”, presentamos la reconstrucción que realizamos de la trayectoria de las empresas a través de la conformación de un archivo con materiales diversos: las voces de los actores

sociales registradas en entrevistas, las imágenes fotográficas de los objetos en los medios gráficos de la época junto con los mensajes que las acompañan y diversas fuentes bibliográficas específicas de la temática o del período.

Es importante resaltar que los principales datos los logramos a partir de entrevistas a aquellas personas que forman parte de las empresas, en diálogo con familiares directos que conocen de cerca la situación y evolución de las empresas; trabajadores vinculados a las empresas en el área administrativa y de producción. En particular de esta última, conversamos especialmente con diseñadores que participan en esa época como profesionales. También, resulta relevante mencionar que la información obtenida es resultado de un largo proceso investigativo que venimos desarrollando hace tiempo en el marco de proyectos de investigación de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo.

En relación con la tarea de reconstrucción de la historia de la empresa Lahoz, por tratarse del caso menos estudiado para el que prácticamente no existen trabajos precedentes, los testimonios orales resultan fundamentales. Accedimos al testimonio de su fundador y creador de varios de sus productos, Miguel Lahoz, quién nos relató sus valiosas experiencias, saberes y recuerdos. También, concretamos una entrevista con una de sus hijas, Graciela Lahoz, quien conoce de cerca la evolución de la empresa y acompañó a Miguel en la gestión en las últimas décadas de existencia del emprendimiento. Ambos testimonios nos permiten conocer parte de esta empresa que todavía hoy es emblema de Mendoza.

En el caso de las empresas Only y Colbo, optamos por relacionar la información obtenida en conversación con los informantes clave con la bibliografía específica que encontramos sobre la temática, que resulta más abundante para el caso de la empresa Colbo. Estimamos que el interés por esta última está vinculado especialmente a la figura de Collette Boccara, su creadora, que fue pionera, en muchos sentidos, en el campo del arte y de la producción de cerámica local. Para la reconstrucción de la trayectoria de la empresa Only, dialogamos con el diseñador industrial, Mario Echegaray. Su testimonio resulta clave para nuestro propósito, ya que trabajó en la empresa y desarrolló labores vinculadas al diseño. En tanto que, para la empresa Colbo, entrevistamos al hijo de Colette Boccara, Matías Jannello, quién la acompañó y colaboró en la gestión de la empresa. De su rol en la empresa se destacan sus aportes para la sistematización de la producción a partir de la incorporación de tecnología. También complementamos la información recabada con

entrevistas realizadas a otros actores, como los diseñadores industriales Wustavo Quiroga¹ y Martín Endrizzi, quienes hoy en día siguen vinculados a Colbo. En efecto, de los casos analizados Colbo es el único emprendimiento que continúa vigente. En particular, Wustavo Quiroga, como gestor cultural, recupera patrimonio vinculado al arte y al diseño de Mendoza. Ha desarrollado una extensa investigación con publicaciones diversas sobre la obra original de la pareja Collete Boccara con el arquitecto César Jannello, quienes contribuyeron al desarrollo del diseño a nivel local. Por su parte, Martín Endrizzi recupera la voz y la obra de la empresa acompañando el proceso de refundación de la empresa junto a Matías Jannello.

Como anticipamos, otras fuentes que también nutren nuestro trabajo son los testimonios de los usuarios o consumidores de los productos de esas empresas y también algunas personas que conocen estas organizaciones y a sus fundadores y que recuerdan para nosotros situaciones vinculadas a ellos. En relación con la bibliografía específica de la temática contamos con investigaciones relevantes de arquitectos, artistas plásticos y diseñadores, que plasman sus investigaciones en artículos de revistas especializadas de arte y arquitectura.

Para la descripción y el análisis de las estrategias de comercialización de las empresas Lahoz y Only realizamos un trabajo de búsqueda y recolección de imágenes y mensajes publicados en medios gráficos de alcance local y nacional. Consultamos especialmente el diario local 'Los Andes', uno de los medios de mayor alcance de la provincia, donde encontramos los anuncios publicitarios de las empresas. En la misma línea, observamos revistas vinculadas al campo de la arquitectura, de alcance e impacto nacional, especialmente para la empresa Only. En el caso de Colbo esta tarea no ha sido posible, por tratarse de un emprendimiento que basó su estrategia de comercialización principalmente en la transmisión oral de persona a persona. También, recuperamos parte de la folletería o catálogos elaborados por las empresas para dar a conocer sus productos. Estos materiales en su conjunto nos permiten imaginar parte de ese mundo de objetos por el que interrogamos.

Para la presentación de los objetos y/o artefactos producidos por las empresas desarrollamos una descripción de los mismos, detallando los elementos que conforman la marca o sello que los distingue en relación a otros objetos del mismo rubro. Asimismo, para la conformación de este archivo nos apoyamos en el material recolectado en el marco del Proyecto de Investigación de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la

¹ Seudónimo de Gustavo Quiroga

Universidad Nacional de Cuyo: "Innovación y Diseño en la Industria Mendocina". Análisis de casos de objetos de uso cotidiano. Segunda etapa (1950-1980)" que dirigí en 2012.

Para el trabajo de interpretación y sistematización de estas fuentes mixtas de información nos hemos orientado por las recomendaciones realizadas por Valles (1999) para el trabajo de interpretación de materiales documentales mixtos. Escuchamos historias a través de las voces de sus protagonistas o de quienes estuvieron cerca, y observamos dibujos, imágenes fotográficas, objetos reales y hasta algunos de los materiales de los que están compuestos los objetos para su descripción detallada y análisis.

En el capítulo cuarto: "Comunicación, consumo y cultura: vinculaciones entre lo social y lo material", explicitamos la convergencia de dos enfoques teóricos, los estudios de la comunicación y los estudios sociales de la tecnología. Nuestra propuesta busca articular ambos campos, por cuanto creemos que existen coincidencias y que esta Tesis puede actuar como una propuesta catalizadora de campos divergentes. En el campo de los Estudios de la Comunicación, denominado Eje 1, rescatamos el valor del análisis de la comunicación para pensar el consumo. Recuperamos conceptos abordados desde una mirada económico-política desde la propuesta de Beltrán Salmón (2005, 2007, 2008, 2010, 2014) y acerca del consumo como práctica activa desde la propuesta teórica-conceptual de García Canclini (2005, 2014). Observamos un juego de relaciones entre los diferentes actores (empresa, consumidores, objetos y Estado). Para ello, retomamos conceptos fundantes de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELC), en su lectura crítica de las relaciones de dominación dadas dentro de los procesos de comunicación de Beltrán Salmón (2005); Martín Barbero (2015). Este marco nos permite leer críticamente e identificar las acciones de persuasión en los procesos comunicativos en "dependencia comunicativa-cultural" de los países desarrollados sobre otros países que no están en esas condiciones. En la misma línea, la comunicación como mediación articulada a la cultura, es decir, mediaciones como espacio cultural y como lugar de articulación con sentido como lo plantea Martín Barbero (2015), quien lleva sus reflexiones al campo de modelos económicos extranjeros (transnacionales), a los que responsabiliza de los cambios de hábito de consumo de las personas. También nos detenemos en los aportes teóricos del campo de la biografía cultural para la lectura de los objetos de consumo de Igor Kopytoff (1991). Desde aquí no se trata de meras mercancías, sino de sistema de signos, es decir, de objetos que portan significados (Barthes, 1993), siendo resultante de una cultura, al igual que las publicidades. Ese objeto asociado a un valor de mediación entre el mundo y el hombre, o sea, comunica, simboliza y adquiere sentido dentro de la cultura en la cual se encuentra.

En segundo lugar, trabajamos en el campo de los Estudios Sociales de la Tecnología, que en este capítulo denominamos Eje 2. Aquí combinamos la mirada de los teóricos de la economía de la innovación y del constructivismo social. Atendemos especialmente a los conceptos asociados al cambio tecnológico y a la innovación desde la corriente evolucionista y del pensamiento de los reformistas Neo-Schumpeterianos que hace hincapié en el valor del conocimiento. Analizamos otras actividades que contribuyen en el proceso de cambio tecnológico, que nos permite observar la trayectoria que hacen las empresas para la incorporación del diseño y tecnología en los procesos productivos. En este sentido, también observamos como incide la tecnología en el crecimiento y desarrollo de capacidades de las empresas. Entendemos a la tecnología como una actividad eminentemente social que pone en juego un conjunto de conocimientos, capacidades y habilidades que se relacionan con la producción. En este sentido, resultan clave los procesos de aprendizaje en el ámbito de la organización. Especialmente el constructivismo social, le otorga gran importancia al conocimiento. Desde esta mirada, entendemos la tecnología como conocimiento y, por lo tanto, buscamos “abrir la caja negra” de la tecnología para explicar los procesos desde una mirada “socio-técnica” (Thomas y Buch, 2008) de los artefactos.

En el Capítulo 5, “Conclusiones y consideraciones finales”, lo abordamos a partir del planteo inicial, dando respuesta a nuestros interrogantes, en donde exponemos y contrastamos los resultados del trabajo de investigación. Ponemos en consideración y evaluamos el recorrido a la luz de toda la información, a partir de la cual inferimos y construimos reflexiones y aportes fundados en nuestro trabajo, como también propuestas, líneas de acción futuras para el desarrollo de una nueva investigación.

Sobre la reflexión teórico-metodológica

Para la reconstrucción de la historia de las empresas locales seleccionadas hemos procurado atender a las diversas formas de interacción entre la dimensión macrosocial del fenómeno analizado y su dimensión microsocia, entendiendo que no se trata de una relación unilateral. En esta línea, buscamos comprender tendencias generales de la sociedad a través del estudio de casos que presentan particularidades, que procuramos no desatender.

Desde la perspectiva microsocia reconstruimos las trayectorias de las empresas a través de los testimonios de personas que formaron parte de los emprendimientos en algún momento de su vida, ya sea que se trate de sus mismos administradores o de familiares cercanos, trabajadores del diseño y creativos. También, le dimos valor a los testimonios de

aquellos usuarios o consumidores que adquirieron y usaron esos objetos y que, todavía, guardan en su memoria un recuerdo asociado a los objetos que analizamos. Desde la perspectiva macrosocial consideramos la incidencia de las políticas económicas del período que marcaron los cauces del proceso de sustitución de importaciones que tiene sus idas y vueltas en la historia nacional.

Para la reconstrucción de la trayectoria de las empresas adoptamos como método de investigación el 'estudio de caso', porque nos permite registrar una serie de datos empíricos sobre los que, posteriormente, realizamos una descriptiva que tiene la pretensión hermenéutica de atender a los detalles y particularidades, según las recomendaciones de Ruth Sautu (2005).

Seleccionamos estas empresas a partir de cuatro criterios. En primer lugar, buscamos casos que cuentan con un alto grado de receptividad y reconocimiento social. De hecho, durante el trabajo de investigación hemos podido constatar que, en efecto, se trata de empresas que permanecen todavía hoy en la memoria de los mendocinos. En segundo lugar, seleccionamos las empresas por las características de los objetos que fabricaron, de gran calidad a través de un modo de producción que se ubica entre lo artesanal y lo industrial con posicionamiento a nivel regional, nacional e internacional. En tercer lugar, por tratarse de empresas que presentan rasgos particulares en relación con el proceso de cambio y el diseño, con uso de tecnología local y extranjera. Asimismo, en relación con las estrategias publicitarias que diseñan las empresas para incentivar el consumo en un contexto acelerado de modernización. Por último, buscamos casos poco estudiados, pero con posibilidad de reconstrucción de sus historias.

Sintéticamente buscamos la comprensión de dos situaciones. En primer lugar, comprender la existencia de procesos de innovación como parte de cambios tecnológicos vividos en esa época en un período de modernización, en los que el diseño intervino como herramienta que contribuyó a la industrialización en un entorno innovador y de modernidad. En segundo lugar, advertir el impacto de este proceso en las formas comunicación de las empresas, cuyos mensajes circulan en medios gráficos de alcance mayoritario incorporando las lógicas publicitarias y sus formas sutiles de estímulo al consumo.

Focalizamos nuestro estudio en el período comprendido entre las décadas de 1950 y 1970, que nos permite advertir que la trayectoria socio-técnica de cada una de las empresas se produce en un marco de crecimiento y con condiciones favorables para el consumo, promovido por el modelo de desarrollo económico basado en la industrialización con empleo

de tecnología nacional y más tarde, a través del modelo de extranjerización de tecnología que pre-anuncia el fin de aquel proceso de crecimiento.

En función de este interés, formulamos algunas preguntas iniciales, que nos orientaron en nuestra búsqueda y recolección de información para la reconstrucción de la historia de crecimiento de las empresas locales. En primer lugar, nos preguntamos acerca del rol de la tecnología nacional y el papel de la tecnología extranjera en la construcción de las trayectorias socio-técnicas de las empresas mendocinas. En segundo lugar, por los artefactos, por su diseño y por las necesidades a las que responden y, en tercer lugar, por los sujetos, cuáles fueron las aspiraciones sociales de esa época en Mendoza que motivaron al consumo de los artefactos producidos por las empresas seleccionadas.

En relación con el primer interrogante, advertimos que cada una de las empresas seleccionadas para esta investigación, desempeña trayectorias socio-técnicas y aprendizajes diferenciados con intervención de procesos innovadores y con asistencia del diseño como herramienta. No obstante, sostenemos que el modelo de importación de tecnología extranjera limita el crecimiento de una tecnología propia y, con ello, atenta contra del desarrollo nacional (o endógeno). En relación al segundo y tercer interrogante, pensamos que las estrategias de publicidad diseñadas por las empresas motivaron a la sociedad de esa época a consumir con cierta preferencia determinados productos y no otros. Asimismo, entendemos que los objetos en cuestión son acordes a las necesidades y valoraciones del contexto en el que fueron creados. No obstante, el posicionamiento de los mismos, tanto a nivel local como nacional, no se explica sin alusión a la política económica de incentivo al consumo que acompañó el proyecto de industrialización y modernización del aparato productivo.

Estas preguntas nos orientan en nuestro propósito de comprender parte de las complejas relaciones existentes entre sujetos sociales (consumidores y empresas) y objetos en el proceso de innovación, que incluyó diseño y comunicación, de tres empresas de Mendoza en el periodo comprendido entre 1950 y 1970. Por cuanto, durante dicho periodo se da lugar a un proceso de industrialización y modernización con desarrollo de tecnología nacional y más tarde con un modelo de extranjerización de la tecnología.

Para el análisis de la información recabada sobre la trayectoria socio-técnica de la empresa nos valemos de una serie de categorías y conceptos, que son resultado del camino realizado y, a la vez, son anteriores, en cuanto supuestos, con relación al proceso de recolección de datos o de información. Entre las principales podemos mencionar las

siguientes: Trayectoria socio-técnica, Innovación tecnológica, Resignificación tecnológica, Grupo social relevante, Flexibilidad interpretativa, Marco tecnológico y Funcionamiento.

En cuanto a las principales 'unidades de análisis' y las técnicas que trabajamos para la obtención de datos dentro del estudio de casos, fueron las empresas, de las cuales derivan otras unidades de análisis. En primer lugar, unidades individuales, los actores. Las unidades individuales con sus características como variables de análisis, por ejemplo: si formaron parte de las empresas, dueños, familiares, empleados vinculados al área de producción o administrativos de la empresa, diseñadores que participaron en esa época como profesionales. También, consumidores de los productos de esas empresas y aquellas personas que conocieron a las empresas desde el ejercicio de diversos roles, como alumnos de la carrera de diseño que recuerdan situaciones vinculadas a las empresas que conocieron en el marco de proyectos de articulación entre la Universidad y los emprendimientos. Es decir, damos prioridad a aquellas personas que fueron promotores y protagonistas del cambio, seguidas por los consumidores que se relacionaron con los objetos, por el uso y por referencias de otras personas, que estimularon la compra de ese objeto. Y, luego, a aquellas personas allegadas a las empresas por el simple hecho de conocer o recordar algo de ellas.

La segunda unidad de análisis son las publicidades encontradas en revistas y diarios de la época. En tanto que nos centramos en sus características a través de la observación de imágenes de los objetos referentes de cada empresa y de los textos que acompañan estas imágenes y que indican las propiedades de los artefactos. Finalmente, la tercera unidad de análisis son los mismos objetos fabricados por las empresas, como productos que pudimos analizar, en particular como variable de análisis nos ocupamos del tipo 'electrodoméstico', 'vajilla' y 'mueble de oficina' con las características propias de los mismos productos.

Para el trabajo con los casos seleccionados seguimos las consideraciones de Robert Stake (1999) sobre las investigaciones con estudios de casos. Para obtener la información, recurrimos a las técnicas de observación de documentación y de conversación, para luego analizar e interpretar la información y dar un sentido global que permita organizar los datos obtenidos (Stake, 1999). De este modo, sobre la base de estas técnicas que empleamos, realizamos la construcción de la evidencia empírica orientándonos por el criterio de 'pertinencia', es decir, sólo empleamos la información que se relaciona con el tema de nuestra investigación. La 'relevancia', o sea, la información que observamos recurrente y la 'historicidad' (Valles, 1999) que proporcionaron los documentos empleados en la

investigación, fueron conservados o archivados por alguien, su permanencia en el tiempo, por lo tanto, nos permitió captar la dimensión histórica mencionada anteriormente.

Esas técnicas de observación documental y la entrevista semi-estructurada, son pilares fundamentales para la obtención de datos. Así la observación documental, tanto como fuente primaria y secundaria de datos de naturaleza diversa, formal como informal, institucional o individual, nos aportó información específica para nuestra investigación [Valles (1999), Mendicoa (2003), Marradi, Archenti y Piovani (2010), Yuni y Urbano (2016)]. En primer lugar, determinamos el tipo de dato a registrar en la variedad de documentos, en el período de estudio que comprende esta investigación, diseñamos una planilla que nos permite organizar la información recabada, para luego avanzar con el análisis documental, que explicamos a continuación.

En la instancia de observación documental realizamos un recorrido a través de fuentes contemporáneas que consistió en observar los modelos de industrialización desde una visión histórico-económica e identificar aquellos sectores más destacados a nivel nacional en el período de 1950 a 1970 para comprender el comportamiento de los sectores productivos a nivel nacional y conocer el desarrollo industrial alcanzado en esa época. Observamos algunas empresas que lograron imponerse en el mercado con sus productos, que impulsaron el estado de modernización en la sociedad, mostraron avances y retrocesos en el complejo desarrollo industrial de la Argentina. Nos referenciamos en autores principales como Schvarzer (2005), Kosakoff (2010 a, b); Ferrer (2014); Belini y Rougier (2008); Rougier (2010). También, ubicamos las empresas de nuestra investigación por rubro productivo en el contexto local, observamos su desempeño en el medio, los productos que comercializaron, los saltos que produjeron con sus objetos con aporte de creatividad, conocimiento, tecnología y diseño, el rol de los actores involucrados y las relaciones que establecieron con la sociedad mendocina. Además de estas fuentes documentales, consultamos archivos oficiales, específicamente leyes, boletines oficiales, planes económicos y el Censo Industrial Nacional de 1954 con datos estadísticos, del cual rescatamos datos nacionales y, especialmente, provinciales.

En esta información, también observamos datos recurrentes vinculados a decisiones estatales en cuanto a políticas industriales y su articulación con diferentes sectores de la industria, acciones de fomento a la innovación, priorización de algún sector productivo por sobre otro. Estas mismas acciones impactaron en el desarrollo y determinaron las trayectorias sociotécnicas de las empresas. Tal es el caso de las Exposiciones industriales, previstas e impulsadas por el Estado para dar difusión al desarrollo tecnológico nacional. Además, a partir del estudio de estos documentos realizamos un análisis descriptivo, de

ciertos indicadores económicos que caracterizaron la industria mendocina durante el período de tiempo estudiado, y contribuyen a contextualizar los casos seleccionados.

Las fuentes documentales consultadas no sólo se tratan de textos escritos, sino consideramos las especificaciones de Valles (1999) sobre la importancia de los materiales documentales visuales o mixtos. En línea con este autor, incorporamos material visual como la fotografía y objetos reales como materia prima sustancial para este estudio, atendiendo a lo expresado por el mismo autor respecto a los objetos, entendidos como artefactos y como evidencia muda (Valles citando a Hodder, 1999, p.123). Así, empleamos revistas especializadas en Arte y Arquitectura, tales como 'Nueva Visión', 'Summa' y 'Ver y Estimar', que hacen referencia a hechos relevantes vinculados a la arquitectura, el arte y el diseño en artículos y publicidades del período de estudio. Estos materiales pueden ser entendidos como textos historiográficos, que permitieron recuperar hechos de un pasado histórico reciente.

A las revistas de arquitectura y arte, sumamos los artículos y publicidades de diarios locales y nacionales, en particular rescatamos el 'Diario Los Andes', como referencia de periódico local, como ya indicamos. Recuperamos materiales de las empresas como publicidades de diferente magnitud en ese diario y recuperamos folletos publicitarios de algunos productos. También incorporamos otras revistas de circulación masiva a nivel nacional especialmente dirigidas a las mujeres como 'Labores', 'Vosotras', 'Chabela' y 'Mucho Gusto', correspondientes a las décadas que comprende la investigación, como fuentes secundarias que dieron cuenta de hechos sociales vinculados a procesos de cambio en esa época.

En esta línea de uso de fuentes secundarias, consideramos que algunas pudieron presentar inconvenientes de 'autenticidad', tal como planteó Valles (1999); situación que puede generar problemas de autenticidad de la información o errores involuntarios a la hora de su reproducción. El mismo autor sugirió el empleo de fuentes primarias como complemento, por eso la importancia de disponer del material original del Centro de investigación del Diseño Industrial (Rey, 2009; Quiroga, 2012) y la conversación con referentes para contrastar o triangular la información disponible.

Además de los criterios de pertinencia, relevancia, historicidad y autenticidad tuvimos en cuenta la 'credibilidad' de la información como parámetro, por lo cual apelamos a considerar la autoría del artículo seleccionado, el porqué del artículo y el medio donde fue publicado. Valles (1999) menciona que pueden existir posibles errores "y distorsiones en la redacción y presentación de las noticias" (p.133), por ello, la importancia de observar esos

datos. Especialmente se refiere al material escrito y gráfico de los diarios, en ambos casos, el autor del artículo o imagen, según Valles (1999), puede afectar la credibilidad por buscar complacer a clientes. Por esta razón, rescatamos fundamentalmente publicidades de la época cuyo fin fue claro 'persuadir a la compra', es decir, impulsar el consumo de productos.

Esta utilización del material nos dejó conocer ciertos datos técnicos, por ejemplo, en algunas publicidades proporcionaron datos específicos como el número de patente de invención, hallazgo que creemos significativo. Observamos, también la evolución de los productos en términos de 'modelo' por su cambio de forma, inferencias que realizamos a partir del cambio tecnológico y de la realidad social a través de los años. Ese cambio fue una de las fuentes disparadoras de otras acciones en la investigación, no planificadas inicialmente en este estudio.

Al indagar la realidad objetual de esas décadas, tal como expresamos anteriormente citando a Valles (1999), esos objetos se convierten para nosotros en un tipo de "evidencia muda" que a través de las preguntas que formulamos nos hablan de ese pasado o al menos contribuyen a la tarea, para nada menor para la reconstrucción histórica, de imaginarlo. La imagen de los productos de las fotografías o dibujos de esos objetos que aparecen en las publicidades y el acceso a estas también constituyen un gran aporte para el trabajo de reconstrucción del que venimos dando cuenta.

Además de observar documentos (textos, imágenes y objetos), recurrimos a otra técnica para lograr mejores resultados, como ya especificamos. Así, la segunda técnica empleada es la entrevista, como método de recolección de información de manera directa a través de una conversación, realizada en el trabajo de campo y que puede ser contrastada con otras fuentes (libros, tesis, informes, editados o no), según la opinión de Mendicoa (2003), a través del posterior análisis documental. Es decir, realizamos las entrevistas para conocer las perspectivas o los perfiles de los actores sociales de nuestra investigación. Además, en línea con lo expresado por Sautu (2005) que considera la entrevista como una técnica de "conversación sistematizada que tiene por objeto obtener, recuperar y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de la gente" (Sautu, 2005, p. 48). A través de esta situación y por medio del lenguaje, las personas contaron sus historias y también conocimos sucesos que dieron luz a ciertas situaciones. Además, nos permitió pregonar en un marco de interacción directa, flexible y personalizada. Las entrevistas manifestaron la sensibilidad, el conocimiento sobre el tema y, sobre todo, el contexto espacio-temporal, que en definitiva fue parte del contexto cultural en el que desarrollamos la investigación.

Empleamos entrevistas semi-estructuradas, organizadas a partir de una guía temática. Los tópicos de referencia, los estructuramos en cuatro bloques. El primero alude a la identificación del informante, para conocer el rol o su contacto con la empresa. El segundo bloque, corresponde a la información general de la empresa vinculada a la actividad comercial desde su inicio hasta la finalización, identificando los productos más conocidos y de mayor impacto en la sociedad. Así logramos acercarnos a los productos conocidos en cuanto a su prestación, con sus formas y materiales de manera de poder construir una historia, característico de los estudios de casos (Stake, 1999).

En el tercer bloque, articulamos con la producción y lo que conllevó; tratamos de identificar la dimensión de la empresa y la cantidad de personas que participaron de las diferentes funciones. En este sentido, fue clave tratar de reconstruir el rol de dueño o gestor de la empresa y la participación familiar. En este tópico, nos interesó conocer dos elementos más: la importancia que tuvo la tecnología en sus diferentes alcances, en máquinas, en materiales, en conocimiento y en la incidencia del desarrollo a nivel nacional o internacional. Y conocer, además, la génesis del producto, entrar en el espacio creativo y de cambios, definiendo la calidad en el producto. Es decir, fue un momento importante porque se generó un espacio de relación estrecha entre el productor y el artefacto.

Asociamos el último tópico con la transición del producto que se genera entre la empresa y la sociedad. Esta etapa de transacciones de bienes y de consumo fue promovida por las empresas a través de acciones publicitarias en las que intervinieron los medios de comunicación masiva, nos interesó conocer el impacto y el alcance territorial que tuvieron las empresas, situaciones asociadas directamente con estrategias para establecer relaciones con otros actores sociales e imponerse en el mercado.

Estos temas que planteamos nos permiten establecer una conversación y en la medida que el informante (o entrevistado) hablaba, pudimos introducir nuevas preguntas. Elegimos realizar entrevistas a familiares directos, titulares de las empresas, a los diseñadores que trabajaron en ellas, que consideramos protagonistas de estas experiencias en Mendoza, para conocer sus perspectivas como actores sociales.

Cabe aclarar que, inicialmente, pensamos las entrevistas para aquellas personas ligadas directamente a las empresas, pero a medida que profundizamos en la investigación, surgieron otros actores que consideramos hallazgos importantes, como estudiantes de diseño de ese momento que recordaban la empresa, personal de las empresas que trabajó en el área de producción o administrativa en la época de estudio, quienes aportaron historias paralelas al producto, de manera que nos permitió construir la historia con mayor

detalle descriptivo de las empresas, reflejada en el Capítulo 3. Los datos obtenidos fueron considerados textos, se trata de registros de gestos (o voces) y de fotografías. Por ello, el foco estuvo orientado a una situación real en el campo, en los relatos de los actores que interpelamos.

Una vez recopilado todo el material obtenido a través de las técnicas de observación de documentación y conversación (Valles, 1999) analizamos esa información, y para ello, empleamos tres tipos de análisis que nos ayudaron a entender los casos y darles un significado. Si bien utilizamos tres análisis diferentes, que explicitamos a continuación, priorizamos en el proceso una interpretación directa para poder establecer relaciones (Stake, 1999).

El primero de los análisis empleados fue el documental, trabajado de manera iterativa que describimos a continuación. El segundo, la biografía cultural para analizar artefactos de las empresas y el tercero, el análisis socio-técnico, como elemento para entender que la sociedad estuvo tecnológicamente construida, que marca, así, una relación estrecha de los objetos.

En el análisis documental, como método clásico derivado del análisis histórico-literario, transitamos por cuatro etapas, la primera dedicada a rastrear y ordenar los documentos disponibles, esto conllevó a una clasificación del material. Esta primera etapa más general, nos condujo a una segunda, de selección del material pertinente y relevante para nuestro trabajo. En la segunda etapa, observamos dos aspectos en los textos: un aspecto interno, en el que nos detuvimos a observar datos de los autores, fechas, lugares, objetivo o fin del texto. Otro aspecto externo, como datos que pudimos conseguir por fuera del documento, además de situar el documento en un contexto cultural en base a otros documentos. La tercera etapa nos condujo a la lectura profunda, la toma de notas, la identificación de patrones, coincidencia y divergencias. Finalmente, en la cuarta etapa, nos detuvimos en la información de relevancia o en los hallazgos detectados para leerlos de manera cruzada y realizar una síntesis de la información relevante para el trabajo.

Así, este análisis nos permite situar, por ejemplo, a referentes del diseño conectados con el CIDI, como fue el caso de Rodolfo Möller, arquitecto, que apareció recurrentemente vinculado al diseño en diferentes publicaciones de la época. Es decir, que este análisis permite extraer elementos para describir acontecimientos, contradicciones, convergencias, tendencias, reflejar problemas del momento, conocer nombres o roles de personas clave del contexto sociocultural de la época de estudio. Pero, además de la lectura cruzada del material, pudimos establecer algunas relaciones no visibles que consideramos hallazgos y,

de esta manera, elaborar nuestra síntesis, que busca dar respuesta a nuestras preguntas iniciales. Es decir que, a través de la observación documental, entrevistas y su posterior análisis, volvimos a mirar el pasado, para poder comprender e interpretar una realidad actual a la luz de hechos, que fueron antecedentes de acontecimientos y procesos de una realidad determinada, tal como nos adelantó Yuni y Urbano (2016).

En el segundo análisis, semejante al análisis documental, incorporamos la 'biografía cultural' o 'análisis de artefactos' (denominado por Valles, 1999 citando a Hodder) para analizar los objetos. Así abrimos una nueva línea que describimos a continuación. La biografía cultural como técnica de análisis, nos permite reconstruir historias asociadas a los objetos fabricados por las empresas. Esta 'biografía cultural' que construimos en relación con los objetos descritos expresa las etapas de vida de los objetos, según la propuesta de Kopytoff (1991), un referente en este análisis, quien mencionó la importancia de esta biografía y que puso en valor "aquello que de otro modo permanecería oculto" (p. 93). El autor hace referencia a etapas definidas culturalmente que formaron parte de los estudios de cultura material. Además, explicita que producir mercancías se asocia siempre a procesos culturales y cognoscitivos, aclarando que las mercancías no sólo se fabrican materialmente como cosas, sino también portan marcas culturalmente (Kopytoff, 1991, p. 89). Según esta perspectiva de análisis buscamos estudiar la interacción entre las personas y los espacios habitados en un determinado tiempo. Nos orientamos según la propuesta de Kopytoff (1991), para quien en este tipo de biografía se formulan preguntas similares a aquellas que atañen a las personas. Por ello, en el Capítulo 3, donde describimos cada empresa y sus productos, referimos el origen de los objetos, en qué empresa surgieron y la época de aparición. De manera que logramos trazar una evolución o lo que Kopytoff (1991) denominó "períodos reconocidos en la vida de la cosa y el indicador cultural de éstos" (p. 92). En concordancia con ello, el mismo autor se refiere al cambio del producto en relación con su edad y lo que le sucedió al final de su vida útil. Complementamos esta biografía con los aportes del antropólogo Martín Juez (2002) y de Barthes (1993).

Así, definimos cuatro tópicos de análisis que consideramos para trazar esa biografía. El primero sitúa el origen del producto asociado a su marca como elemento de identificación y diferenciación de otros semejantes del mismo rubro, además recupera la necesidad que le dio origen. Identificamos la función del objeto o artefacto, el contexto espacio-temporal en el que surgió. Se explicita la etapa de creación para asociarlo a su origen y poner en valor el trabajo de la empresa que lo produjo.

El segundo nos permitió identificar etapas de la vida del objeto, a modo de evolución como trayectoria, también, identificamos modelos en esos productos. En este sentido,

acudimos a fotografías o imágenes de diarios y revistas de la época para verificar modelos y años. Trazamos la trayectoria del objeto hasta el momento de su relación con las personas, pensando esta última etapa de contacto con la sociedad como factor de consumo y aspiración social, como elemento de especulación y promesa para el mercado.

En el tercero, vinculado al punto anterior, identificamos etapas asociadas a la producción del objeto, que permitió identificar la 'vida del objeto', es decir, relacionadas a situaciones de uso, los cambios en el producto vinculados a la historia de vida útil y después de ella, asociado a la relación con las personas. Aquí influyeron ciertas características del producto, más allá de su materia finita y estandarizada, existieron parámetros que se asociaron a la 'calidad', como esos materiales durables, que el producto no se rompiese, etc. definidos en el marco del mercado de consumo. Otro concepto que recuperamos fue planteado por Kopytoff (1991) cuando refirió acerca del empleo de objetos extranjeros; propuso que lo significativo de ello, no fue la adopción sino "la forma en que son redefinidos culturalmente y puestos en uso" (p. 93), es decir, redefinido como apropiado y usado por la sociedad.

El cuarto tópico considerado fue las "connotaciones tecnológicas de los objetos" (Barthes, 1993, p. 247) y recuperamos el concepto de que los objetos fueron entendidos como signos y tuvieron una carga 'simbólica'. Lo simbólico remite a un significado que le asignaron los propios consumidores.

Para finalizar con los métodos de análisis, valoramos y adoptamos el análisis socio-técnico latinoamericano (Thomas y Buch, 2008). Hernán Thomas, autor argentino, es referente de esta línea constructivista en la que confluyeron dos perspectivas teóricas: la visión de los economistas evolucionistas y la construcción social de la tecnología. Se trata de una perspectiva teórica de base constructivista en la que Thomas (2008) realiza un abordaje analítico y combina conceptos de economía del cambio tecnológico y de la sociología de la tecnología. El autor explicita que están presentes relaciones sociales, comunicación, economía y política como parte de nuestro contexto cultural y tecnológico. Recuperamos con la visión de Thomas (2008) el análisis de los constructivistas sociales y los principales autores referentes (Bijker, 1987); (Pinch, 1987) y (Pinch, 2015), especialmente el concepto de "grupo social relevante", "flexibilidad interpretativa", "marco tecnológico" y "funcionamiento", utilizadas como variables operativas de nuestro análisis.

A continuación, explicamos el significado de dichas variables. El "grupo social relevante", tal como indicamos, es una categoría de análisis y dentro de ella incorporamos a productores, consumidores, empleados, diseñadores, y como lo expresamos, son los

actores más importantes que se relacionaron con los artefactos (o productos), aunque también aparecían otros, como proveedores y Estado, analizados en el Capítulo 3. Estos últimos actores, al parecer de poca importancia inicial, son relevantes porque, tal como lo expresan Picabea y Thomas (2015), colaboran (o no) en la experiencia de fabricar artefactos (electrodomésticos, muebles y enseres) y de construir conocimiento en los procesos de trabajo.

A través del concepto de “flexibilidad interpretativa”, nos referimos a que un artefacto puede ser interpretado de diferentes maneras. Es decir, el grupo social relevante puede atribuir diferentes sentidos a los artefactos, que pueden tener diferentes visiones del mismo, pudiendo aparecer tantos artefactos como visiones del mismo (Kreimer y Thomas, 2000). Un ejemplo claro de flexibilidad interpretativa es en el caso de la empresa Lahoz, la década de 1950 fue una época de eclosión de artefactos (cocina) y los consumidores podían elegir entre muchas marcas nacionales como Orbis, SIAM, Aurora, Longvie y entre algunas marcas importadas como General Electric, sin embargo, Lahoz se impuso en el mercado local por reconocimiento y calidad de producto. La variable de “marco tecnológico” la asociamos a conceptos y técnicas empleadas por una comunidad, acumuladas en sus propios conocimientos que permite resolver determinados problemas (Thomas y Buch, 2008).

En tanto que el concepto de “funcionamiento” alude a una evaluación socialmente construida, en cuanto a la prestación técnica sin derivar exclusivamente de las propiedades del objeto (Picabea y Thomas, 2015). Thomas (2008) afirma que el funcionamiento de un artefacto “es una contingencia que construye social, tecnológica y culturalmente” (p. 257). Por lo tanto, tal como observamos en el Capítulo 3, los productos no sólo se sostienen en el tiempo y en la sociedad por la buena prestación técnica, sino, además, por otras situaciones como condiciones de financiamiento, especialmente en productos populares o masivos, por la complejidad de partes, por el empleo de materiales adecuados, por un proceso de relaciones sociales establecidas entre los diversos actores.

El interés de poner foco en esta perspectiva es que nos permite desarrollar una mirada de la tecnología socialmente construida, una sociedad tecnologizada (Thomas y Buch, 2008); es decir, una sociedad que genera relaciones con los objetos como objetos técnicos en un contexto económico y político. Dentro de este marco, nos interesan, además, los siguientes términos también como variables de análisis: ‘trayectoria socio-técnica’ y ‘resignificación de la tecnología’; categorías que describimos a continuación.

Entendemos por “trayectoria socio-técnica” el proceso de co-construcción de productos, procesos de producción y organización, instituciones que participaron, procesos de aprendizaje. En fin, relaciones de actores y artefactos, es decir, fue aquella que nos permitió explicar no sólo cómo se produjo la tecnología, por qué se produce de esa manera (y no de otra), qué actores intervinieron, con sus intereses y significaciones, que permiten reconstruir el entorno del artefacto y las negociaciones locales e internacionales. Por lo tanto, excede lo meramente ‘técnico’ del producto, implica pensar en una dimensión social y política (Thomas y Buch, 2008) y (Picabea y Thomas, 2015). La co-construcción, entendida entonces, como proceso social que articula artefactos y grupo social relevante, proceso que formó parte de la trayectoria socio-técnica. Con respecto a la “resignificación de la tecnología”, se trata de las operaciones de reasignación de sentido a la tecnología y sus medios de aplicación de refuncionalización del conocimiento adquirido, de artefactos y de sistemas, que implicó el uso creativo de todo ello (Thomas y Buch, 2008).

Consideramos que este análisis socio-técnico es útil para comprender los procesos de diseño, producción y uso de la tecnología en nuestro contexto (Thomas y Buch, 2008). En ellos visualizamos la relación de los actores o grupos relevantes (consumidores, empresas, diseñadores) y acciones de las organizaciones que intervinieron en los procesos de cambio tecnológico.

A partir de todo el material obtenido, como proceso de síntesis, llevamos a cabo una ‘triangulación metodológica’ como estrategia, con la finalidad de contrastar la información, darle sentido y validar nuestra interpretación (Stake, 1999); (Monje Álvarez, 2011). Esta triangulación metodológica constituye la estrategia final para controlar de modo cruzado los datos sintetizados en los análisis anteriores, con el fin de validar la información obtenida, para integrar y evidenciar la calidad de los datos y de los hallazgos. Es decir, que nos orientamos por procedimiento de tipo inductivo, que parte de observaciones y el resto de las técnicas empleadas para obtener información. Pero no todo el material recolectado es parte de síntesis, sino que aplicamos tres criterios entre los que realizamos un filtrado o síntesis, de sólo la información más ‘pertinente’ para nuestro trabajo. La pertinencia fue el primer criterio para elegir información. El segundo fue la ‘relevancia’ del dato, que lo detectamos por su recurrencia de aparición y el tercero, la ‘asertividad’, para dar respuesta a nuestra pregunta inicial.

La estrategia de triangular la información procedente de diversas fuentes consultadas nos puso ante la necesidad de considerar repetir o revisar varias veces (Stake, 1999) para entender hechos y sujetos en su contexto para construir generalizaciones, por lo que, logramos transitar un camino inductivo-deductivo. Para llegar a la triangulación,

analizamos, interpretamos, codificamos previamente, para luego armar una construcción con sentido, siendo muy importante para asegurarnos una comprensión de los fenómenos analizados. Así con la triangulación metodológica vinculamos la información obtenida de las técnicas empleadas para realizar interpretaciones con los conceptos que conformaron el marco teórico.

En síntesis, procuramos construir este modelo de análisis con una mirada integral y complementaria, a partir de referentes mencionados en este tipo de análisis, para comprender la vida de los objetos. Cada uno de ellos, tuvo un papel singular, porque observamos que la sociedad establece relaciones con los objetos o artefactos que más allá de su condición de objeto técnico tuvo una prestación funcional. Además, existieron otros aspectos que hicieron que fusionemos el entorno social, político y económico, constituyéndose en una forma de comunicación con la sociedad, tal como observamos en la descripción del Capítulo 3.

Capítulo 1

Entornos de una industria creciente. Industria y modernización argentina

En este capítulo, abordamos los “Procesos de industrialización en Argentina” en el que proponemos una contextualización desde una perspectiva histórico-económica del camino transitado por la industria en Argentina entre 1950 y 1970, esa especie de marco general en el que se desarrolla la historia de crecimiento de los emprendimientos locales, que reponemos en el Capítulo 3 del presente trabajo. Para comprender este periodo temporal es preciso extender un poco más allá la mirada en el tiempo, más precisamente ubicarnos en 1930, en que toma impulso el proyecto de industrialización para la modernización de la sociedad. Nos referimos por supuesto al proceso de Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI) que implicó la dinamización de diversos sectores industriales a través de la promoción del Estado. Nos enfocamos en el período de los años 40 hasta avanzados los años 50, época en que el proceso alcanza una cima en lo que respecta al crecimiento de la industria que se da conjuntamente con un marcado incremento en el acceso al consumo por parte de un sector mayoritario de la sociedad. Destacamos en particular el posicionamiento del sector automotriz y, específicamente, su derivado, el sector de electrodomésticos. Ya que, entre 1950 y 1970 tanto el sector automotriz como el sector de electrodomésticos (especialmente dedicado a la producción de cocinas, calefones y heladeras) se constituyen en rubros destacados, con los que el Estado se posicionó en rol activo en cuanto a promoción de la industria. Además, dadas las condiciones que favorecían el acceso generalizado al consumo de diferentes estos artefactos que viene a aligerar a los individuos de la carga de trabajo brindando mayor confort doméstico.

En el capítulo siguiente, “Modernidad y nuevas formas para producir cambios”, reparamos en los inicios del desarrollo del diseño en Argentina, que se produce en asociación con la industria. El plus del diseño industrial permitió mejorar la producción, especialmente de aquellos llamados bienes de consumo, de manera que vino a sumar a aquel proceso de incentivo al consumo de objetos en la sociedad, en post de alcanzar una modernidad creciente. Al respecto, se puede decir que, si bien el diseño tuvo un origen más cercano al arte, vivió un proceso de experimentación y transformación que lo acercó a la industria. En estos años la labor de ‘hacedores’ fue sustancial para visibilizar el diseño en la vida cotidiana, surgieron pequeñas empresas de renombre nacional, especialmente que

producían y comercializaban muebles. A la par, las grandes empresas de reconocimiento nacional y latinoamericano hicieron lo propio en la modificación y mejora de sus productos.

Para este propósito los trabajos de Fernández y Bonsiepe (2008) y de Gay y Samar (2004) resultan clave, por cuanto rescatan los hitos del diseño y nos proporcionan un abordaje ampliado desde una visión latinoamericana. También, indagamos acerca de empresas de capital nacional referentes en diseño y recuperamos casos como SIAM (Rougier y Schvarzer, 2006; De Ponti, 2004), Aurora y Fate (De Alto, 2013), Olivetti (De Ponti, 2012). Además, hemos puesto en evidencia la participación del Estado, como generador de acciones a través de su política pública en apoyo al desarrollo tecnológico y como articulador de los actores del territorio. Los trabajos de Blanco (2005, 2011, 2015, 2016) e Iglesia (2016), protagonistas y profesionales de la época, con mucha participación en el sector productivo, brindan un aporte detallado con relación a los pioneros del diseño a nivel nacional a través del análisis de objetos paradigmáticos.

Finalmente, puntualizaos en la historia del diseño a nivel local, en particular del diseño en articulación con la industria. Aquí destacamos las investigaciones de Sued (2002); Anderson (2008); Rybak (2013 y 2015) y los trabajos locales de investigación de Eirin (2006); Quiroga (2012); Braconi (2006 y 2014); Quiroga y Ruades (2020). Estas investigaciones reconstruyen un acontecimiento que resultó clave para el desarrollo del diseño industrial en Mendoza, como lo fue la realización de la Feria de América (1954) que constituyó un hecho político de relevancia a nivel provincial, nacional y latinoamericano. Por esos años se puede decir que Mendoza fue una provincia activa para el desarrollo científico y tecnológico, de progreso y de modernización.

Las ideas del progreso y desarrollo a través de avances científicos y tecnológicos que propiciaron la invención de nuevos objetos técnicos de gran impacto a nivel sociocultural cumplieron en este marco un papel importante. Articulada a las nociones de progreso y desarrollo ocupa un lugar importante en los discursos de la época la idea de modernidad como ideal de modernización. Es decir, a la representación de una ruptura con el pasado, con lo tradicional, con lo que estaba antes. En el caso de los bienes de consumo para el hogar por los que particularmente nos interesamos estos objetos se podría decir que circularon en la sociedad argentina acompañados de promesas de una transformación en el ámbito de las prácticas, en cuanto harían a los individuos la vida más fácil, más liviana a través de la liberación de las tareas rutinarias, repetitivas de la vida cotidiana. Pero como todo proceso de cambio no se produce sin tensiones rescatamos la imagen propuesta por los autores Szurmurk y Mckeelrwin (2009) para pensar la emergencia del mundo moderno

producto de la ruptura con el pasado, resultado de una pelea entre dos mundos: el moderno y el tradicional (2012).

En esta línea atendemos a la cuestión del consumo de estos objetos, su relación con sus usuarios. A modo de antecedente de esta línea de análisis mencionamos los trabajos realizados por diferentes autores como Milanesio (2014), quien articuló la producción industrial con el consumo generalizado en la sociedad argentina de los años 40 hasta avanzados los años 50 que hacen al estado de la cuestión. En su perspectiva de análisis, Milanesio focaliza en la acción de las publicidades y las estrategias de la industria para publicitar sus productos que desmonta desde una perspectiva crítica su intención engañosa para la sociedad alentándola al consumo (Milanesio, 2014).

En síntesis, los capítulos 1 y 2 tienen un carácter narrativo-histórico, muestran un proceso político-económico en un contexto de modernización en Argentina y, particularmente, en Mendoza. Contexto en el que articulamos con antecedentes diversos acerca del surgimiento del diseño y su inserción paulatina en el campo de la producción, que aporta, posteriormente, al crecimiento de algunos sectores productivos, considerados modernos para la época y el incentivo generalizado hacia el consumo de productos argentinos de uso cotidiano como estandarte de una modernidad creciente.

1.1 Proceso de industrialización en Argentina

Para comprender el proceso de industrialización en la Argentina es necesario que contextualicemos sintéticamente aquellos hitos acontecidos a nivel mundial para comprender cómo diversas situaciones influyeron en el desarrollo del país. Particularmente, cuando observamos las décadas del 40 y del 50, reconocemos años de cambios profundos durante los que, indefectiblemente, se vivió la finalización de la Segunda Guerra Mundial, el comienzo de la Guerra Fría y la implementación del “Plan Marshall” (Rapoport y Spiguel, 2009; Caraballo, Charlier y Garulli, 2011). En ese contexto, el mundo pareció dividirse en dos bloques, el Occidental liderado por Estados Unidos y el bloque Oriental representado por la Unión Soviética, pero, más allá de esa división, pudimos vislumbrar la oposición de “dos sistemas económicos y de vida: el capitalismo, basado en la producción, el consumo y el endiosamiento del mercado, y el socialismo, verticalista, austero...” (Caraballo, Charlier, Garulli, 2011, p.12). Para los países capitalistas y prósperos de la época, todo aquello que se consumía (objetos e imágenes) era parte importante de la vida diaria y, en este sentido, los medios de comunicación masiva (cine, revistas, TV, publicidad) desempeñaron un papel sustancial en la difusión de un “estilo de vida” alcanzable mediante el consumo de

diferentes objetos (Sparke, 2010). El orden de la “Guerra Fría” se desplegó a partir de allí con fuerza sobre el mundo.

En Latinoamérica, el orden de ese mundo se construyó desde comienzos de los años 50, en la medida que desde mediados la década se abrió un panorama político diverso con gobiernos populares, dictaduras militares, democracias liberales. Los países estructuraban sus economías para dar respuesta a necesidades externas: monocultivo (América Central), minería (Chile y Bolivia) y, en general, todas las economías agroexportadoras contaban con apoyo de empresas norteamericanas y se beneficiaron enormemente, todo lo contrario, sucedió con el desarrollo industrial autónomo (Caraballo, Charlier, Garulli, 2011, p.15). Fue una época de discusión de modelos de desarrollo, se debatían entre la autonomía o la dependencia. Los años 60 marcaron “un hito en el surgimiento de procesos o movimientos revolucionarios” (Caraballo, Charlier, Garulli, 2011, p.17), entre los que mencionamos la Revolución Cubana con la participación de diferentes de países como Uruguay, Bolivia, Chile, Argentina, entre otros, y la presencia de Estados Unidos en territorio latinoamericano.

En ese contexto intenso de cambios económicos, la idea del desarrollo cumplió un papel importante también en Argentina, país con avances científicos y tecnológicos, con inventos de gran impacto en el contexto sociocultural, hubo, también, progresos importantes en medicina y energía nuclear. La aparición de la computadora comercial, la cinematografía, la televisión, el transistor y la pila, como una nueva fuente de alimentación de energía, representaron grandes avances en un marco general de bienestar económico, que permitió el inicio del consumo masivo en la Argentina, tal como lo indican diferentes autores (Milanesio, 2014; Schvarzer, 2005; Kosakoff, 2010 a). La llegada de esos productos a la sociedad argentina para su consumo sólo fue factible debido a un sistema productivo creciente, por la modernización y el desarrollo de nuevos sectores industriales. Recordemos que, en Argentina, la industria nació a fines del siglo XIX principios del XX (Schvarzer, 2005). Se generó y creció por dos razones: en primer lugar, por la demanda externa de productos agropecuarios argentinos y, en segundo lugar, por el crecimiento del mercado interno que se agiliza durante la Primera Gran Guerra.

Diversos autores plantearon períodos diferenciados de la industrialización argentina, como Bethell (1997), Schvarzer (2005), Vacarezza (2002), Arocena (2003), Kosacoff (1993, 2010 a y b), Ferrer (2010), Rapoport (s. f. y 2009), entre otros. Si bien cada uno asigna un nombre específico a estas etapas, nos interesa considerar el consenso generalizado de los autores precedentes sobre la existencia de un largo camino recorrido rumbo a la industrialización, comprendido entre 1930 y 1976. El paradigma económico sostenido por la

Argentina hasta ese momento, vinculado a una economía liberal, que adhería a un modelo primario exportador, se derrumbó con la crisis internacional de 1930, y esto trastocó el rumbo elegido por el país hasta entonces (Ferrer, 2010). Durante ese período los distintos gobiernos argentinos trataron de impulsar el crecimiento de la industria con altibajos, de allí que el proceso industrialización por sustitución de importaciones ha sido fragmentado en tres grandes etapas: la primera de 1930 a 1945, la segunda de 1945 a 1955 y la tercera de 1956 a 1976 (Kosakoff, 1993; Rougier, 2010 y 2013).

Nuestro trabajo de investigación pone el foco en las décadas de 1950 a 1970, puesto que las consideramos centrales para el posicionamiento y crecimiento del diseño asociado a la industria, es decir, la tercera etapa. Cabe mencionar, además, que si bien los años de 1930 a 1945, no son parte del período comprendido en el presente trabajo, resulta importante proporcionar una breve síntesis que contextualice para entender el camino recorrido por la industria centrada en la sustitución de importaciones con “crecimiento hacia adentro” (Arocena, 2003). Es decir, se produce un alejamiento del modelo de la Argentina agroexportadora para pasar a un proceso de “producción interna de una determinada cantidad de bienes previamente importados” (Ferrer, 2010, p. 267). En ese proceso de crecimiento hacia adentro se potencia el crecimiento de sectores de la industria como “las industrias textil y alimenticia, así como el desarrollo de nuevos sectores como el de electrodomésticos” (Milanesio, 2014, p. 22).

En este trabajo, por lo tanto, ponemos el énfasis en las décadas de 1950 a 1970, época de “una reorientación del crecimiento hacia adentro” (Arocena, 2003, p. 103). Así en ese marco, complementamos en términos generales que algunos autores especialistas en historia económica de la Argentina (Schvarzer, 2005; Rougier, 2010; 2012; Rougier y Schorr, 2012; Belini y Rougier, 2008; Ferrer, 2014; Kosakoff, 2010 a; Rapoport, s.f.; Picabea y Thomas, 2015), explicitan las características más relevantes de la industria, describen sectores que crecen con mayor rapidez, con generación de nuevos eslabones productivos y articulaciones entre Estado y sector productivo, que dan apoyo, especialmente, a aquellos sectores considerados modernos.

Casi al finalizar el período de 1950 a 1970, creció aún más la industria con generación de empleo y acumulación de capital, esto derivó en un período de consumo masivo de productos (Schvarzer, 2005; Kosakoff, 2010 a; Milanesio, 2014). Es decir, la industria representada por sectores de mayor dinamismo se afianzó y contribuyó al proceso de modernización, como lo anticipó Brunner (2001). Ese proceso generó un mundo moderno, en vías de desarrollo, construido sobre una base económica con aportes tecnológicos que emergieron en un contexto de crecimiento industrial con surgimiento de

nuevas empresas y nuevos materiales, con condiciones socio-económicas adecuadas para que gran parte de la sociedad argentina incrementara su capacidad de compra y de consumo, por lo tanto, surgieron nuevos productos.

Esos cambios y la modernización promovidos por el Estado a través de políticas públicas fueron difundidas por medio de diferentes acciones e instrumentos que cobraron visibilidad a través de publicidades y actividades especiales, como la sucesión de las Exposiciones Industriales llevadas a cabo, especialmente en Buenos Aires, aunque también hubo en otros centros importantes del país. Estas Exposiciones fueron símbolo del avance hacia los nuevos tiempos modernos y de progreso técnico y tecnológico, especialmente lo abordamos en la articulación entre el sector metalmeccánico y sus sectores derivados, como soporte de la industria nacional.

1.2 Camino a la industrialización, de 1930 a 1945

Este período comenzó en el año 1930 y se extendió “en un marco de una economía semi-cerrada” (Kosakoff y Ramos, 2001, p. 13). Este largo período, considerado “la etapa inicial del crecimiento hacia adentro” (Arocena, 2003, p. 95) estuvo fuertemente condicionado por factores “internos”; aunque, por supuesto, los factores externos siempre presentes ejercieron su influencia, particularmente durante la Gran Depresión (1929), la causa principal que explicó el surgimiento de un nuevo tipo de crecimiento. Esta etapa de ‘crecimiento hacia adentro’ fue promovida principalmente por la Crisis Mundial de 1930 y por la Segunda Guerra Mundial.

En esta época la economía en toda Latinoamérica tuvo tendencia a cerrarse, se produjo un incremento bastante amplio del mercado interno como también un incremento de la producción, especialmente de bienes de consumo que pudieron competir con las importaciones, obviamente, esta producción y el empleo dependieron de la industria.

El Estado en el año 1929, adoptó medidas económicas básicamente de protección, como la intervención y la relación económica con el exterior, es decir, a través del control de cambio; se decidió invertir en obra pública, para combatir el desempleo; se protegió la industria nacional y se implementó una Industrialización por Sustitución de Importaciones (ISI). En particular esta sustitución fue a través del proceso de industrialización que “reduce el grado de apertura externa del conjunto de la economía, (...), el coeficiente de importaciones” (Ferrer, 2010, p. 267). Y fue en esos años que el Estado asumió responsabilidades de promoción al desarrollo, con las medidas mencionadas anteriormente. En la misma línea autores como Picabea y Thomas (2015) afirmaron que esos años de pre-peronismo (1943–1945) así como durante el primer gobierno peronista (1946–1951) se

produjo una expansión inédita de producción manufacturera” (p. 9). En ese contexto de crecimiento de la producción agrícola y la manufacturera, que avanzó rápidamente en “bienes de consumo (alimentos, textiles, confecciones), electrodomésticos, maquinaria y metalurgia sencilla y la industria asociada a la construcción, fueron las actividades más dinámicas”² (Kosakoff y Ramos, 2001, p. 15). Dentro de la actividad manufacturera existieron fuertes cambios, “se produce una transformación profunda. En la primera fase del proceso de sustitución de importaciones, entre 1930 y fines de la década de 1940, el liderazgo del crecimiento y en menor medida, por el agrupamiento de alimentos, bebidas y tabaco” (Ferrer, 2010, p. 329). También aseveró el mismo autor que entre 1930 y 1950, creció la industria textil y “dentro de las ramas dinámicas, las industrias mecánicas y químicas contribuyeron significativamente al desarrollo industrial” (p. 329).

Consideramos complementaria la visión de Kosakoff y Ramos (2001) con los aportes de Ferrer (2010); ellos afirmaron que la Argentina tuvo “una economía notoriamente sub-industrializada, dados su nivel de ingreso por habitante y la dimensión del mercado interno. En tales condiciones, fue factible impulsar el desarrollo industrial en el marco de políticas clásicas de sustitución de importaciones” (p. 281). Es decir, que el crecimiento de la industria fortaleció a grupos sociales interesados en que el gobierno apoyara ese sector (empresarios industriales, proletariado y el resto de la población), sectores que se beneficiaron de cualquier manera con el crecimiento de la industria. Por lo que podemos decir que, en general, la mayor parte de la sociedad apoyó al Estado pensando en el “crecimiento hacia adentro” (Arocena, 2003), sólo algunos grupos minoritarios se opusieron a estas políticas.

Finalmente, mencionamos que en esta década comenzó a construirse una red de empresas públicas, importantes en sectores básicos de la estructura productiva como: extracción de petróleo, generación de energía eléctrica, siderurgia, entre otras. Esta fue la base que posibilitó el desarrollo en las décadas siguientes.

1.3 Industria peronista. Impulso a la industria nacional de 1946 a 1955

En el apartado anterior referimos que diferentes autores previamente mencionados, como Vacarezza (2002), Arocena (2003), Kosakoff (1993, 2010 a, 2010 b), Ferrer (2010), Rapoport (s.f.) dividieron el período de Industrialización por Sustitución de Importaciones en

² Entendemos por bien de consumo, como un producto que es apto para satisfacer las necesidades de la sociedad. Se clasifica en bien de consumo durable, que puede utilizarse repetida o continuamente para el consumo durante un período igual o superior a un año. Ejemplo: calzado, ropa, electrodoméstico. Un bien no durable, es aquél que se consume la primera vez. Ejemplo: alimento, bebida. Y un bien intermedio, es un bien de larga duración que se aproxima al bien durable. Ejemplo: automóvil, tractor.

sub-períodos o etapas, con rasgos particulares en cada uno de ellos. Según esa división en la tercera etapa se advierte desde el inicio de la gestión peronista, que el proceso de industrialización se profundizó de forma acelerada para la producción de bienes que, hasta ese momento, se compraban en el exterior (Vacarezza, 2002), Picabea y Thomas (2015), (Rubinzal, 2018). Esta profundización de industrialización generó divergencias entre las perspectivas que elaboran los autores que analizaron el período, como Rougier y Schorr (2012), quienes consideraron que la propuesta de los planes quinquenales no fue suficiente, dado que no existió “una política económica uniforme, ni una estrategia de desarrollo industrial de largo plazo” (p. 18).

El sector industrial se sustentó en la política crediticia “aplicada principalmente a través del Banco de Crédito Industrial Argentino” (Rougier y Schorr, 2012, p. 18) y según los mismos autores, se benefició todo “el sector manufacturero (grandes, medianas, pequeñas empresas, locales y extranjeras)” (Rougier y Schorr, 2012, p. 22). La producción manufacturera avanzó rápidamente con la fabricación de bienes de consumo, electrodomésticos, maquinaria y metalurgia sencilla y todo aquello asociado a la construcción, siendo la industria el principal factor de desarrollo (Belini, 2009), (Milanesio, 2014).

Este desarrollo acelerado se produjo fundamentalmente por la “expansión de las actividades existentes, mediante la utilización intensiva de la mano de obra, y un ensanchamiento del mercado interno, incorporando al mismo al conjunto de la población” (Kosacoff, 1993, p. 5). En este sentido, consideramos que coincide con opiniones de Rapoport (2009), que sostiene que la economía peronista profundizó “la industrialización sustitutiva ampliando el mercado interno a través de una redistribución de los ingresos (los asalariados llegaron a percibir el 50% de la renta nacional), de leyes sociales y de una mayor intervención del Estado” (p. 6). En la misma línea Rougier y Schorr (2012) afirmaron que la prioridad estuvo centrada “en la distribución del ingreso en favor de los trabajadores” (p.18). También en coincidencia con esta mirada, Ferrer (2010) afirmó que “el incremento del poder adquisitivo de los asalariados es entendido como condición imprescindible para el desarrollo social, y la transferencia de ingresos a favor de este sector es en el comienzo una de las líneas fundamentales de la política económica peronista” (p. 289).

Así el Estado participó activamente de la producción de insumos básicos a través de la generación de políticas públicas e instrumentos políticos para fomentarlo. Entre estos instrumentos empleados por el gobierno de Perón se encuentran el “Banco de Crédito Industrial (1944) y el Instituto Argentino de Promoción del Intercambio -que transfería recursos del agro a la industria- y la nacionalización del Banco Central (1946)” (Rapoport,

s.f., p. 6). Estas acciones se complementaron de forma paralela, según Ferrer (2010), con la nacionalización de los teléfonos, la electricidad, la distribución de gas, ferrocarriles y empresas mixtas en aeronavegación, que posteriormente pasaron a llamarse Aerolíneas Argentinas (1950). Todas estas políticas públicas e instrumentos formaron parte del Primer Plan Quinquenal (1°PQ).

En ambos períodos, el gobierno peronista presentó sus objetivos de gobierno a través de planes quinquenales, así en este 1°PQ se estableció como principal objetivo la “consolidación del sector industrial, considerada una aspiración suprema de la Nación” (Rougier, 2010, p. 18). Por ello, se centraron en el “fomento de las manufacturas existentes con el propósito de evitar la desocupación de la posguerra, especialmente la producción textil algodonera y metalúrgica. También se consideró el estímulo a la producción de nuevas actividades sustitutivas de importaciones de algunos insumos industriales básicos (químicos y siderúrgicos)” (Rougier y Schorr, 2012, p. 21). Los mismos autores mencionaron que en el 1°PQ se propuso “una ley de fomento manufacturero a través de un plan de industrialización sobre la base de la inversión estatal” (Rougier y Schorr, 2012, p. 21). A estas medidas se sumó el control de importaciones con el fin de estimular producciones específicas consideradas de interés nacional (Rougier y Schorr, 2012, p. 21) y (Rubinzal, 2018).

En síntesis, una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial, con la implementación del 1°PQ el Estado benefició, principalmente, a dos sectores: el manufacturero y el metalmecánico, y extendió su presencia hacia la actividad empresarial. Así lo explicaron Belini y Rougier (2008), “el proceso se caracterizó por la nacionalización de las principales empresas de servicios de transporte y comunicaciones, e incluyó también el ingreso del Estado en actividades industriales” (p. 14).

La segunda fase del gobierno peronista que comenzó en 1949 se extendió hasta 1955, año del derrocamiento de Perón. Fue un período de escaso crecimiento, a esto se sumó una severa sequía que afectó al campo. Sin embargo, esta fase peronista se orientó, según Ferrer (2010), Milanesio (2014), Picabea y Thomas (2015) a estimular la producción agropecuaria y a lograr la mecanización del sector. También fue objetivo promover el ingreso de “inversiones que permitieran avanzar en la sustitución de importaciones y la obtención de préstamos del exterior” (Ferrer, 2010, p. 295). A propósito de este último punto, el mismo autor mencionó que se adoptó una nueva ley que elevó el límite permitido de envío de divisas al exterior y se firmó acuerdos con empresas extranjeras “para el establecimiento de fábrica de tractores y con Mercedes Benz y Kaiser Motors para el desarrollo de la industria automotriz” (Ferrer, 2010, p. 295). En esta línea otros autores,

Schvarzer (2005), Rougier y Schorr (2012), afirmaron al respecto que se inició el proceso de apertura a empresas transnacionales del sector metalmeccánico, siendo la primera FIAT Concord y Kaiser de las que firmaron con el Estado (como socio minoritario), y constituyeron una sociedad mixta.

En esta segunda fase del gobierno, se implementó el Segundo Plan Quinquenal (2°PQ), con propósitos bien diferentes al 1°PQ. Este 2°PQ pretendió “impulsar una profundización del desarrollo industrial hacia las ramas pesadas y superar el problema de provisión de divisas mediante el desarrollo agropecuario y el incremento de la oferta energética” (Rougier, 2010a, p. 19). Rougier y Schorr (2012), Milanesio (2014) y Rubinzal (2018), mencionaron que se estableció como prioridad el apoyo a la siderurgia, a la metalurgia, a la producción de aluminio, a la química y a otras actividades metalmeccánicas”. Según los mismos autores las actividades textiles y de alimentos quedaron postergadas en función de una mayor integración de la trama fabril, siendo la época de desarrollo de SOMISA y de las Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado (IAME), con la fabricación de acero y automóviles respectivamente (Milanesio, 2014).

Se planteó un orden de prioridad dirigido a: “1. Siderurgia, 2. Metalurgia, 3. Aluminio, 4. Química, 5. Mecánica, 6. Eléctrica, 7. Construcción, 8. Forestal, 9. Textiles y cueros y 10. Alimentación” (Rubinzal, 2018, p. 82). Además, en este 2°PQ se estimularon las inversiones extranjeras, las cuales recibieron grandes beneficios por la radicación de industrias en el territorio nacional. Es decir, que este 2°PQ fue “muy superior a su antecesor” (Rougier y Schorr, 2012, p. 19). Sin embargo, Schvarzer (2005), Rougier y Schorr (2012) mencionaron respecto del 2°PQ que entre 1953 y 1955 el modelo sufrió un agotamiento con influencia de varios factores, entre ellos: escasas importaciones de bienes finales, con una necesidad imperiosa de importar máquinas y equipos y sin la disponibilidad de divisas extranjeras.

A pesar de las situaciones adversas para la continuidad del desarrollo y el crecimiento, valoramos los conceptos de Milanesio (2014) para quien en este período “el grado de sustitución de importaciones industriales alcanzado por Argentina durante el peronismo fue uno de los más altos en el mundo semi industrializados y la producción de maquinarias y equipos creció el 102%” (Milanesio, 2014, p. 31); además, menciona que el gobierno sostuvo la producción de bienes de consumo, y evitó una devaluación que hubiera afectado al poder adquisitivo de la sociedad argentina.

1.4 Industria desarrollista, con apertura económica de 1956 a 1976

Esta etapa de Industrialización por Sustitución de Importación (ISI) se inició en 1956 y se extendió hasta mediados de los años 70. Este período de dos décadas transitó entre

gobiernos militares y democráticos, con la característica de la permanencia y afianzamiento de políticas económicas liberales.

Ante la destitución de Perón en 1955, la situación en el país cambió, hasta la asunción de Frondizi en 1958. Se adoptó una serie de medidas y cambios económicos importantes para el país en el marco de un gobierno de facto, autoproclamado como 'revolución libertadora'. Los cambios sustentados en "ideas liberales y anti intervencionistas nutren buena parte de la política desplegada por los equipos económicos de los sucesivos gobiernos" (Belini y Rougier, 2008, p. 169).

Las medidas instrumentadas por el Estado a partir de 1955 se orientaron "a debilitar el poder sindical, redistribuir el ingreso en beneficio de los grupos afectados por la política peronista, vincular al país con los círculos financieros y económicos internacionales y dismantelar una parte importante del aparato intervencionista montado por el peronismo" (Ferrer, 2010, p. 297). Según este autor, en ese año se interviene la CGT (Confederación General de Trabajo), se debilitaron los controles de precios, se dismantelaron organismos generados por el Estado como el Instituto Argentino de Promoción del Intercambio (IAPI) y el Instituto Mixto de Inversiones Mobiliarias (IMIM). También entre las medidas adoptadas identificamos la desnacionalización de los depósitos bancarios, la incorporación al FMI y al Banco Mundial.

En este período de liberalización económica (Rapoport y Spiguel, 2009) con medidas de corto plazo, con "un plan de estabilización de corte liberal, hay una concepción desarrollista que enmarcaba las propuestas para el largo plazo, como la tecnificación de la agricultura y el impulso a sectores industriales estratégicos" (Rougier, 2010, p. 20). Al mismo tiempo, según explicó el mismo autor se solicitó a la CEPAL un estudio integral de la situación económica del país para identificar los factores estructurales que impidieron el crecimiento.

Iniciado el gobierno de Frondizi en 1958, quien llegó a la Presidencia con "un discurso que ocultaba sus intenciones reales" introdujo cambios drásticos en la economía (Schvarzer, 2005, p. 224). La crisis económica fue importante, el deterioro de infraestructura tecnológica impidió implementar procesos de producción más avanzados. La situación reinante en la industria hizo que se necesitara mayor importación de insumos básicos como el acero. Por ello, se buscó "el rápido desarrollo de las industrias básicas y de petróleo" (Ferrer, 2010, p. 300), en la misma línea, Rubinzal (2018) mencionó que el desarrollismo entendió "imprescindible avanzar en la sustitución de los bienes intermedios y de consumo durable" (p. 117). Estas acciones se complementaron con la búsqueda y la "entrada masiva de capital extranjero y un aumento de la tasa interna de ahorro a través de la traslación de ingresos desde los sectores populares a los grupos de altos ingresos" (Ferrer, 2010, p. 301).

El mismo autor mencionó, además, que se optó por las medidas de devaluación monetaria y el incremento de las inversiones. Se implementó la desgravación impositiva, “la reducción de los recargos y derechos aduaneros para la importación de maquinaria y equipos, y la elevación de la protección hacia la industria nacional” (Ferrer, 2010, p. 301). Es decir, esta situación llevó a producir una apertura nuevamente al mundo, con liberación de importaciones y promoción de la instalación de filiales transnacionales en el país que se dedicaron principalmente a la industria automotriz, la industria metalmecánica y la petroquímica (Ferrer, 2010); (Schvarzer, 2005). El objetivo de este gobierno fue centrar sus acciones en abastecer a mercado interno.

En la misma línea, afirman Belini y Rougier (2008), Rougier (2010) y (Schvarzer, 2005) todas las medidas se orientaron a promover la inversión extranjera a fin de estimular la producción local de los sectores mencionados (metalmecánico, siderúrgico y petroquímico). Esta medida generada por el gobierno de Frondizi en 1959 permitió el ingreso de numerosos proyectos extranjeros. Entre otros, “contratos petroleros de diverso tipo, orientados, en buena parte, a poner en pie de producción las áreas ya explotadas de YPF” (Ferrer, 2010, p. 301), también permitió la inversión pública en infraestructura como transporte, energía y comunicaciones. Estos sectores mencionados fueron reconocidos como dinámicos, es decir, de rápido crecimiento por la posibilidad de crear nuevos eslabonamientos y, además, de crecimiento duradero (Schvarzer, 2005).

Así, la política económica planteada por el gobierno de Frondizi reveló “la posibilidad de lanzar con rapidez una política agresiva de inversiones orientada a la expansión de la capacidad productiva en sectores estratégicos como combustibles e industrias dinámicas” (Ferrer, 2010, pp. 303 y 304). La apertura de las importaciones permitió el ingreso de máquinas y herramientas, provocó una mejora de equipamiento y aceleró la producción en la industria manufacturera. Según Schvarzer (2005) en su libro ‘La industria que supimos conseguir’, explicó que entre 1958 y 1962 se produjo un crecimiento veloz de las ramas promovidas de maquinaria, equipos en general y química. Diferentes autores (Schvarzer, 2005; Ferrer, 2010; Kosacoff, 2015 y Rubinzal, 2018) identificaron ahí un periodo de ‘auge de capital extranjero’, regulado por la Ley 14.780 de ‘regulación de capital extranjero’ y la Ley 14.781 de ‘promoción industrial’. Como corolario, esos años representaron una fase de crecimiento y expansión ininterrumpida de la industria y la economía local (Rubinzal, 2018).

Este período finalizó en marzo de 1962, cuando Frondizi fue depuesto y se dio comienzo a una nueva etapa de política liberal que “produjo una recesión sólo comparable a la de los peores años de la crisis mundial, 1932-1933” (Ferrer, 2010, p. 306). El mismo autor

indicó que fue una época en la que se ejecutó una violenta política recesiva que afectó a los sectores urbanos y los grupos de bajos ingresos.

En un marco de recesión, con devaluación monetaria, disminución de retenciones a las exportaciones y una reducción marcada del gasto público, se afectó y disminuyó el mercado interno, “con un enorme costo económico y social interno” (Ferrer, 2010, p. 307), aunque significó una recuperación de los niveles de producción y un posterior mejoramiento del empleo a fines de 1963. En la misma línea, también lo mencionó Schvarzer (2005), “el crecimiento industrial toma impulso a partir de 1953, se acelera desde 1958 y continua su marcha hasta 1974” (p. 236), sólo existió un período crítico en 1962 con Frondizi. La misma aseveración planteó Kosacoff (2015) para quien

“Luego de casi treinta años de comportamiento con altibajos, en la década comprendida entre 1964 y 1974 la industria registró un crecimiento continuo y con un dinamismo mayor que el resto de las actividades económicas, acompañado por un crecimiento de ocupación, salarios y productividad” (Kosacoff, 2015, p. 19).

Para este período resaltamos algunas opiniones de autores especialistas como Schvarzer (2005); él menciona que las filiales transnacionales no trajeron progreso técnico como se pretendió. Si bien existía un atraso tecnológico en 1958, aquellas que ingresaron, tenían fallas permanentes que necesitaron una evolución tecnológica a corto plazo en el desarrollo fabril, es decir, que ese progreso rápidamente mostró sus limitaciones.

Las empresas transnacionales optaron por traer a la Argentina máquinas e instalaciones que ya disponían en sus países de origen y muchas veces equipos obsoletos, por lo tanto, al llegar al país se armaban como ‘híbridos con lo que se disponía localmente’. Por ello, la estructura se agotó rápidamente. Esto significó una tarea de adaptación valorable por parte de los equipos técnicos argentinos.

A fines de 1963 asumió Arturo Illia como presidente de la Nación hasta mediados de 1966. En este período radical de aproximadamente tres años, la política económica evitó devaluaciones y retomó “los lineamientos de la política liberal restablecida en 1962” (Ferrer, 2010, p. 310). Es decir, existió una rápida recuperación de la actividad productiva y del empleo, con la formulación de “un Plan Nacional de Desarrollo 1965-1969” (Rougier, 2010, p. 26) que no logró implementarse.

En 1966 nuevamente se produjo una intervención de facto (autoproclamada ‘revolución argentina’, encabezada por Onganía) que mantuvo el rumbo económico hasta

comienzos del año siguiente. Este gobierno tuvo una tendencia a beneficiar a empresas que no contaban con el apoyo de la administración del presidente Arturo Illia. Ferrer (2010) mencionó que los grupos incluyeron las empresas extranjeras que operaron principalmente “en las industrias dinámicas, el sector financiero y las empresas del Estado” (p. 311). También aclaró que en estas empresas se concentraron intereses privados de capital nacional. En particular, este nuevo período de política económica liberal incluyó devaluación del peso, aumento de tarifas de servicios públicos, con ajuste de salario y posterior congelamiento, además de otras medidas.

Referido a la industria, este gobierno brindó apoyo a empresas nacionales a través de lo que se llamó “rehabilitación de empresas” (Ferrer, 2010, p. 313), que consistió según explicó este autor, en condonación de deudas impositivas y fiscales y otorgamiento de otros beneficios crediticios a más de 200 empresas. Estas medidas profundizaron “el proceso de concentración industrial y se amplía el área de influencia del capital extranjero en el sector industrial y financiero” (Ferrer, 2010, p. 315). También significó un avance importante en el proceso de extranjerización, como mencionó el mismo autor, se instaló con fuerza sobre los recursos internos de la Argentina que se financió con recursos internos a las empresas extranjeras. Rougier (2010) también afirmó sobre la intención del gobierno de brindar apoyo a la industria, pero pretendió “racionalizar la estructura productiva, (...), hacerla integrada y abierta apostando a la expansión de grandes empresas de capital nacional y extranjero” (p. 30).

En el año 1969 se produjeron disturbios sociales, por levantamientos obreros y estudiantiles en Córdoba (Cordobazo) y en otras ciudades de la Argentina, en el que se puso de manifiesto la disconformidad y resistencia de la sociedad por el programa económico del gobierno militar.

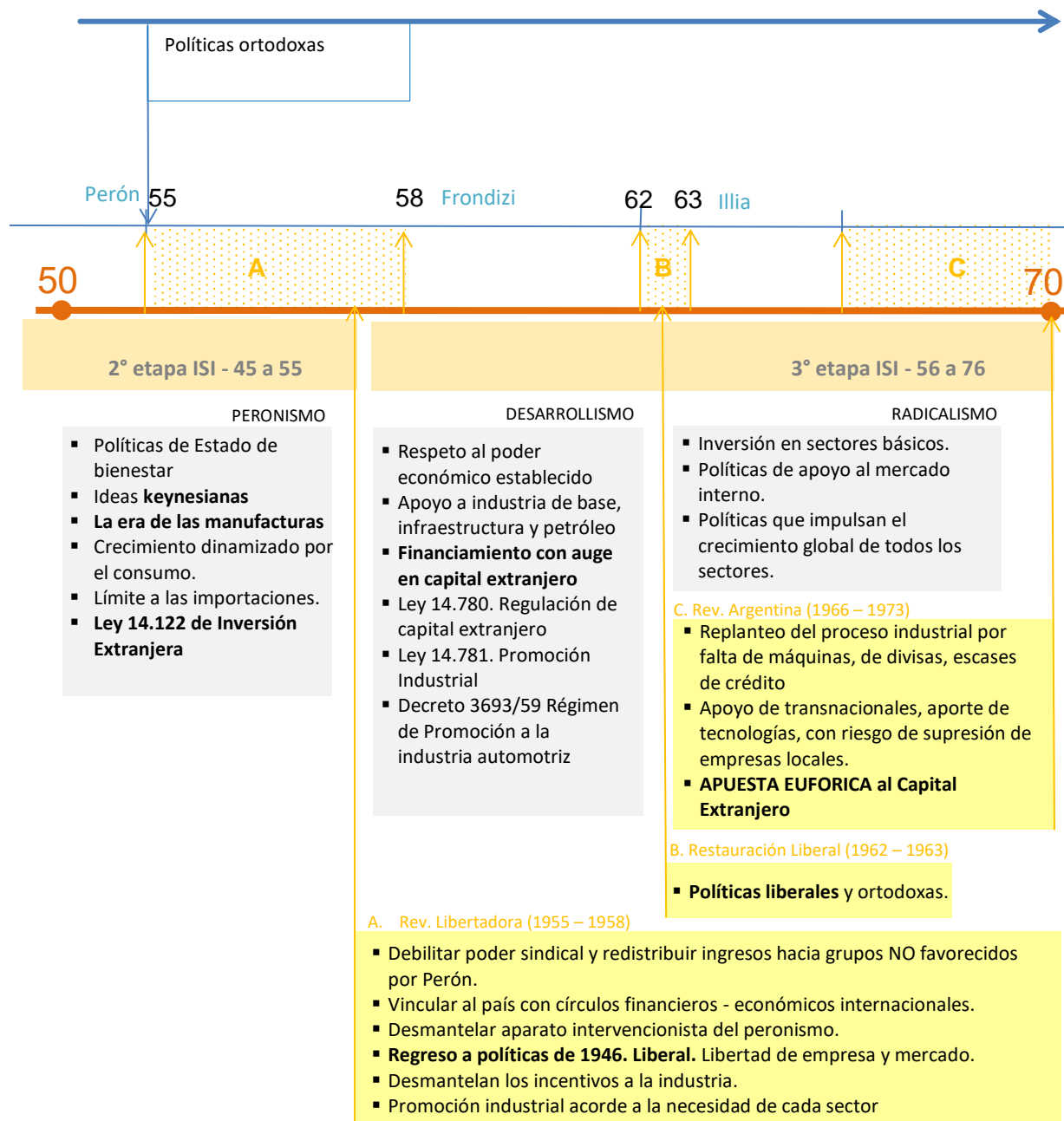
Ya hacia fines de los años 70 se inició una nueva política económica para enfrentar la crisis. Se lanzó “un programa de desarrollo y de argentinización de la economía nacional” (Ferrer, 2010, p. 317), centrado sobre la base de los recursos humanos y financieros del país, como también los enormes recursos naturales de la Argentina permitieron afrontar la crisis reinante. Ferrer (2010) señaló que se propuso el control de salida de capitales y transferencias financieras como parte de medidas a corto plazo, dentro de un programa más amplio.

El programa de argentinización de la economía buscó el crecimiento de la industria, y aumentó su “rol dominante en el desarrollo industrial y tecnológico, se asiente progresivamente en empresas controladas por intereses locales” (Ferrer, 2010, p. 319). Se aplicaron medidas para superar problemas económicos serios, en busca de mejorar la

eficiencia en las empresas nacionales con inversiones públicas dando prioridad al acero, energía, transporte y comunicaciones (Rougier, 2010, p. 33). Asimismo, mencionó Ferrer (2010), que el problema mayor estaba en empresas pequeñas y medianas de capital nacional, para ellas existió apoyo crediticio y fiscal, apoyo para incrementar su producción y exportaciones, para la fusión de empresas. También se aplicó en esta época, especialmente para el sector público, la ley de 'Compre Nacional'. Es decir, el sector público debía comprar bienes y servicios de producción local. La finalidad de esta ley fue integrar la "demanda de capacidad productiva y tecnológica existente en el país" (Ferrer, 2010, p. 321). Estas medidas subsistieron apenas un año y el gobierno de facto endureció la política económica de base liberal en medio de fuertes y violentos conflictos sociales.

En síntesis, desde el punto de vista económico este largo período de industrialización fue de crecimiento. Rapoport (s.f.), mencionó que con "una visión de largo plazo, el balance de este período de industrialización de más de 40 años (...) [fue] positivo" (p.11), siendo un período que se reconoce como nueva forma de dependencia y de intentos de autonomía. Este recorrido desde 1950 a 1970 está sintetizado en el esquema siguiente (figura 1).

Figura 1.
 Mapa sincrónico de políticas económicas de impacto en la industria (1950 – 1970)



El esquema nos permite observar algunos hitos vinculados a instrumentos y leyes asociadas de cada gobierno con las que pretendieron impulsar el crecimiento de la industria, resaltamos la supremacía de ideas liberales en apoyo a la apertura y liberalización de los mercados.

1.5 Historias de la industria contenidas entre 1950 y 1970

Según el recorrido realizado, observamos que el proceso de industrialización en Argentina realizó un largo recorrido desde los años 30 hasta mediados de 1970, con diferentes vaivenes definidos por Estado argentino en torno a políticas de oscilación entre apoyo al sector del agro y al desarrollo industrial, políticas liberales, políticas intermedias y de intervención del Estado. Las políticas orientadas a una modernización impulsaron el desarrollo de la industria, y dieron lugar a la generación de nuevos materiales y productos, entendidos como 'bienes de consumo' que influyeron socialmente en la Argentina.

Los años 30 se centraron en la producción agrícola y la manufacturera - como explicamos anteriormente - principalmente en bienes de consumo como alimentos, textiles y confecciones, productos de importancia que revelan a la industria manufacturera como actividad incipiente de producción.

El segundo quinquenio de los años 40 hasta 1955, con el gobierno peronista, la actividad continúa, se profundizó de forma acelerada y fue reconocida como la "era de las manufacturas" (Rougier, 2010, p. 8), fueron años de grandes avances con desarrollo interno y apoyo del Estado como promotor de ese crecimiento. Es decir, a partir de políticas estatales que promovieron "una mayor diversificación de producción industrial de bienes de consumo final" (Picabea y Thomas, 2015, p. 25), y protegieron a los sectores existentes con instrumentos de apoyo e incentivos para nuevas empresas, siempre orientadas a cubrir el mercado interno.

A partir de 1955, este proceso de industrialización se complejizó aún más en las diferentes ramas por la participación de nuevos actores, pero en términos generales, desde 1956 hasta mediados de los años 70, la industria tuvo un desempeño más destacado, fue considerada motor de crecimiento, generador de empleo y base de la acumulación del capital, hechos que derivaron en un período de consumo masivo de productos (Schvarzer, 2000; Kosakoff, 2010a; Milanesio, 2014). En particular, Rougier (2010) destacó especialmente la década de 1960 hasta comienzos de los años 70, como la época de "maduración de la Industrialización por Sustitución de Importaciones" (Rougier, 2010, p. 8), para luego transitar por una etapa de agotamiento del modelo a mediados de la década de 1970.

Tal como hemos mencionado en reiteradas oportunidades, nuestro trabajo de Tesis se centra en el período de 1950 a 1970, años en que este proceso de sustitución de importaciones generó crecimiento, aunque de manera dispar según los diferentes subsectores industriales. Esta situación permitió grandes avances en un marco general de

bienestar económico, de desarrollo industrial, de progresos importantes con aportes de la ciencia y la tecnología, con avances en medicina, incursión y desarrollo de la energía nuclear, aparición en escena del transistor, la pila, avances en cinematografía, en televisión entre otros. Impulsó, además, el inicio del consumo masivo en la Argentina, tal como lo indicaron diferentes autores (Schvarzer, 2005; Kosakoff, 2010; Milanesio, 2014; Rubinzal, 2018).

Destacamos la década del 50, como años de crecimiento centrados en la producción de aquellas ramas dinámicas que fueron la metalurgia sencilla, maquinaria y electrodomésticos. Es decir, existió un progreso paulatino de máquinas simples a aquellas de mayor complejidad, en el que incidió el desarrollo mismo del sector, la llegada de nuevos materiales y el conocimiento de tecnologías. Así lo expresó Ferrer (2010) se fue pasando “de manera progresiva a la fabricación de máquinas-herramientas, máquinas agrícolas e industriales, tractores, equipos eléctricos y de comunicaciones, material de transporte, artefactos eléctricos y productos electrónicos” (p. 330). En la misma línea, Schvarzer (2005) afirmó que, en los últimos años de la década, iniciaron otras ramas modernas como Vasalli con la fabricación de cosechadoras, Tonomac con el desarrollo de radios y televisores; coincidente con la irrupción de nuevos productos de SIAM, Aurora, Atma, entre otras empresas (Rey, 2009).

En esta década de 1950, de grandes avances tecnológicos, se organizó la Primera Exposición del Plástico, donde Argentina se expuso como país referente de Sudamérica, por sus novedades y avances tecnológicos en esta materia. Así el plástico llegó a los hogares argentinos con artefactos de iluminación, telas, línea de bazar, gabinetes para radios y una serie de objetos cotidianos como la heladera, la olla a presión, la licuadora y el televisor. Productos que estuvieron imbuidos de los cambios notables de la época; fueron referente para la sociedad porteña de esos años y reflejaron una etapa de mejoramiento en el confort doméstico. Sin esos objetos no se podía ser parte del mundo moderno.

Los años de la década del 60 fueron escenario de otra gran Exposición, donde se reflejaron los cambios importantes de la época, en el marco de un gran despliegue arquitectónico, cargado de influencias de arquitectos reconocidos de esos años. En ella se exhibieron innovaciones industriales que reflejaron ese período de modernidad: la primera megacomputadora IBM, del primer mimeógrafo eléctrico, nuevos muebles de madera, gabinetes para radios y equipos de reproducción de música llamados ‘combinados’, de la industria automotriz de relevancia por esos años, entre otros productos que reflejaron una época de continuidad e incremento del consumo ya iniciado en los años 40.

Así en esos años de profundización del desarrollo metalmeccánico, el crecimiento se centró en la industria manufacturera, con empleo y con acumulación de capital. Los sectores con mayor dinamismo fueron automotriz, electrodoméstico, bienes de consumo intermedio, químico y petroquímico, entre otros. En este período comprendido entre las décadas de 1950 a 1970, “las industrias dinámicas contribuyen con cerca del 80% del incremento del valor agregado de la industria manufacturera” (Ferrer, 2010, p. 331).

Las empresas del sector metalmeccánico desempeñaron un rol importante, marcaron un acelerado proceso de desarrollo tecnológico, que se basó en la incorporación de tecnologías de los países desarrollados con significativas adaptaciones locales. Especialmente en la industria automotriz pasó “del ensamblado a la producción de vehículos con elevada participación de componentes locales” (Ferrer, 2010, p. 330). En esta línea, Picabea y Thomas (2015) especificaron que hasta los años 1950, el ensamblado era una operación habitual. Así “el parque automotor local se había desarrollado a partir de la importación de vehículos fabricados en el exterior” (p. 38-39). En este sentido, rescatamos entonces el proceso de adaptación que derivó en aprendizaje y conocimiento, además, implicó “la introducción de innovaciones en un producto o en un mecanismo dado” (Marí y Thomas, 2000, p. 108) y (Schvarzer, 2005).

De este modo, la incorporación de las transnacionales (Renault, Dogde, etc.) como un nuevo actor económico provocó que el proceso de industrialización sustitutiva se complejizara más. Este modelo de fuerte dependencia tecnológica exigió una activa tarea de adaptación por parte de empresas locales, para adecuarlas a las condiciones propias de la economía argentina y de su modelo de desarrollo. Al respecto Kosakoff (2010) expresó que ese “acelerado proceso de desarrollo tecnológico basado en la incorporación de tecnologías de los países desarrollados, con significativas adaptaciones al medio local que determinan la réplica de las producciones fordistas con un fuerte contenido localista” (p. 117). En consecuencia, enfatizamos que el crecimiento y parte del desarrollo de los sectores que más se destacaron en el período de estudio (1950-1970) se produjo en el sector metalmeccánico y sus derivados, correspondiente al automotriz y electrodomésticos.

En particular, dentro del ámbito del sector metalmeccánico, observamos un elemento disparador de generación de conocimiento que permitió llegar a desarrollar conocimiento propio a partir de acciones como la copia, adaptación y luego con diseños propios.

Así observamos que avanzados los años 40 se destacó construcciones militares como desarrollo local, y con ello, la construcción del avión I Ae 27 (según nomenclatura del Instituto Aerotécnico de Córdoba), luego conocido como Pulqui I (Artopoulos, 2014). El Pulqui I, ‘flecha o rayo’, fue fabricado en 1947 en el Instituto Aerotécnico en Córdoba. Este

fue “el primer avión de propulsión a reacción de diseño y producción nacional” (Samar, 2004, p.194). Fue importante mencionar que a partir de esta construcción la Argentina se convirtió “en el octavo país de disponer un avión a reacción diseñado y construido localmente” (Artopoulos, 2014, p. 36). El avance del Pulqui I permitió el desarrollo del proyecto I Ae 33, conocido como Pulqui II, con sus diferentes prototipos, como observamos en las imágenes siguientes (figura 2).



Figura 2.
Fotografías de aviones pulqui.
Pulqui I, gentileza de Mgter Lidia Samar. Pulqui II, muestra Tecnópolis, año 2012.

El proyecto del Pulqui II se desarrolló entre 1949 y 1960, se realizaron cinco prototipos, y el último de ellos, voló durante la presidencia de Frondizi. Este último vuelo fue de Córdoba a Buenos Aires para participar de la Exposición del Sesquicentenario de la Revolución de Mayo, al llegar nuevamente a Córdoba fue desarmado y confinado en una barraca hasta 1964, cuando fue recuperado e instalado en el Museo Nacional de Aeronáutica (Artopoulos, 2014).

Estos desarrollos no surgieron por generación espontánea, la industria aeronáutica ya había realizado un recorrido previo a través de un proceso de investigaciones en la provincia de Córdoba, en el Centro de Investigaciones, Diseño y Producción. Este Centro había realizado en años anteriores otros aviones, con madera y de baja serie de producción en la Fábrica Militar de Aviones; la que fue inaugurada en 1927 y comenzó a producir los primeros en 1928 “bajo licencias francesas e inglesas” (Artopoulos, 2014, p. 26). El mismo autor mencionó que se fabricaron bajo licencia alemana y que esta forma de producción permitió “el intercambio de técnicos argentinos con Alemania, Inglaterra, Francia y Estados Unidos” (Artopoulos citando a Taravella-1982-, 2014, p. 26).

El Centro de Investigaciones, Diseño y Producción cambió su denominación a Industrias Aeronáuticas y Mecánicas de Estado (IAME) en 1952 (Samar, 2004), y pasó a depender del Ministerio de Aeronáutica. Es importante resaltar que sobre la base del conocimiento y experiencia asentaron el IAME como la “primer experiencia en América Latina de producción de automóviles en serie a partir de diseños propios. Proceso asociado a la agencia del Estado a través de la creación de una empresa pública” (Picabea y Thomas, 2015, p.17). Y agregaron, que este no fue un proyecto aislado, “fue parte de un plan estratégico para crear un nuevo sector tecno – productivo” (p. 17).

El IAME utilizó “para su despliegue las instalaciones, mano de obra especializada y la sólida red de proveedores” (Regalsky y Rougier, 2015, p. 242). Según estos autores, quedó constituido como una empresa autárquica del Estado, allí se fabricó diferentes piezas desde aviones y sus partes, accesorios, máquinas, herramientas, posteriormente se le anexó un Taller de Motonáutica que elaboró carrocerías con plástico.

El IAME produjo el tractor Pampa, el vehículo utilitario Rastrojero, la motocicleta Puma, el sedán Justicialista, que observamos en las siguientes imágenes (figura 3). Algunos de estos fueron ejemplos de cómo la industria automotriz apareció como un sector muy dinámico en este período de la Argentina.



Figura 3.
Fotografías de vehículos producidos en el IAME
Tractor Pampa y detalle de marca IAME
Nota. Gentileza Lidia Samar



Utilitario Rastrojero y motocicleta Puma.

<https://www.elonce.com/secciones/sociedad/546800-el-quotrastrojeroquot-cumplin-66-anos-historia-del-emblemnatico-utilitario-argentino.htm> // <https://gentedemoto.com/puma-1952-1966-la-moto-del-pueblo/>

Cabe notar que estos productos fueron muy importantes para la sociedad argentina de esa época, se destacaron por sus prestaciones utilitarias y buen rendimiento.

El IAME fue importante desde el inicio, porque significó un gran desarrollo en la actividad privada de Córdoba en esa década y “considerada el primer polo tecno-productivo del país” (Picabea y Thomas, 2015, p. 18). Fue así el punto de partida para la expansión en esta actividad en el sector metalmeccánico en zonas aledañas. Así lo explicó Artopoulos (2014), el desarrollo de la provincia de Córdoba como polo industrial estuvo “apoyado en la tradición de dos décadas de la FMA, que había formado mano de obra especializada, poseía amplias instalaciones y contaba con una sólida red de proveedores. El IAME actuó como un imán atrayendo fábrica de autos, tractores y motores de diversos orígenes” (p. 71). Picabea y Thomas (2015), en la misma línea, explicaron del IAME que “generó una intensa endogeneización de capacidades en el sector metalmeccánico argentino que permitió identificar las diferentes actividades de aprendizaje vinculadas al diseño y producción de automotores que se extendieron a todo el sector industrial” (p.18). Así, además de Córdoba como centro importante, en otras provincias como Santa Fe, con Rosati y Cristofaro Industrias Metalúrgicas S.A. constituyeron RYCSA, con experiencia previa en la fabricación de puentes grúa, calderas, máquinas herramientas y construcciones metálicas en general. Su actividad también se orientó a la producción de maquinaria agrícola cosechadoras y tractores y, un dato importante, fue proveedora de partes y componentes con los que construyeron el Pulqui.

A partir de la década del 50, la incursión y ampliación en producción en el sector automotriz fue notable, así fabricaron en 1955 el auto ‘Gilda’, vehículo realizado en plástico reforzado sobre bastidor reticulado de caño, y sobre la base del automóvil realizaron la camioneta ‘Gauchito’, como observamos en las siguientes imágenes (figura 4).

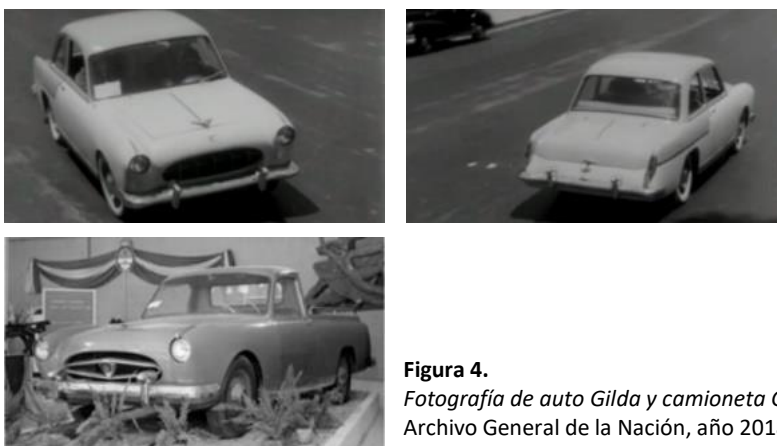


Figura 4.
Fotografía de auto Gilda y camioneta Gauchito
Archivo General de la Nación, año 2018

En 1955, Industrias Kaiser Argentina (IKA) llegó a la Argentina y se asoció con el IAME. Esta sociedad se desarrolló en las instalaciones del IAME, según Regalsky y Rougier (2015, p. 242), para iniciar la producción automotriz y de tractores. La IKA en 1956, lanzó el primer jeep argentino y “primer vehículo producido en gran serie en el país” (Cipolla, 2012, p. 62). Posteriormente en 1957, se produjo la Estanciera y al año siguiente, “el Kaiser Carabela, primer automóvil de gran turismo fabricado en Argentina” (Cipolla, 2012, p. 62).

En 1957, retomando el camino realizado por el IAME que cambió su nombre a Dirección de Fabricaciones e Investigaciones Aeronáuticas (DINFIA), se constituyó la base de la industria automotriz en la Argentina, porque ya se había asociado con IKA y luego con FIAT.

En 1967, la Dirección de Fabricaciones e Investigaciones Aeronáuticas se separó de las actividades aeroespaciales y aeronáuticas, se constituyó en Industrias Mecánicas del Estado (IME) pasando a la industria automotriz. El Rastrojero sigue siendo producido por el Instituto Aerotécnico hasta el año 1966 (Regalsky y Rougier, 2015, p. 245).

De la sociedad con el IAME, surge FIAT SOMECA (posteriormente llamada FIAT Concord, en 1954), fabricó tractores que reemplazarían al ‘Pampa’. Y fabricaron, también máquinas para el ferrocarril, como observamos en la publicidad siguiente (figura 5), “destinadas a Ferrocarriles Argentinos por lo que se creó una nueva empresa: Grandes Motores Diesel S.A. que comenzó a operar industrialmente en 1955 con la fabricación de motores para locomotoras” (Cipolla, 2012, p. 97).



Figura 5.
Publicidad de Fiat Concord, año 2021
<https://archivoferroviario.com.ar/industriaferroviaria/>

Según el mismo autor, en 1958 FIAT generó un nuevo establecimiento industrial, llamado “Materfer, destinado a la fabricación de coches ferroviarios de pasajeros” (Cipolla, 2012, p. 97).

Después del derrocamiento de Perón, el IAME volvió a retomar su nombre original “Fábrica Militar de Aviones, pero poco después se creó la Dirección Nacional de Fabricaciones e Investigaciones Aeronáuticas (DINFIA)” (Regalsky y Rougier, 2015, p. 243); (Samar, 2004). Los mismos autores mencionaron que algunos proyectos continuaron su producción con el utilitario “Rastrojero” en varias versiones, el sedán Institec reconocido popularmente como “Justicialista”, fabricado de 1952 a 1955, luego pasó a llamarse “Graciela” fabricado en 1956, como observamos en las imágenes siguientes (figura 6).



Figura 6.
Publicidades de automóviles nacionales
Sedan Graciela, Diario Los Andes, setiembre 1960.
Sedán Institec, año 1952, año 2021,
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/archiv_ossigloxx2.pdf

Especialmente resaltamos en la publicidad del sedán Institec que, a partir de 1955, cambió de nombre por motivos políticos. Observemos la diferencia de publicidad, además del nombre. La publicidad ocupaba un papel importante en la década de 1950 era “un recurso estratégico que resaltaba el carácter nacional y popular especialmente de los artefactos producidos por el gobierno” (Picabea y Thomas, 2015, p. 119).

En tanto, los tractores continuaron su producción en una nueva planta y las motocicletas “Puma” se produjeron hasta 1966. IKA se afianzó en el mercado en la década

del 60, en sólo diez años (1957 a 1967), según Cipolla (2012), se dispuso en el país de cuatro modelos bajo licencia de Renault; seis modelos utilitarios de IKA y cuatro Rambler.

La empresa FIAT también se desarrolló en el mercado argentino y lanzaron en 1960 el primer auto producido íntegramente en el país: el FIAT 600 (figura 7). A partir de allí, produjeron diferentes modelos y versiones. Así “con una industria que diversificaba y multiplicaba sus productos, la marca se colocó en 1967 al frente del mercado local con una participación del 23%” (Cipolla, 2012, p. 100).



Figura 7.

Fotografía de Fiat 600, año 2020

<https://www.infoauto.com.ar/institucional/detalle/fiat-600-1960-1982-el-auto-con-el-que-los-argentinos-aprendieron-a-manejar>

En este recorrido observamos el crecimiento del sector automotriz, por desarrollo y experiencia del mismo sector y por asociaciones con otras empresas multinacionales que llegaron a la Argentina.

En ese contexto de desarrollo del sector automotriz, como derivado y parte del metalmecánico, otro sector, que dependía de este último y logró un gran desarrollo por esos años, fue el de electrodomésticos, como parte de la producción de bienes de consumo.

El sector de electrodomésticos, dedicado a la producción de cocinas, calefones y heladeras como artefactos de uso doméstico, que forman parte de la reorganización y reducción de las actividades propias de la cocina a través de la mecanización, iniciada en Estados Unidos en décadas anteriores, también realiza un camino ascendente.

Los primeros objetos en evolucionar fueron aquellos vinculados a la limpieza y, posteriormente, se incorporaron la calefacción mecanizada y el proceso de refrigeración, tal como lo explicó Giedion (1978), en su capítulo ‘La mecanización llega al hogar’. A nivel nacional, se utilizaron, principalmente, combustibles líquidos como querosene y agrícola, con el tiempo se empezó a emplear gas y electricidad como fuente de energía, así el sector de electrodomésticos fue un rubro que se destacó en esas décadas. Al respecto, Schvarzer

(2005) afirmó que, por un lado, estas nuevas empresas que iban surgiendo se estimulaban mutuamente por sus relaciones productivas y por otro, esos sectores nuevos, los considerados modernos, tuvieron apoyo estatal.

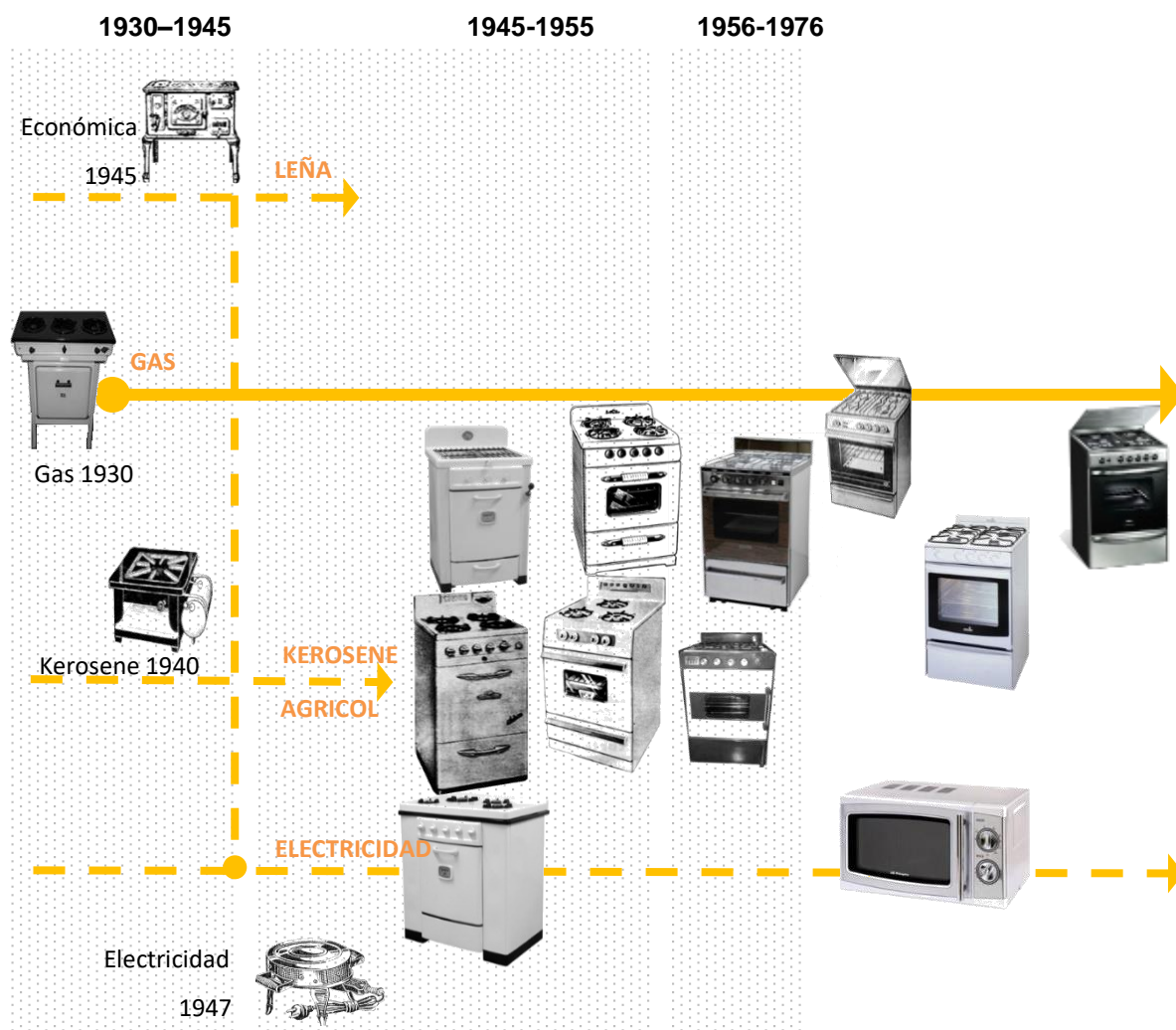
Este sector venía trabajando desde fines del siglo XIX y este progreso alcanzó cierto impulso gracias a pocas firmas como “Dante Martiri (1909), Volcán (1912), Orbis (1932), Longvie (1939)” (Belini, 2009, p. 113) que lograron abastecer el mercado interno argentino. La evolución de este tipo de electrodomésticos se concretó con la llegada de la red de gas y eléctrica domiciliaria, gran avance asociado a la modernización en los hogares.

En particular, el surgimiento de esta rama de la industria se remontó a la década del 30, con las marcas principales ya mencionadas, que, además, coincidió “con la llegada del uso doméstico del gas y la baja generalizada de las tarifas eléctricas que facilita el acceso de este servicio a la comunidad” (Cep, 2004, p. 1). Recuperamos expresiones de Anderson (2010) en relación con las fuentes de energías que alimentaron estos productos. Las fuentes sólidas que se emplearon era la leña, el carbón o el coque que dominaron...

...“el período de 1850 a 1910, se enfrentan en el período 1910-1920 con los combustibles líquidos (aguardiente, gas de alcohol y querosene). La electricidad, que se abarata en la década de 1930, hace su aparición en la cocción de alimentos y por último surge el combustible gaseoso (gas y supergas) a partir de 1935” (Anderson, 2010, p. 12).

Esta situación de mejoras se profundizó avanzados los años 40, cuando se afianzó la primera etapa del modelo ISI. En el siguiente gráfico (figura 8) observamos cómo en los primeros años de 1940 convivieron en ese contexto cocinas alimentadas por gas, querosene, agrícola, electricidad y leña.

Figura 8.
ISI y la evolución del artefacto cocina



El empleo de estos productos en los hogares dependía, obviamente, del poder adquisitivo del consumidor. A partir de 1945, los beneficios llegaron para toda la sociedad argentina y tanto el artefacto 'cocina' como el 'gas por red domiciliaria' fue factible de alcanzar.

Si observamos el desarrollo de artefactos del hogar, lo que hoy reconocemos como 'línea blanca del hogar' (cocinas, calefones y heladeras), vemos que se generó un cambio importante; como mencionamos anteriormente, las transformaciones son propulsadas por la crisis externa, por ciertos avances de la tecnología y por decisiones políticas estatales que deciden profundizar la industrialización en la Argentina. Esta rama de la industria nacional se destacó por su rol dinámico y por su posibilidad de "contribuir notablemente con la formación en el imaginario de la idea de progreso que la industrialización traía consigo en la

calidad de vida. En nuestro país como en el mundo, los electrodomésticos simbolizan la llegada de la modernidad y la tecnología al hogar, a la vida cotidiana” (Cep, 2004, p. 1).

Entre los años 1939 y 1949, hubo un crecimiento importante del sector de cocinas, estufas y calefones existe, en particular, estufas y calefones que, hasta del año 1947, tenían muy poca difusión. Se destacaron diferentes empresas, entre las ya mencionadas, agregamos Aurora, Orbis, Flamex, Philips, Domec y Catita, que colaboraron en la producción de estos artefactos u objetos de consumo, como observamos en las siguientes publicidades (figura 9).



Figura 9.
Publicidades de cocinas Orbis y Phillips.
Revista Nueva Arquitectura, año 1947

Diferentes autores (Marí y Thomas, 2000; Belini y Rougier, 2008; Belini, 2009; Ferrer, 2010 y 2014; Milanesio, 2014) se focalizaron en esos años y destacan empresas nacionales, como Catita y Domec, que cobraron relevancia por su tamaño; también, describieron las transformaciones que debieron realizar para sostenerse en el tiempo. A partir de 1946, crecieron las fábricas de cocina Volcán, Longvie y Domec, como observamos en las siguientes imágenes (figura 10).



Figura 10. Publicidad y fotografía de cocina Longvie. Nota. Modelo original de 1950. Imagen derecha de Empresa Longvie, <http://www.longvie.com/section/company> Imagen izquierda de Cocina Longvie. Publicidad de Revista Vosotras, año 1950.

Al respecto de la publicidad, Milanesio (2014) explicó que fue un período de gran inversión, sin precedentes, de los fabricantes de electrodomésticos en publicidad. En las que introdujeron nuevos lenguajes como estrategias persuasivas, principalmente en cocinas a gas y heladeras eléctricas, novedades importantes para esa época.

La persuasión publicitaria se centró en un nuevo lenguaje dirigido a los consumidores, expresiones asociadas al costo, a la calidad, 'simplicidad, higiene, velocidad, comodidad' eran temas que comenzaron a utilizarse en esta época (Milanesio, 2014), tal como observamos en las publicidades de las empresas Longvie y Arthur Martin (figura 11). Así la higiene aparecía con la expresión 'de fácil limpieza', el costo y calidad por la expresión "es la mejor y cuesta menos".



Figura 11.
Publicidades de Longvie y Arthur Martin. Revista Mucho Gusto, año 1958.

Entre los años 1939 y 1948, creció la producción de “cocinas y calefones” (Belini, 2009), y especialmente desde 1948 a 1953 fueron los años de mayor producción de cocinas, fechas coincidentes con la instalación de red domiciliaria de gas; por tal motivo, fue viable que se impusiera el gas en 1950 como fuente principal de alimentación para cocinar y calefaccionar los hogares (Anderson, 2010). Sin embargo, al mismo tiempo siguen existiendo las ‘cocinas económicas’, es decir, cocinas cuyo funcionamiento dependía del uso de leña. Tal como lo especificó Belini (2009) y Anderson (2010), vastos sectores de la población siguieron empleando otros combustibles, así observamos con la empresa Longvie, año 1955 (figura 12), con su cocina a querosén.

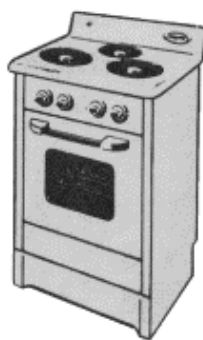


Figura 12.
Fotografía cocina Longvie. Modelo original, año 1955
<http://www.longvie.com/section/company>

En casi treinta años de desarrollo, el sector había avanzado notablemente tanto en tecnología como en sus procesos: “provista de máquinas y equipos de avanzada. Utilizaba el 95% de materia prima de origen nacional, que incluía chapas de metal, maderas y cristales de alta calidad, así como motores y accesorios” (Cep, 2004, p. 2). Empresas destacadas como Volcán, Cosquín, Bull Dog, Longvie, Aurora y Simplex, se hicieron muy conocidas en los hogares argentinos en la década del 60 y 70.

Tal como observamos en las siguientes imágenes (figura 13) del cuadro comparativo de cocinas, donde aparecen las marcas mencionadas, desde el punto de vista del artefacto en sí, formal y funcionalmente, no existen diferencias sustanciales entre las cocinas de la década de 1950 y la década siguiente.

Figura 13.
Cuadro comparativo de diferentes modelos de cocinas



Cocina marca Martiri.
Fuente: Revista Vosotras. Año 1959



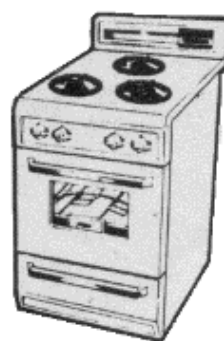
Cocina marca Simplex.
Fuente: Revista Chabela. Año 1960



Cocinas marcas Bull Dog y Volcán.
Fuente: Revista Mucho Gusto. Año 1961,1963



Cocinas marcas Ditco y Gendin
Fuente: Revista Chabela y Diario Los Andes. Año 1964 y 1965



Cocinas marcas Cosquín y Orbis.
Fuente: Revista Vosotras. Año 1970



Las cocinas están definidas por un bloque prismático blanco compuesto por hornallas en el plano horizontal superior y por un horno en la zona anterior, la colocación de una ventana transparente a modo de visor representó una novedad casi a mediados de la década de 1950. Ese prisma desde su conformación se definía por láminas que necesariamente debían ser estampadas y enlozadas.

Destacamos que las cocinas de los comienzos de la década de 1950 eran de menor ancho y tenían algunos plegados verticales, para aumentar la resistencia estructural, aparecieron aristas marcadas en el volumen prismático de la cocina Martiri (1959). Este efecto fue consecuencia de la mala calidad (Belini, 2009) y espesores finos de la chapa, situación que ameritaba un refuerzo estructural en la cocina. Esta situación tuvo como consecuencia directa para el sector su límite de crecimiento, concretamente en “1953, la Cámara de Fabricantes de Cocinas advirtió que la mala calidad de chapa importada imposibilitaba someterla al proceso de enlozado” (Belini, 2009, p. 140). Los productos presentaban defectos al finalizar la etapa de enlozado con esmalte y en consecuencia significaba serias pérdidas económicas para las empresas fabricantes.

El crecimiento del sector se truncó entrados los años 70, debido a la apertura desmedida de las importaciones y, de esta manera, el mercado interno quedó desprotegido. Los años siguientes, especialmente entre fines de los 70, según datos de la Cep (2004), “la capacidad ociosa de la industria se encuentra en un 50%. En algunos rubros las fábricas debieron parar la actividad y en otros se convierten en ensambladoras de productos importados. El resultado de esto fue la desintegración del proceso productivo, quedando sólo la etapa final; es decir, que se produce la reversión del proceso iniciado 30 años antes, de integración de la cadena de metalmecánica” (Cep, 2004, p. 2).

Un aspecto más que resaltamos es la ‘tipología formal’ de las cocinas de esta época -como caracteres comunes del objeto-, cajas prismáticas de color blanco que forman parte del ambiente cotidiano de la cocina. Estos volúmenes sobre elevados, separados del suelo con patas, tienen cambios incrementales, lo que permite un ‘salto’ de patas a un zócalo completo, diseño que se mantiene prácticamente hasta la actualidad, como observamos en el cuadro comparativo (figura 13) de la página anterior.

Asociado a los objetos para cocinar, avanzados los años 80 se produjo un nuevo cambio en la manera de cocinar, cuando ingresan al país los primeros ‘hornos a microondas’, cambio radical en la manera de cocinar que no logró popularizarse de modo inmediato y lentamente se incorporó en los hogares argentinos, pero claramente pasó a ser un nuevo objeto.

La heladera familiar fue otro electrodoméstico como un bien de consumo durable que marcó un cambio social muy importante y si bien tuvo desarrollo en otros países, en Argentina, fue más importante a partir de los años 1950 (Belini, 2009). Aquí observamos que este producto se impuso, tal como lo explicó Anderson (2010), la refrigeración eléctrica nació en 1920, en Estados Unidos, luego en 1935 la refrigeración a gas, pero triunfó finalmente la electricidad en 1950.

La primera heladera conocida que logró gran difusión fue de la empresa SIAM³. Esta empresa fue fundada en 1910, como observamos en la publicidad (figura 14), se especializó en estos años en máquinas amasadoras para pan, por ello, el nombre de la empresa.



Figura 14.
Publicidad de amasadora SIAM. Adaptado, año 2020.
https://www.utdt.edu/Descargas/Guia-institucional_2.pdf

Esta empresa comenzó en sus talleres con la fabricación de maquinarias para el amasado del pan, surtidores para nafta (figura 15) y, posteriormente, en el año 1933, empezó a fabricar heladeras en la zona de Avellaneda (Buenos Aires), para luego producir heladeras bajo licencia de la marca Kelvinator, de Estados Unidos. Fue justamente esta década de 1930 la que marcó el inicio de producción de heladeras en el país (Belini, 2009).

³ Siglas que inicialmente significó Sección Industrial Amasadoras Mecánicas y a fines de la década de 1920 prefirieron llamarla Sociedad Industrial Americana de Maquinarias, nombre que reflejaba las expectativas de su fundador T. Di Tella (Rougier y Schvarzer, 2006).

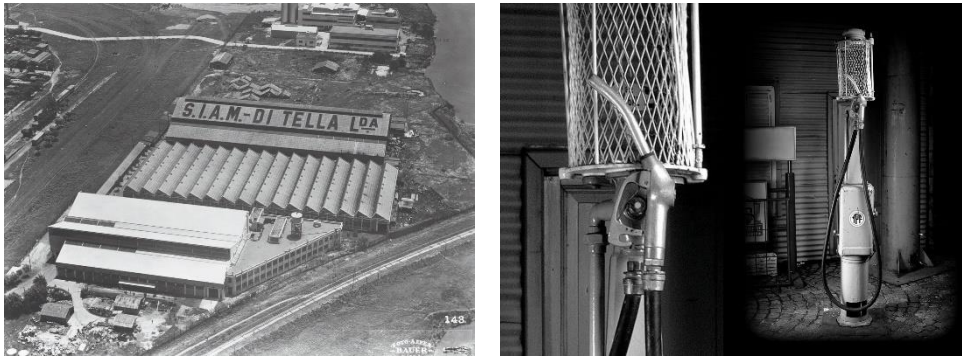


Figura 15.
 Fotografía de la empresa y surtidor SIAM. Adaptado, año 2020.
https://www.utdt.edu/Descargas/Guia-institucional_2.pdf

En 1940, SIAM estableció un convenio con la firma norteamericana Westinghouse para acceder a tecnología de punta, esto le permitió ampliar el mercado a otros artefactos de uso cotidiano como la radio y el lavarropas. En este año, su producción llegó a representar “el 42% de la producción nacional” (Belini, 2009, p.115) de heladeras y el resto de las empresas producen gabinetes e importaron componentes de Estados Unidos. Así en esta década, SIAM comenzó su período de mayor expansión y mediante “un contrato con Electrolux empieza a producir heladeras a kerosene - aptas para el campo - y también lavarropas” (Cep 2004, p. 1). En la siguiente publicidad (figura 16) de la época observamos la heladera y el lavarropas, en el que se destacó la licencia Westinghouse y Electrolux.

Figura 16.
 Publicidad de heladera y lavarropas SIAM.
 Diario Los Andes, año 1953

SIAM se configuró como empresa sobre la base del contrato de licencia extranjeras, ya que produjo no sólo surtidores de nafta, incorporó bombeadores de agua para uso domiciliario, automóviles, motos, como observamos en las siguientes imágenes (figura 17, 18 y 19).



Figura 17.

Comparativa de modelos de automóviles.

Original de auto (marca inglesa, de la empresa Riley y Morris) y Siam Di Tella

<https://archivodeautos.blogspot.com/2013/12/siam-di-tella-1500-1960.html>

<http://www.cocheargentino.com.ar/c/cidasa.htm>



Figura 18.

Publicidad de motoneta SIAM Lambretta, año 2021

<https://www.elsiambrettista.com.ar/publicidades-siambretta>

Lambretta 48 cc

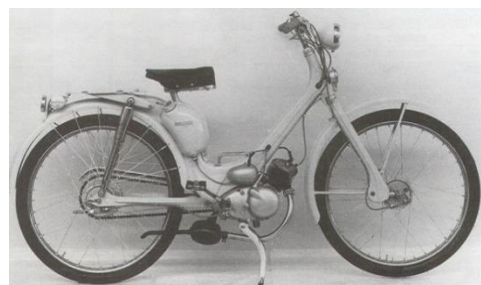


Figura 19.

Comparativa de motos -italiana y argentina-. Nota. Modelo original de moto

Lambretta (marca italiana) y Siambretta (argentina), motor 98cc, año 2021

<https://www.wikiwand.com/es/Siambretta>

Estos avances vinculados a las capacidades técnicas de la empresa se consolidaron “a partir de licencias, innovaciones propias y copias llevadas a cabo por un pequeño grupo de ingenieros y expertos que actúan en SIAM” (Rougier y Schvarzer, 2006, p. 310).

Iniciada la década de 1940, retomando la evolución de las heladeras, el escenario sólo fue compartido por tres empresas que se posicionaron como íconos de ‘modernización y calidad; estas fueron: SIAM, productora de la totalidad de la heladera, General Electric, creada en 1920, y Transportes y Anexos CATITA, fundada en 1927 (Belini, 2009). Según el mismo autor, fabricaron gabinetes e importaban los componentes desde Estados Unidos. Existió una interrupción de diez años (1939 – 1949), que fueron años difíciles para la producción de heladeras. Las tres empresas mencionadas ofrecieron productos de calidad e hicieron uso de la tecnología que se disponía en ese momento, como observamos en las publicidades (figura 20).



Figura 20. Publicidades de heladeras SIAM, GE y CATITA. Nota. Década de 1940.

Posteriormente, se incorporaron otras empresas como Instalart, Selmar, Sigma que fabricaron gabinetes, pero por importación adquirían “el compresor y demás mecanismos o bien adquirían a fábricas locales” (Belini, 2009, p. 129). Sólo SIAM producía con componentes nacionales, lo que significó ser la primera empresa que produjo íntegramente las heladeras, todo con componentes nacionales. Belini (2009), mencionó también, que posteriormente surgieron otras empresas proveedoras de las anteriores con otros tipos de componentes como Televel S.A. y Delfar, que produjeron compresores; Juan Fabris y Di Bartolo y Cia, gabinetes, entre otros. De esta manera el escenario productivo de las

heladeras se estructuró en tres grupos, fabricante del 100% de los insumos en la empresa; fabricante que adquieren insumos locales y fabricantes de insumos para producir heladeras.

La década del 50 significó un gran avance para las heladeras, especialmente el año 1953, que fue el año de mayor cantidad de ventas de heladeras, dejó de ser considerada un 'objeto de lujo' para convertirse en un bien de consumo de uso popular en los hogares argentinos y, en gran medida, este aporte lo realizó SIAM. Al respecto, Milanesio (2014), explicó acerca de "la fuerte identificación como una empresa argentina que fabricaba artefactos del hogar argentinos estaba en las antípodas de las preferencias de la clase alta" (p. 93); aclara que este grupo social aún prefería el artefacto importado y "los productos SIAM no otorgaban ni prestigio ni *status*" (p. 94).

Tal como sucedió con las cocinas a gas, la novedad estaba en la adquisición de heladeras eléctricas, por ello, la estrategia comercial estuvo centrada en las publicidades.

Según Milanesio (2014), la persuasión también se empleó con un nuevo lenguaje dirigido a los consumidores, en este caso, aparecían temas renuentes asociados a la 'salud, higiene' y 'nacionalismo, economía y durabilidad' eran los constantes. Así observamos en las publicidades de las empresas Saccol, que apeló a la salud, gracias al mantenimiento de la frescura de los alimentos y SIAM, cuya publicidad se asentó en la durabilidad dada por la calidad del artefacto, respectivamente (figura 21 y 22).



Figura 21. Publicidad heladera Saccol. Revista Mucho Gusto, año 1955



Figura 22.

Publicidad de heladera SIAM

<http://culturacontemporaneauntref.blogspot.com/2018/07/clase-sociedad-del-trabajo-y-sociedad.html>

Otra situación vivida en estos años 50 y especificada por la autora, es que se dejó de emplear términos comunes de años anteriores como “frigidaire” o “refrigerador”, para denominarse masivamente ‘heladera’.

Así era usual observar el término “refrigerador” en las publicidades. La publicidad de General Electric de 1947 (figura 23) fue un claro ejemplo de ello, muy diferente a lo observado en las publicidades de la empresa Saccol (figura 21) y SIAM (figura 22).

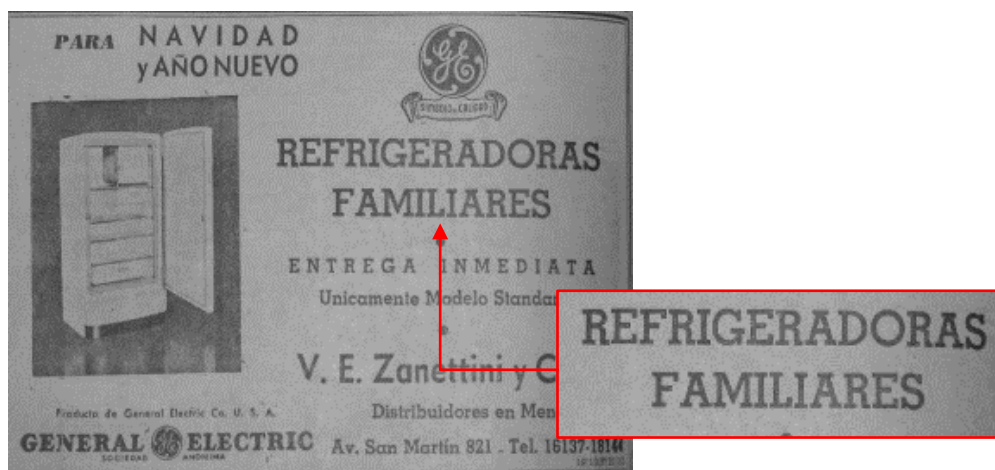


Figura 23.

Publicidad de General Electric, Diario Los Andes, 1947

Lo significativo de la mayoría de las publicidades correspondientes a la década de 1950 fue que promocionaba las heladeras con sus puertas abiertas, para poder observar la capacidad y sus formas de distribución interna. Situación comprensible, porque en estos años la heladera no era un bien de uso masivo, y, además, se complementó con mucha publicidad de cómo debían usarse, según el siguiente cuadro comparativo de heladeras (figura 24).

Figura 24.
Cuadro comparativo de modelos de heladeras



Heladeras marcas Saccol, Trineo, Gigler
Revista Mucho Gusto. Año 1955

Heladeras marcas Omnia y Patrick
Revista Mucho Gusto y Vosotras. Año 1958, 1959



Heladeras marcas
Omnia; Hartman y Ditco. Revistas
Mucho Gusto y Chabela. Año 1960

Heladeras marcas
Aurora y SIAM
Revistas Chabela y
Mucho Gusto. Año 1964

Heladeras marcas SIAM y
Aurora
Revistas Chabela y Mucho
Gusto. Año 1968 y 1974

Entre las décadas de 1950 a 1960, la producción de heladeras se incrementó y se destacaron diferentes marcas como Patrick, Admiral, Saccol, como observamos en las siguientes imágenes que componen el cuadro comparativo. Así la heladera, paulatinamente, en un período de treinta años logró instalarse en los hogares argentinos.

En el mismo cuadro, observamos otro aspecto del artefacto heladera, al igual que con las cocinas, la 'tipología formal' de las heladeras de esa época -como caracteres comunes de un objeto-, era la de una caja prismática levemente curvadas en la cara

superior del prisma, curva característica de las heladeras de la década del 50, con un zócalo amplio en la zona inferior. Paulatinamente esta 'tipología' mutó a un prisma de cara superior plana, tal como observamos en las heladeras de los años 60 y el zócalo inferior se redujo.

Los cambios no sólo fueron formales, sino también acordes a los avances tecnológicos de la época y, con ellos, la modernización llegó a los hogares de Argentina en forma masiva en la década del 60. "Esta etapa se desarrolla bajo la ideología general de progreso para una mejor calidad de vida a la cual la mayor parte de la población puede tener derecho" (Sued, 2002, p. 5).

Este crecimiento sostenido en la producción de heladeras fue interrumpido casi a fines de los años 70 (Cep, 2004, p. 2). Esta interrupción se debió al deterioro del salario y a las políticas económicas de apertura que favorecieron el ingreso de productos importados. Estas políticas de apertura permitieron la instalación de filiales transnacionales en Argentina. Esta circunstancia fue considerada de manera errónea el punto de despegue para el desarrollo nacional. Schvarzer (2005) afirmó al respecto, que "el capital y la empresa extranjera no son motores del desarrollo, como se llegó a pensar" (p. 253).

Muchas de estas filiales transnacionales que llegaron al país, con tecnología en desuso al igual que su matricería, necesitaron de un proceso de 'adaptación' de esos equipos a los requerimientos locales. Tecnología que usaron con empleo de materia prima e insumos nacionales (chapas, maderas, motores). La situación de 'adaptación' fue lograda gracias a las capacidades técnicas y el conocimiento de la mano de obra local. Sólo en ese sentido, fue positivo para el desarrollo tecnológico.

La síntesis de esta primera parte del capítulo nos muestra que estas décadas fueron de franco crecimiento del sector metalmeccánico y sus derivados: automotriz y electrodoméstico –como artefactos para el hogar– entendidos 'todos' como bienes de consumo durables. Fueron importantes desde avanzados los años 30, tuvieron un crecimiento sostenido por diez años (1939–1949), especialmente para el subsector de cocinas y calefones y las décadas siguientes el protagonismo lo tuvo el desarrollo de heladeras.

Lo cierto es que este sector llevó a los hogares la modernización acorde a esos tiempos, permitió con ello, el incremento del consumo y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general.

El desarrollo del sector sólo se logró por los avances tecnológicos y las capacidades técnicas de las empresas del sector metalmeccánico y determinado por las políticas económicas adoptadas por el Estado, tanto de estímulo como recesivas de la producción

industrial. Observamos también que los cambios en los productos fueron factibles de lograr, aún con procesos de adaptación, pero fueron condicionados por el contexto industrial y económico del país.

Si comparamos el crecimiento de la industria de las 'cocinas, estufas y calefones' con las 'heladeras', observamos que fue dispar y, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, "la industria de artefactos para el hogar muestra un desarrollo heterogéneo" (Belini, 2009, p.116).

El período ISI del 1946 a 1955 fue una etapa de fuerte crecimiento y desarrollo propicio para generar conocimiento y cambio. El estado de bienestar dado por la mejor situación de la sociedad argentina (mejores sueldos, mayor cantidad de empleo, redes de gas y electricidad que contribuyen al bienestar social); los avances (aunque no abundantes) de la tecnología fueron también determinantes, así como las decisiones políticas del Estado nacional que decidieron profundizar la industrialización.

En tanto que el período ISI de 1955 a 1976, intentó ser la continuidad del primer período mediante la profundización del proceso, pero las condiciones no eran las mismas, especialmente en los últimos años. Diversos factores afectaron, principalmente el cambio de un gobierno democrático a un gobierno de facto. Cambios decisivos en la política económica, de apertura sustentada en el endeudamiento y en la permisividad de ingreso de capital extranjero, que actuó como elemento de deterioro lento hasta la desaparición de muchas de las empresas mencionadas y produjo un impacto negativo en el desarrollo de la industria nacional.

Capítulo 2

Modernidad y nuevas formas para producir cambios

En este capítulo, vinculamos el entorno de modernización⁴ descrito en capítulo 1 de crecimiento industrial en el que surgieron nuevas empresas y también irrumpieron nuevos materiales con el rol del diseño en ese proceso. Las condiciones socioeconómicas, como observamos, eran adecuadas para que gran parte de la sociedad argentina incrementara su capacidad de compra y de consumo, por lo tanto, era la situación ideal para el surgimiento de nuevos productos. La modernización promovida por el Estado a través de políticas públicas generó cambios, parafraseando la obra de Giedion (1978) “La mecanización toma el mando”, podemos decir que nos hallábamos en un mundo lleno de productos y “junto a él un almacén repleto de nuevos descubrimientos, inventos y potencialidades [y podemos agregar innovaciones] todos los cuales prometen una vida mejor” (p. 714). En esa modernización era evidente el aporte de avances tecnológicos y transformaciones en la sociedad en general, en este marco los nuevos objetos que se difundían a través de diferentes medios de comunicación acompañados de mensajes persuasivos generaban un gran impacto social.

Esa apropiación conllevaba a un consumo promovido por el crecimiento de la industria nacional, genera el incremento del mercado interno y con ello, una modernización acelerada de la sociedad argentina. En ese entorno del desarrollo, es el espacio para una modernidad, entendida como una ruptura con el pasado, entre lo tradicional y lo moderno, es decir, haber trascendido con la tradición, con lo que ya había existido (Szurmuk y Mckee Irwin, 2009). La modernidad, según estos autores, representa un nuevo *status*, insinuaba orientaciones nuevas sobre el pasado, presente y futuro, mostrados como argumentos persuasivos, pero también “presentan a la modernidad en términos más bien idealizados” (Szurmuk y Mckee Irwin, 2009, p. 178).

⁴ Recordemos que entendemos a la modernización como un proceso social, económico sostenido por avances en la industrialización y progreso tecnológico. Pero, la modernidad en sentido amplio se vincula también con un ideario: “...es haber trascendido la tradición, como una ruptura con lo que existió antes” (p. 178) “...vista como la incorporación de un estatus nuevo y distintos a períodos precedentes” (p.179) (Szurmuk y Mckee Irwin, 2009). Y complementamos con Brunner (2002) que menciona al respecto, modernidad es una experiencia social situada en una etapa histórica y la modernización se refiere básicamente a los procesos de transformación social, política, económica e institucional.

En este contexto, observando lo que sucedía en los países con mayor poderío económico, al finalizar la Segunda Guerra Mundial y con ansias de transformación de lo acontecido los sectores de la economía necesitaban “transformar las industrias de guerra - indemnes al finalizar el conflicto- en industrias de paz, dando lugar rápidamente a un desarrollo masivo de bienes de consumo” (Rey, 2009, p.16). Podemos decir entonces que para ello el potencial creativo del diseño industrial brindó buenas herramientas para colaborar con este objetivo. En tanto, en Europa, según el mismo autor, debían reconstruir sus fábricas. Ante la falta de productos debían acudir a la importación de “bienes de consumo”, especialmente norteamericanos, con el apoyo del Plan Marshall por lo que se abría una oportunidad de liderazgo de producción y consumo de productos desarrollados en Estados Unidos. Esta situación estimuló en otras latitudes la creación de centros de promoción del diseño local, con el único fin de favorecer la vinculación del diseño con la industria y poder competir con los productos norteamericanos.

Como anticipamos, en esta parte de nuestro trabajo de interpretación nos enfocamos en el campo del diseño industrial, desde su aparición en escena en que se aproxima a las formas de producción del arte hasta su tránsito paulatino que lo llevó a su vinculación con el sector industrial, desde donde pudo mejorar y generar nuevos productos y, así, estimular el consumo a través de las publicidades que eran difundidas por distintos medios de comunicación masiva. Estos productos aparecen ejemplificados a través de algunos sectores productivos relevantes de la época, principalmente aquellos con nuevos objetos (o mejorados) que irrumpieron en el escenario cotidiano para mejorarlo, brindar confort y crear ambientes plenos de modernidad. Es decir, el diseño fue mutando en un periodo reducido de tiempo y diferentes actores reconocieron su aporte, por ello, desde el Estado se articularon diferentes acciones, que contribuyeron con este desarrollo industrial propio de la década del 60 y 70, que observamos a nivel nacional y provincial.

2.1 Irrupción del diseño industrial en la sociedad argentina

Diferentes autores (Möller, 1969); (Levisman, 2015); (Blanco, 2005) explicaron que desde mediados del siglo XIX el mobiliario de la vivienda fue en su mayoría importado, de origen variado. Coexistían muebles españoles, italianos, franceses, belgas, suizos, ingleses, norteamericanos, especialmente. Al respecto, Levisman (2015), mencionó que convivían con muebles populares y regionales de Latinoamérica y que las empresas que se expandieron y llegaron a la Argentina con sus filiales, fueron Nordiska, Maple y Thompson.

Nordiska llegó de Suecia en 1919. Tuvo un importante crecimiento y hacia 1935 ya contaba con un edificio propio, por lo que fue reconocida como pionera de la industria del

mueble en Argentina (Möller, 1969); (Levisman, 2015); (Blanco, 2005). Su desarrollo fue importante y a partir de 1939 fue “totalmente argentina, manteniendo su liderazgo entre las de su especialidad” (Levisman, 2015, p. 64). Por lo que bastaron sólo dos décadas para que alcanzara reconocimiento social en el país.

En la misma línea de producción nacional, se destacó Comte, como una carpintería que diseñaba muebles para grandes obras públicas realizadas por el Arq. Alejandro Bustillo y que, según Levisman (2015), fue la primera empresa argentina que desarrolló “la producción de mobiliario y decoración modernos en una forma estrechamente relacionada con la madera” (Levisman, 2015, p. 91). Se destacaron entre sus trabajos el equipamiento del Hotel Llao Llao de Bariloche y el equipamiento del Banco Nación, y como hecho relevante, esta empresa dio cabida a los arquitectos del movimiento moderno para plasmar en el mueble, las líneas y las ideas del diseño moderno (Blanco, 2005); (Levisman, 2015); (Mazza, 2012). Al respecto, Mazza (2012) mencionó que ambas empresas se fueron:

“consolidando a través de sus búsquedas proyectuales como alternativas a una concepción del mueble moderno radicalizada o vanguardista. Comte, adecuándose a la tradición local en algunos casos, o en el universal clásico estilizado o geometrizado de Jean Michel Frank, o procurando una versión autóctona o propia de lo moderno. Nordiska, por medio de la adaptación de lo funcional y lo moderno de influencia escandinava, adecuándolo en gustos, materiales y medidas. Ambas confluirán en modos opcionales de una modernidad acondicionada a nuestro medio (Mazza, 2012, p. 65-66).

Por esta razón fueron empresas muy reconocidas en Buenos Aires y, a fines de la década de 1930, la provincia fue el escenario de nuevos productos en concordancia con los cambios, en un entorno moderno que vivió la sociedad argentina. Esta situación fue generada por el impulso de la nueva arquitectura moderna, que demandó de nuevos equipamientos para esos espacios. Así lo explicó Möller⁵ (1969),

“la nueva arquitectura cuyos ejemplos empezaban a multiplicarse, originó una demanda de equipamiento (muebles y objetos) que concordaran con su concepción. En Buenos Aires no existía lugar dónde obtenerlos. El arquitecto tuvo que asumir entonces la tarea de diseñar los muebles y objetos que su arquitectura demandaba” (Möller, 1969, p. 22).

⁵ Rodolfo Möller (Arq) fue presidente del Centro de Investigación en Diseño Industrial - CIDI. Período 1966 – 1972, finalizando su gestión afectada por una grave enfermedad (Rey, 2009).

En este entorno de cambios estéticos y de mucha vinculación con los grandes centros industriales de Estados Unidos y Europa, surgió el sillón BKF como observamos en la siguiente imagen (figura 25).



Figura 25.

Sillón BKF

Nota. BKF es Bonet – Kurchan – Ferrari

<http://hicarquitectura.com/2011/03/silla-bkf/#gallery-3>

El sillón fue creado en 1938 por los arquitectos argentinos Antonio Bonet, Juan Kurchan y Jorge Ferrari-Hardoy, quienes durante sus viajes a Europa se habían imbuido del movimiento moderno y formaron parte de los primeros grupos con nuevas ideas surgidos de la Facultad de Arquitectura (Möller, 1969). Mencionamos especialmente el BKF porque, en Argentina, este sillón fue considerado un hito del diseño nacional, el que marcó el inicio del diseño en este país, a la fecha de redacción de este trabajo de investigación, es reconocido como un ícono del diseño del siglo XX. Este sillón, inicialmente reconocido con el nombre de “sillón Austral” y, posteriormente, como “sillón *Butterfly*”, obtuvo distinciones importantes a nivel internacional (Samar, 2004); (Blanco, 1998, 2005 y 2011); (Eirin, 2008); (Iglesia, 2016).

En los años 40, se dio inicio al desarrollo del diseño en la Argentina. Pero, existió un pasado inmediato, en esos años anteriores a esta década, cuando “la producción de diferentes grupos artísticos tiene una influencia directa en nuestro diseño” (Blanco, 2005, p. 13). Según Blanco (2005), estos grupos de arte fueron de gran incidencia, principalmente vinculados al arte concreto-inventiva y al arte madí. Artistas que se relacionaron conceptualmente con el diseño, por lo que en esos años el diseño estuvo más asociado al arte y a la arquitectura. En la misma línea Correa (2018) explicó que el arte concreto suizo fue de influencia en Argentina “a través de Tomás Maldonado, quien inicia, entre otros artistas, el Movimiento de Arte Concreto en nuestro país” (p. 140) a mediados de la década.

Así, con este desarrollo, con la influencia de estos movimientos artísticos locales, el Arte Concreto-Invención vinculaba las artes, el diseño y la arquitectura con el sólo objetivo de otorgar una función práctica a los objetos creados. Es decir, “poner al alcance de todo el mundo, artefactos de uso que solucionaran problemas, lo cual remite ineludiblemente al concepto de diseño, a la idea de diseño como servicio, como una práctica capaz de crear formas que resuelvan los problemas y necesidades sociales planteados en la vida cotidiana” (Correa, 2018, p. 143). Esta propuesta se difundió a través de la Revista Arturo, en “1944 aparece el primero y único número (...)” (Devalle, 2010, p. 141); (Stabile, 1954, p. 15). El artículo se puede considerar como la primera declaración pública que realizó el movimiento del Arte Concreto en Argentina.

A partir de allí, según Devalle (2010) se produjo una serie de eventos como exposiciones donde el Arte Concreto mostró su actividad y sus prácticas. Estas acciones de articulación de arte, arquitectura y un sesgo industrial en objetos fueron consideradas de la mano de Maldonado, constitutivas de la actividad del diseño. Así también lo expresa Glusberg (1955):

El diseño (...) resulta una integración de función, adecuación, requerimientos técnicos, estéticos y social-económicos, necesidades biológicas y efectos psíquicos y físicos de materiales, estructuras, formas, colores volúmenes y espacios. Una nueva técnica, una nueva estética, nuevas teorías, nuevos descubrimientos aplicados a la producción de elementos conocidos (...) (Glusberg, 1955, p. 12).

En la nueva década, surgió el “Diseño como un nuevo campo del saber-hacer y del saber-saber, es decir, como disciplina y profesión desde el momento en que produjo sus discursos, sus prácticas y cuenta con un conjunto de instituciones que lo acreditan como tal” (Devalle, 2010, p. 142).

La situación de producción de objetos cotidianos para la vivienda en las primeras décadas del siglo XX fue limitada en ideas, tradicionales, con ornamentos y sin mayores cambios, por mucho tiempo, según Möller (1969) menciona:

“Toda la producción de heladeras, radios, aspiradoras, etc tenía origen norteamericano o inglés. La vajilla de mesa común provenía de Inglaterra, así como los casimires, mientras que la cristalería y las telas para ropa femenina y para tapicería procedían básicamente de Francia” (Möller, 1969, p. 22).

En esos años, lentamente fueron apareciendo algunas piezas con diseño, fundamentalmente mobiliario y provenientes de empresas europeas que comercializaron objetos decorativos (Blanco, 1998 y 2005). En este contexto, los años siguientes, dentro de la década de los años 40, fueron propicios para el desarrollo del diseño, en particular, fueron terreno fértil para dar visibilidad al diseño industrial y el sector de muebles (Blanco, 2005) y (Levisman, 2015). Se inició así una paulatina introducción de diseño en el ámbito de la industria.

Este desarrollo comenzó su ascenso en la década del 1950 y se profundizó en la década del 60 (De Ponti, 2004); (Blanco, 1998, 2005 y 2016) como lo observamos en los párrafos siguientes. Ya en la nueva década, diseñadores como Tomás Maldonado y la revista *Nueva Visión*, fueron muy importantes y también el medio de difusión principal de los alcances del diseño en Argentina, elaboraron la base teórica de la actividad (Samar, 2004); (Blanco, 2005); (Fernández y Bonsiepe, 2008).

La Revista Nueva Visión (figura 26), en su contenido y en otros documentos de la época, tuvo corta vida (1951–1957), fue fundada “por Tomás Maldonado con el propósito de impulsar la invención de formas teniendo en cuenta principalmente la funcionalidad” (Stabile, 1954, p. 15). Al respecto, Devalle (2018) provee con su trabajo más información en relación con las trayectorias de Alfredo Hlito y Carlos Méndez Mosquera, que colaboraron en el proyecto editorial. La Revista Nueva Visión “a pesar del corto período de su aparición y de su irregular frecuencia, logra producir nueve números que dan cuenta de una serie de acontecimientos fundamentales en relación con el diseño a nivel nacional e internacional” (Devalle, 2018, p. 99).



Figura 26.
Tapa de Revista Nueva Visión, N° 1, año 1951
<http://revistasdeartelatinoamericano.org/items/show/163>

El diseño comenzó a aparecer lentamente en productos, en bienes de uso (durables), demostrando la diferencia con otros bienes del mismo tipo, empleando nuevos materiales y formas, sin olvidar la funcionalidad necesaria para que ese objeto funcionara correctamente, de acuerdo con el pensamiento que impulsaba Maldonado. De ese modo, los nuevos objetos se distinguieron en un mundo moderno de cambios permanentes. Este fue el entorno en el que se conformó y sostuvo un grupo de estudiantes de arquitectura, conocidos como Organización de Arquitectura Moderna (OAM), en 1948 (Crispiani, 2011) y su obra fue difundida a través de la Revista Nueva Visión.

OAM como estudio estuvo integrado por diferentes personalidades, entre ellos, el impulsor más directo de las ideas del diseño moderno proveniente de la Bauhaus (Alemania): Tomás Maldonado, además de, Juan Manuel Borthagaray, Horacio Baliero, Gerardo Clusellas, entre otros. Así se reconoce que el “diseño industrial argentino de mobiliario moderno nace en el estudio OAM como rubro de rápida producción” (Levisman, 2015, p. 316). Al respecto Blanco (2005) menciona que OAM impulsó una práctica del diseño más universal, “sin apelar a una imaginaria nacional, regional o histórico – cultural” (p. 39–40). El mismo autor expresa que OAM fabricó diseños de César Jannello, arquitecto que vivió un desempeño en Mendoza por un corto período a partir de 1947. Sus productos se acercaron a los postulados del arte concreto y también, por lo tanto, a los difundidos por la Revista Nueva Visión (figura 27).



Figura 27.
Publicidad silla W. Nota. Autor César Jannello
Revista Nueva Visión N°2
<http://revistasdeartelatinoamericano.org/items/show/164>

Si bien la revista Nueva Visión fue pionera en la difusión de nuevos productos y tendencias asociadas al arte, arquitectura y diseño industrial integrado a la cultura visual, al mismo tiempo comenzaron a surgir otras revistas vinculadas a la arquitectura y al arte, que

difundían las nuevas ideas, tal como las revistas Ver y Estimar, Summa, Nueva Arquitectura, entre otras.

Cabe destacar que avanzados los años 1950, Maldonado ya instalado en Alemania, en la Escuela de Ulm⁶, con fuerte influencia en el país, pensaba que el diseño industrial, debía ser cada vez más “depurado de intenciones artísticas, concentrado en sus ya muchos problemas técnicos y funcionales, y autónomo en sus problemas de forma” (Crispiani, 2011, p. 372). Por lo tanto, los mismos impulsores del diseño industrial, que abogaban por la forma surgidas como expresión artística, avanzada la década ya lo veían asociado a la industria y con ello, al mundo del consumo. Sintetizado por Crispiani (2011) “el arte pertenece a una esfera de conocimientos y de prácticas, y el diseño a otra (...) [pensando al diseñador] como un técnico del producto en su totalidad, que ha de manejar las cuestiones técnicas de primera mano” (p. 371-372). Por lo que nos adelanta el rumbo que tomaría la actividad de diseñar las décadas siguientes, también en Argentina.

Así, a través de las revistas antes mencionadas, observamos muebles con diseño. En la siguiente publicidad (figura 28) aparece el sillón de Clusellas, del que no sólo se menciona el nombre del autor, sino que forma parte de OAM y los materiales con los que fue fabricado. Es decir que, paulatinamente, el diseño se ve más asociado con la etapa productiva de las empresas, ya que incide en los materiales, técnicas y tecnologías empleadas.



Figura 28.
Publicidad de Sillón Pampanini Nota.
Autor Gerardo Clusellas
Revista Nuestra Arquitectura, N° 307, 1955.

⁶ Fue la primera escuela de diseño del siglo XX, se convirtió en todo un referente internacional de la arquitectura, el arte y el diseño. La Bauhaus fue símbolo de modernidad, tuvo sedes diferentes iniciando su actividad en 1919 hasta 1933 que es cerrada por los nazis. En ese año, varios de sus integrantes emigran a Estados Unidos, para continuar su legado en la Escuela de Chicago. En 1951, regresan a Ulm, bajo la dirección de Tomás Maldonado hasta 1966. <https://glocal.mx/breve-historia-de-la-escuela-bauhaus/>

Los años 50 marcaron un camino de continuidad en los objetos diseñados, difundidos cada vez con mayor frecuencia. Estos objetos fueron realizados para empresas como la Compañía Argentina de Electricidad (CADE) que fabricó lámparas. Pero, también otras empresas asociaron la idea de diseño al mundo del mueble, como ya mencionamos, sucedió con aquellas que tuvieron una clara inclinación por importar el producto.

Las principales fueron tres, con inclinaciones de estilo bien diferentes entre sí, Atelier y Stilka, que optaron por importar 'diseño escandinavo', e Interieur Forma se inclinó por el 'diseño estadounidense'. En particular esta última se relacionó con la empresa *Knoll*, surgida en los años 30 y fundada por *Hans Knoll* en 1938 en Nueva York, como observamos en las publicidades de esta última empresa (figura 29). Es decir, que Buenos Aires como centro urbano importante, ya contaba con objetos de vanguardia al comienzo de los años 1950.

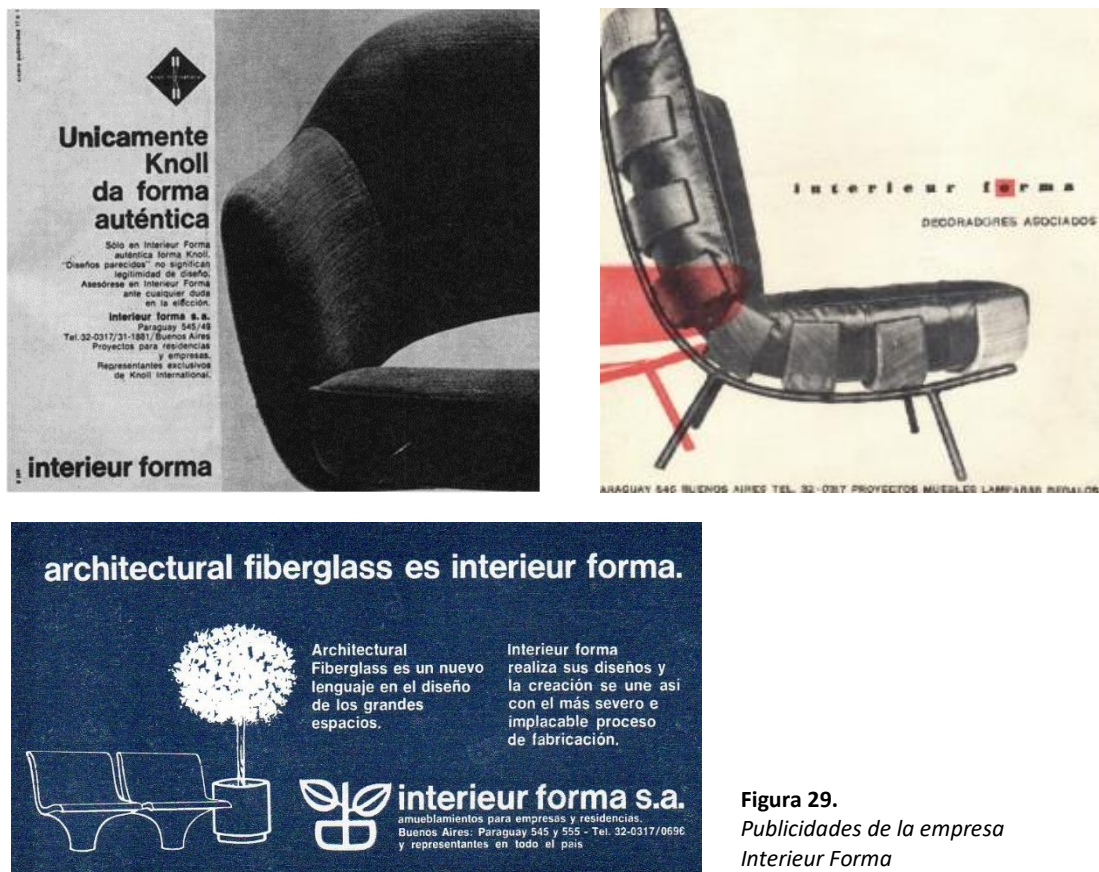


Figura 29.
Publicidades de la empresa
Interieur Forma

Esta empresa surgió en 1959 por fusión de dos emprendimientos: Interieur y Forma, representadas por Arnold Hakel y Suzi Aczel, respectivamente. En esa época de economía semi-abierta, Lebendiker y Cervini (2010) mencionaron que,

“(…) las empresas de los Estados Unidos procuraban, merced a una política de la alianza para el progreso estimulada por el gobierno norteamericano, expandirse hacia nuevos mercados a través de la comercialización de sus licencias. Las barreras de licencias eran realmente bajas y las casas matrices se mostraban muy proclives a colaborar con sus licenciatarias en la transferencia de conocimiento y tecnologías con tal de ampliar e internacionalizar su participación” (p. 86).

La empresa Interieur Forma (IF) se desarrolló localmente, trabajó con diseños propios y con copias de muebles, actividad a la que incorporaron una marca importada muy reconocida por diseñadores y arquitectos del momento, como estrategia comercial, la empresa *Knoll* (Lebendiker y Cervini, 2010). Según estos autores, “el camino de la copia era frecuente y una vía económica de aprendizaje tecnológico, preservado por la política desarrollista, proteccionista y de estímulo a la industria local” (Lebendiker y Cervini, 2010, p. 86). Esta situación brindaba la posibilidad de incorporar conocimiento, de vincularse con diseñadores reconocidos y aprender en el proceso de construcción de los objetos a producir. La empresa IF debía producir muebles bajo normas específicas que indicaba la empresa norteamericana *Knoll*. En este proceso de control de calidad del producto, se sumó años más adelante la solicitud de autenticación de producto al CIDI, que avalaba la originalidad y, con ello, la calidad del producto.

En 1966, la empresa solicitó este aval para la silla “modelo 420”, diseñada por Harry Bertoia y producida por la empresa IF con licencia de la empresa norteamericana. “El certificado de autenticidad se otorga luego de una comparación minuciosa entre la silla presentada y los planos originales, solicitados para el caso a *Knoll Internacional* por intermedio de la *American Society of Industrial Designers* de Estados Unidos” (Rey, 2009, p. 83-84).

Diferentes autores (Blanco, 2005 y 2016), (Möller, 1969) indican que esta primera década de aparición del diseño permitió cambiar la fisonomía, la apariencia de los productos, también representó para la sociedad una vinculación con la modernidad presente. Se corresponde por lo mencionado por Alpay Er (2015) con relación al diseño de ese momento en países recién industrializados como Argentina y Brasil de Latinoamérica,

“em geral visto como parte do paradigma modernista (...) era percebido como uma questão cultural, mais do que comercial” (Alpay Er, 2015, p. 46).

Además, el consumir esos productos nuevos significó un *status* social, una imagen alcanzable a través del consumo de productos distintos a los de consumo masivo. A pesar de que, en los orígenes de los movimientos que dieron origen al diseño, el objeto diseñado debía alejarse de la idea de objeto de *elite*, debía extenderse y estar al servicio de toda la sociedad, ser popular. Así lo explica el presidente del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI), “(...) todo se movía dentro del restringido límite de una élite; el diseño debía difundirse, popularizarse, llegar al consumidor...y a los industriales...” (Uribe, 1970, p. 100). Por lo tanto, resaltamos que los promotores del diseño en Argentina previeron acciones que tendían a su masividad, situación que consideramos lograron encaminar en los años 50, y alcanzaron la máxima expresión en las décadas siguientes de 1960 y 1970, cuando lograron fusionar el diseño con la industria y alejarse del arte. Es decir, estas primeras décadas correspondientes a los años 40 y los 50 fueron una etapa iniciática y las décadas de 1960 y 1970 representan la institucionalización de la inserción del diseño en la industria de la mano de diseñadores y estudios de arquitectura y de promoción desde el Estado con diferentes instrumentos, tal como lo mencionó Blanco (2011 y 2016). Periodización de desarrollo del diseño industrial semejante a la planteada por Bonsiepe (1985) y Alpay Er (2015).

En un marco económico de cambio, en una economía semi abierta, como ya observamos a fines de la década de 1950 hasta avanzados los años 60, la industria registró un crecimiento continuo en los años comprendidos entre 1964 y 1974, pero acompañado por un aumento de ocupación, salarios y productividad (Kosacoff, 2015). Entendemos que las condiciones que estos datos reflejan fueron clave para la difusión del diseño, al punto tal que le permitió a esta disciplina alcanzar niveles superiores, en su capacidad de identificar problemas concretos y dar soluciones originales a través del diseño de objetos.

En este sentido, mucho hizo el aporte del CIDI, con su colaboración metódica a las empresas y la generación de acciones que las estimularon para que mejoraran sus productos, sin depender de acciones como la ‘copia’. Se incrementó el proceso de difusión e intervención del diseño pensado como una actividad que generó valor intrínseco a la empresa, como una herramienta de cambio que empezó a incorporarse a la industria.

Así, en Buenos Aires, además de existir empresas que comercializaron diseño internacional europeo y norteamericano, se generaron dos líneas de inserción, según

Blanco (1998). Por un lado, aparecieron empresas dirigidas por diseñadores que comercializaron objetos de diseño, fundamentalmente mobiliario. Por otro lado, empresas que incorporaron un 'departamento de diseño', responsable del diseño de la imagen de la empresa y del mejoramiento de los productos que fabricaban. De este modo proliferaron empresas que produjeron mobiliario con diseño alejados de licencias extranjeras que rápidamente se posicionaron y fueron relevantes en la época.

Diferentes autores (Blanco, 1998, 2005 y 2016), (Levisman, 2015) mencionan en sus escritos que las empresas Harpa y Six marcaron el camino del diseño en equipamiento y comercializaron objetos producidos por arquitectos y diseñadores argentinos. Estas empresas comenzaron sus actividades en la década del 50 y las desarrollaron hasta comienzos de los 80. Entre los productos que comercializaron, destacamos la vajilla Colbo de Collette Boccara; silla alta de Jorge Parsons; silla de junco de Rey Pastor y Aizemberg, como observamos en las siguientes imágenes (figura 30).



Figura 30.
Fotografías de vajilla Colbo, silla alta y silla junco
Blanco, año 2005

Estas empresas, si bien tuvieron una fuerte influencia del “arte concreto”, pensaron en la comercialización de productos realizados en la Argentina. Por lo tanto, plantearon la factibilidad de producción de cada objeto que se vendiera, consideraron la relación entre tecnología, funcionalidad y un nuevo lenguaje formal, básicamente algo que en la ciudad de Buenos Aires no era común en esa época. Así lo afirmó Blanco (2005), arquitecto y protagonista de la época, “la orientación propuesta desde empresas como Six y Harpa tuvo un predominio tal en el diseño argentino, que dejó su huella en los futuros proyectistas y, a través de ellos en el mercado del diseño de muebles en el país” (Blanco, 2005, p. 52). De manera paralela comenzaron a surgir propuestas novedosas, producidas por nuevas

empresas de naturaleza semejante como Stilka, Buró, CH, entre otras, tal como observamos en las siguientes publicidades (figura 31).



Figura 31.
Publicidades de empresa Harpa y Six
Empresa Harpa, Revista Ver y Estimar, febrero, año 1955
Empresa Six, en Revista Summa N° 115, año 1976

Los arquitectos y diseñadores reconocen que los años 50 y 60, época de cambio y de modernidad, fueron ideales para proponer nuevos objetos. El diseño fue una herramienta presente y adecuada para seguir creciendo en ese mundo moderno. En relación con ello, Möller (1969) menciona:

“La aparición de nuevos locales de venta de muebles y objetos de buen diseño se hizo cada vez más frecuente hacia fines de la década del cincuenta y su éxito comercial cada vez más notorio, denotando estos hechos el perceptible aumento en la sofisticación del mercado” (Möller, 1969, p. 24).

Ya expresamos que el sector de muebles fue un espacio ideal para generar cambios y mencionamos que surgieron algunas experiencias novedosas. Además de Six y Harpa, otra de las mencionadas fue la empresa Stilka, en crecimiento y que, en esa época, según Blanco (2005), abrió “una extensión de la firma Stilka, Buró, que se ocupa del equipamiento de empresas” (p. 64). La nueva empresa llamada Buró, fue impulsada por Reinaldo Leiro.

Destacamos palabras del mismo autor, quien menciona que Buró logró “imponerse con éxito a las líneas extranjeras mediante el desarrollo de modelos de contradiseño, concepto generado por el propio Leiro, y que aludía a una reelaboración de esas líneas empleando materiales y técnicas locales” (p. 64).

En ese escenario urbano de la década del 60, comenzó a surgir un nuevo rubro dentro del sector muebles, que respondía a necesidades comerciales. La empresa Buró se impuso y logró competir con otras que ya habían adquirido licencias extranjeras como Interieur Forma, Colección, Tecno y Esau (Blanco, 2005).

A estas, debían incorporarse otras como “Only, Eugenio Diez, empresas reconocidas por producir también muebles de vivienda, productos que tuvieron gran aceptación en el mercado de la clase media” (Blanco, 2005, p. 71) como observamos en las siguientes publicidades (figura 32).



Figura 32. Publicidades de empresa Eugenio Diez. Revista Vosotras, año 1950 y 1959

Arriba contrastamos dos publicidades de la empresa Eugenio Diez de épocas diferentes, la primera, de 1951, con productos tradicionales de vivienda y la segunda, de 1959, con una línea moderna de muebles diseñados en el extranjero, ahí se menciona una

licencia con la empresa *Baker Furniture Inc*, de Estados Unidos. Si bien ya tenía trayectoria en el mercado del mueble, en 1967 Eugenio Diez abrió la División Equipamiento para empresas. Fue así como otra empresa se apoyó en la licencia extranjera (norteamericana) *Harvey Probbler Inc*. de Nueva York para fabricar y distribuir los diseños de esta empresa (*Eugenio Diez S.A.*, 1969, p. 53) y (Blanco, 2005).

En síntesis, en el sector de muebles observamos hasta aquí dos grupos: por un lado, aquellas empresas que abogaron por producir muebles bajo licencia extranjera, como sello de calidad y alineados a la mirada del diseño internacional, norteamericano y europeo. Por otro lado, empresas que optaron por reinterpretar las tendencias internacionales y realizaron sus propios diseños (Méndez Mosquera, 1969); (Bonsiepe, 1985); (Blanco, 2005). Así todas estas empresas marcaron el inicio de un largo camino que recorrieron otras nuevas empresas, en un sector nuevo acorde a esos tiempos modernos.

En efecto, así como surgieron empresas de mobiliario, existieron otras, productoras de diferentes objetos, hubo algunas de mayor tamaño y trayectoria en el medio, que decidieron mejorar sus productos con la incorporación del diseño. Un ejemplo paradigmático fue SIAM, que tuvo una larga trayectoria en el país.

SIAM inició su actividad en 1910 con la fabricación de máquinas panificadoras, tal como indicamos en la primera parte del capítulo. Si hacemos memoria, recordaremos que esta empresa de capitales nacionales inició su actividad comercial con la producción de amasadoras mecánicas, de surtidores de nafta, de bombeadores, de artefactos eléctricos para el hogar, entre otros productos. Fue “pionera en considerar el diseño como elemento movilizador” (Blanco, 2005, p. 95), logró introducir el uso masivo de un artículo de avanzada; la heladera; transformó un “bien de lujo” en un “bien de uso cotidiano, popular” que fue fundamental para la sociedad, sólo en algunos años de estar en el mercado.

Esta empresa se focalizó desde siempre en dar respuesta a las clases populares y atendió, de este modo, al mercado interno. Ya en la década del 40, contó con “la colaboración del ingeniero Pablo Tedeschi para el replanteo de distintos productos” (Möller, 1969, p. 24), uno de los primeros italianos en trabajar en diseño industrial en empresas nacionales (Blanco, 2005), situación que le permitió mejorar algunos de sus productos.

A partir del desarrollo de la heladera, surgieron de la empresa una cantidad de productos especialmente para el hogar, que se impusieron por su diseño y calidad, como cocinas, estufas, ventiladores, planchas y televisores, que aportaron novedades

tecnológicas y mantuvieron una línea racionalista. Estos cambios fueron obtenidos en primer lugar, por un trabajo sostenido con apoyo en licencias extranjeras que permitieron generar capacidades técnicas y de innovación permanente y, en segundo lugar, por la colaboración y apoyo en formar un recurso humano, sostenido por ingenieros, arquitectos y creativos.

La novedad generada con la fabricación de la heladera logró no sólo desde la estética, sino también desde su sistema constructivo, un objeto simple, de pocas piezas y empleando nuevos materiales como el plástico, en 1950, como observamos en la imagen siguiente (figura 33).



Figura 33.

Fotografía de montaje de heladera Siam y publicidad de la época. Año 1957

https://www.telam.com.ar/notas/201404/61408-10-productos-emblematicos-de-siam.html?utm_content=buffer1943c&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer

SIAM desde el punto de vista del diseño industrial, fue “pionera en la construcción de una identidad de diseño” (De Ponti, 2012, p. 140). Al respecto, el mismo autor afirmó que fue muy importante el crecimiento entre las décadas del 40 y 50, cuando comenzó la transformación en una marca muy valorada por los consumidores y en los años 60, abarcó “una cantidad de áreas: electrodomésticos comerciales e industriales y automotores” (Joselevich, 2005, p. 42).

La Agencia *Agens* en 1954 fue la responsable del diseño de sus productos y de mejorar la identidad visual de la empresa. *Agens* se conformó con diferentes perfiles de creativos, arquitectos, artistas plásticos e idóneos del diseño, que según Méndez Mosquera (2015) en los años 1961 y 1962 estuvo integrada con diferentes diseñadores y artistas

modernos, como Rómulo Macció, Rogelio Polesello, Pérez Célis, entre otros (p. 38). De Ponti (2012), Joselevich (2005) aseveran que *Agens* fue una empresa satélite dedicada al “diseño integral de productos pensados desde la fabricación hasta su instalación en el mercado” (De Ponti, 2012, p.144). La empresa atendió todos los requerimientos de diseño industrial, identidad corporativa, diseño gráfico y publicidad del grupo SIAM. De manera que sus productos se extendieron aún más en la sociedad, llegando a ser un referente de la época y a constituirse en “el más grande complejo industrial de la Argentina y Sudamérica” (Joselevich, 2005, p. 42).

Rougier y Schvarzer (2006) mencionan que *Agens* fue una de varias “empresas jurídicamente independientes, subsidiarias y/o vinculada al complejo SIAM” (p. 375) que inició su actividad en 1954 hasta 1972 con actividades vinculadas a la publicidad y diseño industrial. Fue así, que Di Tella eligió al arquitecto E. Poyard al frente de la Agencia, en esta primera parte, para que llevara adelante la publicidad de SIAM (Méndez Mosquera, 2015).

SIAM decidió replantear su imagen y, en 1959, rediseñaron “su logotipo e isotipo iniciando una búsqueda de imagen de producto superadora en el marco de la instalación de un programa de identidad corporativa” (De Ponti, 2004, p. 39). Entre los artefactos que resolvió *Agens* con diseño fueron las “heladeras, lavarropas, ventiladores, planchas, cocinas, estufas, avisos de diarios, afiches, desde la fabricación hasta leyendas de control, los logotipos, las sub - marcas y los slogans, entre otros” (De Ponti, 2012, p. 147). Además, la misma agencia incorporó el concepto de la “línea blanca” del hogar (calefones, cocinas, estufas, heladeras) que comenzó a implementarse casi a fines de los años 60.

Al respecto de la línea blanca, Joselevich (2005) especificó que para SIAM electrodoméstica en el diseño se configuraban “conjuntos combinables de dimensiones coordinadas. Incluían sobre todo lo que se da en llamar “línea blanca”: cocinas, lavarropas, heladeras, calefactores de agua” (p. 81).

Esta inserción del diseño en SIAM fue significativa para los mismos diseñadores y arquitectos y ocupó para estos actores “un lugar ineludible en el desarrollo e institucionalización del diseño en nuestro país” (De Ponti, 2012, p. 139). Lo interesante de esta empresa fue que, por primera vez en el país, productos de consumo masivo presentaron diseño y amalgamaron calidad estética, tecnología y funcionalidad. A tal punto que fue “la empresa argentina de mayor expansión en el período, que logra instalar su marca en el mercado como garantía de calidad asociada a los atributos de capacidad productiva, progreso y empresa nacional” (De Ponti, 2012, p. 139-140).

Así, *Agens* trabajó como actividades rutinarias, la llamada “gráfica de producto. Logos e isologos, pequeñas leyendas relacionadas con los controles de los artefactos, aplicadas con distintos procedimientos” (Joselevich, 2005, p. 74). De este modo se diseñó el logotipo de SIAM, como observamos a continuación en algunos de los electrodomésticos más destacados de la empresa (figura 34).



Figura 34.
Identidad de SIAM. Fotografía de plancha y su envase. Nota. Nuevo modelo SIAM Futura. Diseño de Estudio Onda. 1962 y 1963. De Ponti, 2012

En particular, el Estudio Onda, integrado por los arquitectos Iglesia, Fracchia y Gigli, creó “el logotipo y el símbolo de SIAM, así como un manual de normas para su utilización (...) un trabajo pionero de imagen empresaria en la Argentina” (Méndez Mosquera, 2015, p. 38).

Los productos diseñados obtuvieron menciones y premios del CIDI, por 10 años consecutivos de 1963 a 1973, como la plancha modelo “futura”, “televisor M23B”, “ventilador de mesa 16” y heladera modelo “humiclimax” (Rey, 2009, p. 285), de las imágenes siguientes (figura 35).



Figura 35.
Productos SIAM.
 Televisor M23B, año 1966. Rey, 2012.
 Heladera Humiclimax, año 1970. Ventilador de mesa, año 1967.
 Blanco, 2005 y 2011

Finalmente, en la publicidad siguiente (figura 36) podemos observar otro de los modelos de heladeras que el CIDI distinguió en 1965, entregándole el ‘primer premio sólido de cobre’ (*Instituciones. CIDI – Centro de Investigaciones en Diseño Industrial, 1969, p. 28*).

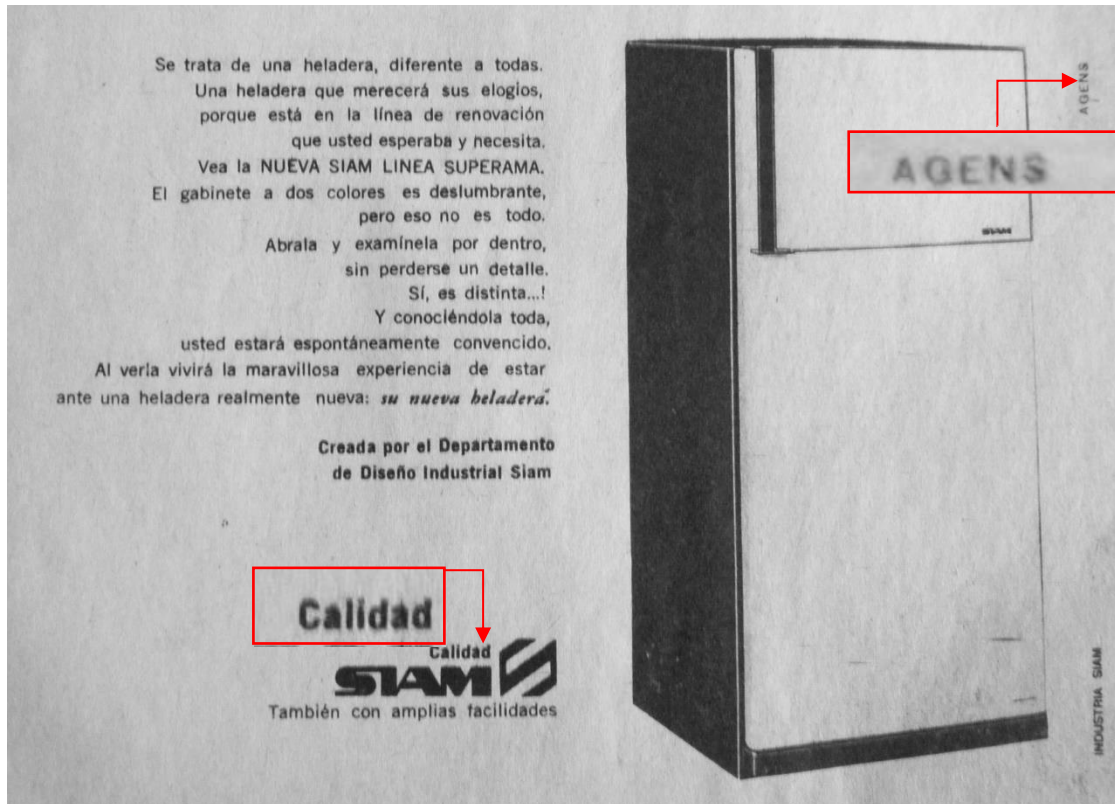


Figura 36.
Publicidad de heladera SIAM. Nota. Modelo Superama.
Revista Mucho Gusto, 1964

Esta publicidad de la heladera de la “línea Superama”, tal como observamos, fue realizada por *Agens*, reafirma que es un producto diferente y de calidad, fue un producto que generó impacto, por el empleo de colores y se mencionó en la misma que fue diseñada por el Departamento de Diseño Industrial Siam.

SIAM con sus productos se preocupó por la calidad y durabilidad de los objetos, uno de sus diseñadores mencionó al respecto:

“Los productos han sido diseñados con el criterio de satisfacer las necesidades de los usuarios con la mejor calidad y tecnología, al menor precio posible. La tesis es brindar la mayor cantidad de prestaciones con el máximo de durabilidad, eficiencia y calidad posibles y con la mayor economía de medios

expresivos de modo que los productos posean una ‘personalidad SIAM’” (Moore, 1969, p. 78).

Por estos años el diseño industrial fue reconocido socialmente y, por lo tanto, fue un plus significativo que apareciera en la publicidad del producto, siendo empleado como estrategia de la publicidad en varios productos de la época.

Otra empresa que recuperamos por su incorporación del diseño fue Aurora. Esta empresa nacional tuvo un largo desarrollo y, tal como ocurrió con SIAM, se desprendió del sector metalmeccánico, antes mencionado. Aurora tuvo una gran trayectoria en Argentina, al menos desde los años 45, como observamos la publicidad (figura 37) con la producción de cocinas, heladeras y lavarropas dirigida por Vainer y Cia.



Figura 37.
Publicidad de la empresa Aurora
Revista Vosotras. Año 1945

Aurora fue reconocida por la cantidad de productos para el hogar, diseñados en la década de 1960 lanzando al mercado un nuevo producto, un encendedor para gas, aparato manual de encendido, conocido simplemente como Magiclick, a partir “del mecanismo japonés Matsushita” (Revista Summa, 1970, p. 59) según observamos en la siguiente imagen (figura 38).



Figura 38.
Fotografía de encendedor Magiclick, año 1967.
Diseño Hugo Kogan. Blanco, 2005.

El Magiclick fue diseñado por Hugo Kogan que inició su proceso de elaboración en 1967, y recibió una mención en el CIDI en 1970, porque reunía “destacadas condiciones de diseño y de técnica” (*CIDI 70*, 1970, p. 59).

Durante esos años se produjo el pleno auge de la electrónica, por consiguiente, Kogan, director del Departamento de Diseño de Aurora, analizó el funcionamiento del piezoeléctrico de origen japonés, considerado inédito en la Argentina en esa época. De este análisis observó la característica de que, al presionar un extremo, se dispara una chispa. Se inició entonces el desarrollo del producto de uso manual y bajo costo, de modo de hacerlo accesible para cualquier hogar. Entre el año 1967 y los años siguientes el Magiclick presentó variaciones, como observamos en las imágenes siguientes (figura 39).



Figura 39.

Fotografías de encendedores marca Aurora.

Nota. Dos modelos diferentes: A la izquierda, Magiclick, 1971. Diseño Hugo Kogan. Rey, 2009.

A la derecha, Auroclick, 1976. Diseño de Compaired, 2014

El Magiclick fue un nuevo producto, inédito, que revolucionó el mercado por su novedad, fue comfortable al uso y de calidad estética. Gracias al éxito del producto, Aurora debió montar fábricas en otros países como Brasil y España para fabricarlo. Lo importante de esta empresa fue su conciencia en la orientación hacia un mercado determinado (Blanco, 1998). Por lo que este producto permitió incrementar el posicionamiento de la empresa no sólo en el mercado local sino internacional y se convirtió en uno de consumo masivo. Se produjo hasta el año 1988, transformándose en el “verdadero ícono del diseño industrial argentino” (Blanco, 2011, p.140). Este producto fue el disparador de una serie de productos diferentes, por un período comprendido por dos décadas, a cargo del responsable para Aurora, DI Carlos Garat.

Otra empresa que decidió incorporar diseño fue Fate, y alcanzó un gran reconocimiento social. La empresa surgió de Leiser Madanes, inmigrante, y se transformó

en un próspero empresario. Su negocio estuvo centrado en productos impermeables cuyos insumos se obtenían por la importación de telas engomadas (De Alto, 2013).

En 1940, nació Fate (Fabricación Argentina de Telas Engomadas) para producir telas impermeables, bandas de rodamiento para reparación de neumáticos. El año 1945 fue decisivo, ya que fue el inicio de producción de neumáticos y si bien al comienzo, no fueron de buena calidad, sus productos fueron mejorando progresivamente.

En la década del 50 se asoció con la empresa norteamericana *General Tire* que le brindó asistencia tecnológica y le permitió mejorar su producto para competir con las dos grandes empresas que controlaban el mercado -*Firestone* y *Goodyear*- (De Alto, 2013).

La nueva planta de Fate abrió en 1963 en San Fernando, Buenos Aires. La agencia de publicidad Cícero, con Méndez Mosquera como director, fue el que diseñó la nueva imagen de la empresa, como observamos en la imagen siguiente (figura 40).



Figura 40.
Signo de identidad de Fate, año 1963
De Ponti, 2012

Posteriormente, dado su crecimiento, Fate se dividió en dos líneas nuevas de negocio: División Electrónica y Aluar (producción de aluminio). Ambas experiencias fueron “relevantes no sólo desde el punto de vista corporativo sino, también desde el tecnológico” (De Alto, 2013, p.102).

Por parte de la División Electrónica se creó en 1969, la máquina de calcular Cifra 311, lanzada al mercado argentino en 1971, como observamos en la imagen junto a su publicidad (figura 41), con la característica de que la mayoría de sus partes eran nacionales. Esta presentación significó un hecho de relevancia, ya que fue “una de las primeras calculadoras electrónicas del mundo” (De Alto, 2013, p. 108) y como consecuencia de ello, tuvo un éxito tecnológico y comercial muy importante, que permitió el crecimiento de esta división acompañado posteriormente de otros productos (Modelo 211 en 1972; modelo 121 en 1973; modelo 221 y modelo 1000, ambas en 1978) de mayor complejidad con conocimiento propio.



Figura 41.
 Fotografía de calculadora Cifra 311 y su publicidad.
 Visión País Argentina, año 2020.
<http://visionpais.com.ar/la-calculadora-electronica-argentina-cifra-311-una-de-las-primeras-3/>



Los arquitectos Grichener y Compaired fueron los responsables del diseño, según explicitó De Alto (2013) fueron “contratados para diseñar la primer calculadora electrónica argentina” (p. 140), la Cifra 311. El mismo autor mencionó que para estos profesionales fue importante la integración de aspectos formales como tecnológicos, “junto al factor estético juega el factor productivo, el constructivo, el económico y, también el factor simbólico de aquella primera calculadora” (De Alto, 2013, p. 141).

Así como SIAM, Aurora y Fate, otras empresas incorporaron diseño como Olivetti, ATMA, Rigolleau, Phillips, Ilum, Tonomac, Ken Brown, Modular, entre otras, alcanzaron el reconocimiento en la sociedad con sus productos de uso masivo. Existieron muchos productos en los que se reflejó la participación de diferentes actores (diseñadores, arquitectos, idóneos, instituciones públicas y privadas) que resolvieron problemas cotidianos, mejoraron objetos y emplearon nuevos materiales, acordes a la modernidad que se imponía.

La década de 1970, dado los avances de las décadas precedentes, encontró a diversas empresas nacionales, en particular del sector electrodomésticos con marcas como Atma, Oro Azul, Volcán, Emege y del sector de telecomunicaciones con televisores y radios con marcas Tonomac, Audinac, Noblex, se preocuparon por sumar diseño como herramienta diferenciadora, asociada a la modernización predominante, incorporando profesionales del diseño a las empresas.

Otro recurso que había demostrado efectividad fue el derivar esta resolución con diseño a las agencias de publicidad y de idóneos del diseño. Agencias, que ya habían iniciado sus actividades en la década del 50 como Agens, Onda, Gowland, Cícero, entre otras, diseñaron la imagen de las empresas y sus productos, tal como observamos en SIAM (Fernández y Bonsiepe, 2008) y la presencia de diseñadores como Roberto Nápoli, Mario Mariño, Ricardo Blanco, Hugo Kogan, Alberto Churba, Víctor Carozza (Blanco, 1998). Es decir, hasta aquí observamos que desde los años 1960 hasta el primer quinquenio de los años 1970 fue “posiblemente el período de más actividad en el diseño en Argentina” (Blanco, 2016, p. 23).

En síntesis, enfatizamos que en estas décadas desde 1950 hasta 1975 el caudal de innovaciones asociadas al diseño es profusa, sólo seleccionamos algunos ejemplos de productos y profesionales, que creemos son representativos del período. Aunque en ese período se comienza un recorrido interesante, lamentablemente no prospera con la misma intensidad, debido a que el desarrollo industrial de las empresas comienza a decaer a mediados de la década de 1970, como ya expresáramos anteriormente.

2.2 Promoción del Diseño como política pública

El camino recorrido en la Argentina, luego del impulso generado por el Estado al sector industrial hasta comienzos de la década de 1950, promueve que los años siguientes se siguieran generando diferentes acciones vinculadas al ámbito industrial y educativo.

En relación con la educación, se inició la apertura de carreras universitarias vinculadas al ámbito proyectual y al desarrollo de las ciencias sociales (De Ponti, 2004), surgió en 1958 el “Departamento de Diseño y Decoración en la Escuela Superior de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo” que constituye la primera carrera de Diseño Industrial del país, secundada por la Universidad Nacional de La Plata (Eirin, 2008, p. 9). En Mendoza, “la introducción de las ideas del Diseño, concretamente de Diseño Industrial, de acuerdo con los lineamientos contemporáneos, los realizará el Arq. César Jannello” (Eirin, 2008, p. 12). Con la llegada de Jannello a la provincia en 1947 y ya formando parte de la Escuela Superior de Artes Plásticas (Universidad Nacional de Cuyo), tuvo un “fuerte vínculo con los artistas plásticos que adherían al arte concreto en el país, fundamentalmente con Tomás Maldonado. Aún radicado en Mendoza, Jannello sigue vinculado a la vanguardia argentina” (Eirin, 2008, p. 12). Eirin afirma que la llegada de Jannello, junto a Abdulio Giúdice, otro artista que arribó a Mendoza en 1949, con una fuerte postura hacia el arte abstracto, promovieron la creación de la carrera de diseño industrial en una institución educativa de gestión pública como la UNCuyo.

El trabajo colaborativo de Jannello junto a Boccara y Abdulio Giúdice fue extenso y de importancia, en la medida que difundieron “un pensamiento de vanguardia asociado a la plástica, el diseño y la arquitectura racionalista, alimentando un clima cultural “moderno” creciente en Mendoza, que se completa con obras de arquitectura, exposiciones de arte y la circulación de publicaciones especializadas” (Cirvini, 2015, p. 50). De esta manera se consolidó el camino para la creación en marzo de 1958 el “Departamento de Diseño y Decoración en el ámbito de la Escuela Superior de Artes” (Eirin, 2008, p.15).

Otro impulso importante para el desarrollo del diseño en la Universidad fue del Arq. Sánchez de Bustamante, que asumió como director del Departamento de Diseño y Decoración en 1962. El nuevo director reorganizó el plan de estudios y como especifica Eirin (2008):

“(…) tendió a crear en el medio una conciencia de la necesidad del diseño como servicio local. Ante la nueva realidad del país (el Desarrollismo), haría que el diseño industrial tuviera una visión más hacia la industria. Sin embargo, Sánchez de Bustamante propuso contemplar a las características del Diseño Industrial Internacional, las características regionales en el plan de estudios, sobre la capacidad de absorción profesional local a partir de las necesidades de este servicio en la zona. Va a proponer un nuevo plan de estudios, en donde se pone énfasis en la conducta proyectual. La orientación que propone en su plan de estudios era desarrollar una enseñanza del diseño adecuado a la realidad local.

Esta mirada del diseño industrial fue muy importante para el desarrollo de futuros profesionales y para establecer una relación directa con el medio productivo. Así lo expresó en su momento la Revista *Summa* (1969), donde se recupera el pensamiento de Sánchez de Bustamante:

“A juicio del Arq. Sánchez de Bustamante la industria cuyana es fundamentalmente de carácter agropecuaria y de la alimentación y por lo tanto no ofrece un gran campo de aplicación para el diseño industrial, salvo en ciertos aspectos como el diseño de envases, embalajes, etiquetas y propaganda impresa. En la zona hay industrias del tipo semi artesanal que podrían requerir del servicio del diseñador en las que pueden incluirse las del mueble, artefactos de uso domésticos, como ser heladeras, estufas, que por el nivel de su escaso desarrollo no justificarían la formación de diseñadores industriales ni siquiera el establecimiento de una escuela de Diseño.” (*Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo*, 1969, p. 35).

En relación con el impulso del Estado para dar continuidad al desarrollo en la industria, este se llevó a cabo a partir de diferentes medidas, entre las que resaltamos, en primer lugar, la creación de organismos públicos de apoyo a la industria, como el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) y su paralelo, de apoyo al agro, como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Segundo, con el impulso a Exposiciones, como hechos de relevancia para exhibir avances tecnológicos, científicos, industriales y culturales. Tercero, la promulgación de leyes como la de registro de patente de invención especialmente pensada para el diseño industrial, además de otras de apoyo a la industria.

El INTI fue creado en el año 1956 como un centro de apoyo tecnológico a la industria en el marco de un crecimiento notorio del país e iniciada la década de los años 60 se estimuló la creación de centros de control de calidad y apoyo a la industria, por lo que se creó el Centro de Investigación de Diseño Industrial (CIDI), gestionado por el Ing. Basilio Uribe. Así surgió como una organización semi-estatal el CIDI, administrado por el INTI y con dependencia de la secretaria de Industria, como centro promotor de la investigación y el diseño en la empresa (Samar, 2004); (Rey, 2009). Según las actas de constitución del Centro, el mismo se conformó “entre el INTI y las empresas Siam Di Tella Ltda.; Industrias Petroquímicas Koppers SA; Stanley V. Coates y Eugenio Diez SACI” (Rey, 2009, p. 23). Cabe notar una vez más el protagonismo de SIAM en la industria.

En CIDI, en particular, transitó por dos etapas bien diferenciadas, la primera de 1962 a 1976 y la segunda de 1976 a 1988, año de su cierre definitivo (Rey, 2009). Es importante mencionar que fue un Centro “pionero en evaluación y promoción del diseño en Latinoamérica, institucionalizando la actividad en búsqueda del diseño de objetos que privilegien la forma vinculada a conceptos de cualidad y de función” (De Ponti, 2004, p. 33). También, se generó la necesidad de articular relaciones entre arquitectos y diseñadores con el sector industrial y la sociedad en general, que ya habían comenzado a consumir diseño (Mangioni, 2002).

La primera etapa de 1962 a 1974 se desarrolló en un período de crecimiento de la industria que venía en ascenso desde mediados de los años 40 y que, según Rey (2009), se desarrolló en un período caracterizado por un sostenido crecimiento industrial. Al momento de crearse el CIDI, “la industria había ya alcanzado un alto grado de madurez y calidad. El CIDI actuaría entonces en un período relevante de la industria nacional, del que dan cuenta los 1800 productos que selecciona para sus muestras” (Rey, 2009, p.13). El mismo autor menciona que toda la promoción del CIDI se vinculó con bienes de consumo durables, rubros cambiantes, competitivos y de fabricación masiva. Sus acciones se centraron en un objetivo principal, la “promoción del diseño industrial” (Rey, 2009, p.14).

Este objetivo fue inspirado en diferentes centros europeos para su organización. Su prioridad se centró en actividades como exposiciones, concursos y seminarios con el objetivo de difundir el diseño entre consumidores y empresas.

Los productos seleccionados debían estar en diferentes puntos de venta y ser producidos en serie o en pequeñas series, quedaban excluidos los productos artesanales. Además, debían responder a una función, con un uso racional de material, buenas condiciones de mantenimiento y calidad formal (Rey, 2009, p.14). También el autor mencionó que los niveles de innovación eran bajos, “ya que la industria en general no tenía características innovadoras y se limitaba a copiar o rediseñar tendencias provenientes del exterior (p.14). En estas circunstancias, se trató de estimular a las empresas a que modificaran sus criterios productivos y “se atrevieran a lanzar productos usando los recursos humanos en diseño industrial con los que el país ya contaba” (Rey, 2009, p.14).

Entre las primeras actividades organizadas por el CIDI, se encontró la Primera Exposición Internacional de Diseño Industrial, realizada en mayo de 1963, en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires. Se expusieron productos de diferentes tipos, correspondientes a 48 empresas de diseño local y otros producidos con licencia (Rey, 2009, p. 29).

También, el centro organizó Concursos de diseño, Exposiciones y Capacitaciones, todas las acciones se dirigieron para conectar el diseño y la industria y, para ello, fue sustancial la participación de las empresas. Según explica Rey (2009), el mérito del CIDI fue que el diseño industrial estuvo presente en los medios de comunicación masiva y, así, permitió la difusión de los productos de industria nacional. Las empresas participantes de las acciones del CIDI obtenían como beneficio, “el prestigio que podía representar una promoción gratuita en los medios” (Rey, 2009, p.14), tal como observamos en las publicidades de revistas y diarios. Ejemplo de ello fue el afiche de difusión del Magiclick y la etiqueta del “Buen diseño” (figura 42), otorgada a los productos de calidad.



Figura 42.

El magiclick.

Nota. Producto Aurora y publicidad. Encendedor Magiclick, año 1967. Diseño Hugo Kogan. Blanco, 2005. Publicidad del Magiclick con la Etiqueta del CIDI del Buen diseño.

La máxima distinción entregada por el CIDI se llamó “Sólido de Plata”, como observamos en la imagen siguiente (figura 43).

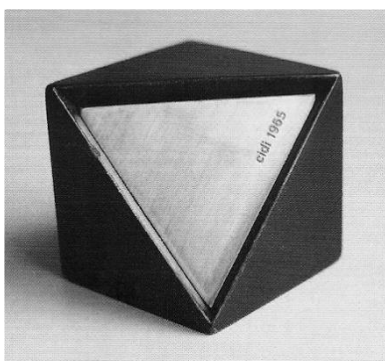


Figura 43.

Fotografía de Sólido de Plata. CIDI.

Rey, año 2009

En este periodo, el CIDI gestionó la participación de empresas con sus mejores productos en la Exposición Internacional de Diseño Industrial en 1969, organizada por el ICSID en el marco del VI Congreso “Diseño, Sociedad y Futuro” (Rey, 2009) y (Lopresto, 2018). Este hecho fue muy importante para el diseño de Argentina, ya que se participó con cinco productos, entre ellos, el televisor de la empresa SIAM y diseñado por *Agens*, ya

mencionado con anterioridad en este trabajo (pág. 91, figura 35). Estos productos representaron a la industria argentina, de esta manera “ofrecerían una imagen de desarrollo cultural en relación con el diseño en la Argentina” (Rey, 2009, p. 131).

En esta década, el diseño industrial ya era valorado como parte fundamental de la industria y del sistema económico. Así lo observamos en los informes del Ministerio de Economía y Trabajo (1971). En el Boletín de Prensa no sólo informaban sobre la situación económica de país y mostraban las últimas actividades realizadas en el mes, vinculadas a la producción de maíz, al sector máquinas y herramientas, industria química, industria del cuero y calzado y dentro de ello, marroquinería, industria del plástico, sino también sobre las actividades del diseño industrial con la organización del CIDI.

La segunda etapa se desarrolló en circunstancias macroeconómicas muy complejas del país, entre 1974 al 1980 y, si bien este período no formó parte de este trabajo de Tesis y, por lo tanto, no hemos ahondado en él, sólo finalizamos con una breve síntesis sobre lo acontecido en esta etapa.

El CIDI intentó retomar tareas de promoción con la incorporación del sector de Desarrollo de Producción para resolver problemas comunitarios y de interés social, para lo cual se necesitó de la inversión del propio Centro. A partir de los años 80, el CIDI perdió autonomía y pasó a depender de la secretaria de Industria. Esta década estuvo marcada por el intento de subsistencia, y, ante la imposibilidad de mostrar productos nacionales, se alejó de la acción de promoción dada la recesión industrial y comenzó una etapa de ‘desarrollo’. Se sumó a diferentes áreas del Estado que aportaron apoyo a las pocas empresas subsistentes y que tenían la intención de exportar. Su acción se centró en la mejora de la calidad de los productos de dichas empresas. A pesar de estar claro el objetivo, no logró concretarlo por falta de recursos económicos y por falta de interés del sector industrial y desde el Estado.

En 1985, los problemas se agravaron, fueron años de permanentes divergencias y se incrementaron los problemas entre los socios del CIDI. Finalmente, en 1988 se decidió la disolución del Centro (Rey, 2009).

A través de diversas experiencias de aportes del diseño a la industria y considerando su rol desempeñado, se convirtió en una herramienta valiosa que contribuyó al proceso de desarrollo del sector productivo. En esta situación y ante seguidas solicitudes de idóneos y arquitectos abocados al diseño, se requería una protección legal para aquellos que desempeñaran la actividad. Así se logró impulsar el tratamiento de una ley de protección legal, y el “Decreto Ley 6673/63 pone en vigencia el Régimen de protección de los

Derechos de Autor de Modelos y Diseños Industriales” (Rey, 2009, p. 26) y (Möller, 1969), vigente al momento de redacción de este trabajo. Pero sería interesante que observáramos el comentario de este último autor respecto del Decreto promulgado en 1963:

“(…) pero la concepción equivocada de los redactores de esta ley con respecto a lo que es el diseño industrial (considerado en el contexto de la misma como ornamentación aplicada a los productos) hizo que un instrumento tan esperado y necesario no tuviese la eficacia y el valor que los diseñadores reclamaban” (Möller, 1969, p. 25).

En este período de estudio, se concretaron Exposiciones con el fin de mostrar los avances en diferentes sectores que existieron en la Argentina desde fines de 1850 (Grassi, 2011); estas, impulsadas por el Estado, se desarrollaron, principalmente, en Buenos Aires

Los años previos al período de estudio comprendido en este trabajo de Investigación (1950-1970) se trató de una época en la cual se intensificaron las Exposiciones. Según Grassi (2011) se produjeron diferentes eventos de muestras desde el período peronista hasta el año 1960. Estas fueron: la 1° Exposición Argentina de Minería e Industrias Afines, realizada en 1944; Exposición Argentina de Telecomunicaciones, inaugurada en diciembre de 1945; Exposición de la Industria Argentina, en 1946; Exposición del Fomento Industrial y Minero, en 1949; 1° Exposición de la Industria Plástica Argentina como signo de una época, en 1950 y luego de un período de varios años en 1960, la Exposición del Sesquicentenario y el Salón Internacional del Automóvil.

A partir de desarrollo de nuestra búsqueda de información advertimos que es escasa la información de especialistas referida a un evento de tal magnitud con alcance internacional propiciado por el Estado nacional y de Mendoza. La información referida a la “Feria de América” realizada en 1954 en la provincia ha permanecido oculta por años. Tal como lo reveló Quiroga (2012) en su trabajo llevado a cabo con la Fundación del Interior, existió una especie de “desvalorización de documentos en la historia nacional, material desconocido y disperso” (p. 7). Al respecto Alonso (2012), también mencionó que la existencia de la Feria de América “prácticamente desaparece de la historia argentina, de la crónica de las producciones peronistas y hasta de las biografías de quienes participaron en su creación y materialización” (p. 38). Describimos dicha Feria en el siguiente apartado para contrarrestar esta tendencia.

La Argentina, como observamos, mostró en estos años un franco crecimiento en la denominada industria liviana, impulsado por acciones del Estado y se destacó del resto de

los países de Sudamérica. Las décadas del 40 y del 50 fueron el momento ideal para mostrar este crecimiento como símbolo de la modernización, por ello, las Exposiciones fueron un buen instrumento para poner en evidencia ese impulso dado a la industria (Grassi, 2011).

Destacamos la Exposición del Fomento Industrial y Minero, de 1949 (figura 44), ya que en esta muestra comenzó también la difusión del uso de nuevos artefactos producidos por empresas nacionales, como la marca *Irupé*, “fabricante de una lavadora combinada que se transforma de lavarropas a lavaplatos”, o SIAM, la renombrada empresa de la época, tal como observamos en las imágenes siguientes (figura 45).

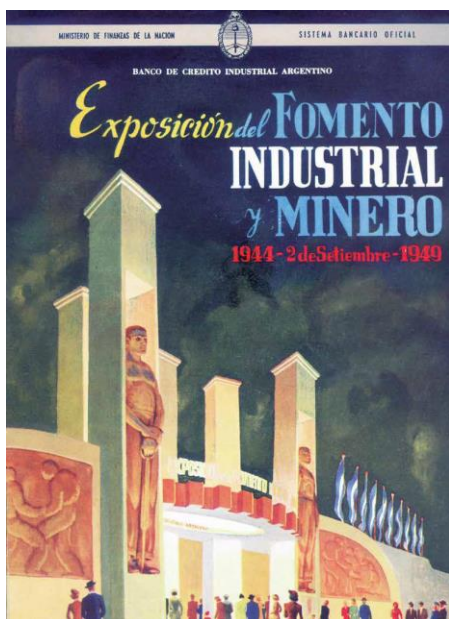


Figura 44.
Afiche de la Exposición del Fomento Industrial y Minero, 1949
Biblioteca Nacional Mariano Moreno, año 2015



Figura 45.
Fotografías de empresas SIAM e Irupé.
Grassi, 2012

Según Grassi (2011), la Exposición del Plástico, de 1950, fue organizada por la Cámara Argentina de Moldeadores Plásticos, predecesora de la actual Cámara Argentina de la Industria Plástica. La cámara hizo una intensa difusión a través de la publicación de avisos en diarios y, en la muestra, se observan avances tecnológicos importantes para ese momento, como el moldeo por inyección. Fue el espacio para que varias empresas mostraran sus innovaciones y vincularan productos a diferentes tipos de plásticos.

Así, empresas como Nascal, fabricante de peines; ATMA, con un nuevo artefacto de iluminación fluorescente, que bajo el lema de “luz envasada” se presentaba en una caja lista para conectar (figura 96); *Viplastic* utilizó telas plásticas en algunos objetos como bolsos y manteles; *Modern Plastic* agregó a su línea de bazar y menaje, máquinas fotográficas, cajas para tocadiscos y gabinetes de radio, entre otras empresas (Grassi, 2012).



Figura 46.

Fotografía de empresa ATMA.

Nota. Rescata el momento de la Exposición y su stand.
Grassi, 2012

Estos avances permitieron emular o al menos acercarse a la modernización y crecimiento que ya existía en Estados Unidos. La industria plástica estadounidense era la más desarrollada del mundo por esos años.

Durante el año 1960, se celebró el Sesquicentenario de la Revolución de Mayo y fue el momento propicio para presentar los avances tecnológicos y científicos, como hechos culturales con los que Argentina ingresaba a la década del 60 (Grassi, 2011). Esta gran exposición estuvo organizada por un equipo de arquitectos liderados por el Arquitecto César Jannello (quien ya había formado parte del comité de arquitectura de la Feria de América en 1954) y los jóvenes, Silvio Grichener, Eduardo Joselevich y Gonzalo Arias. Sin embargo, meses antes de la inauguración, por problemas con la organización este último decidió renunciar como director de Planificación y Arquitectura (Grassi, 2011).

Esta Exposición incluyó simposios, muestras de arte y congresos y si bien fue una muestra de las capacidades, con un notable despliegue arquitectónico y atractivas innovaciones industriales, también reflejó las ambiciones de progreso del país, que intentaba emular las industrias y producciones de los países más “desarrollados”, por lo tanto, se ponían en evidencia las ansias de modernidad y cambio de toda la sociedad argentina. En sus rasgos arquitectónicos, los aspectos generales de la muestra tuvieron la influencia de la arquitectura moderna, como los reconocidos arquitectos Le Corbusier y el brasilero Oscar Niemeyer, conocido por su obra Brasilia en abril de ese año (Grassi, 2011), poseedora de aspectos que la posicionaron como un espacio muy novedoso para la época. La exposición consistió “en una serie de pabellones fáciles de montar y desmontar, en los que abundaban el vidrio, el aluminio y el acero. Ofrecía al público la posibilidad de interiorizarse sobre productos e innovaciones de empresas argentinas y del exterior y, también, acerca del trabajo de distintas reparticiones del Estado como la Secretaría de Comunicaciones, de Obras Públicas y de Cultura” (Gradin, 2010).

En relación con la exhibición, Grassi (2011) mencionó que se presentó en el pabellón de International Business Machine (IBM) una mega computadora de grandes dimensiones, como observamos en las imágenes que acompañamos con las medallas conmemorativas de la Exposición (figuras 47 y 48).



Figura 47
Fotografías de la Exposición del Sesquicentenario.
Imagen superior, ingreso a la Exposición.
Imagen de la derecha, megacomputadora IBM. Grassi, 2012



Figura 48
Medallas conmemorativas de la Exposición. Nota. Diámetro de 38mm, en aluminio. Monetario virtual argentino. Año 2020

También existió un pabellón destinado a Industrias Kaiser Argentina (IKA), en el que se mostraron nuevos sistemas de construcción de viviendas hasta diversos modelos de automóviles y por el avión *Lockheed - Kaiser*. En otro de los pabellones, destinado a la Federación Argentina de la Industria de la Madera, se presentó el stand de la firma Comte S.A., construido por el arquitecto Amancio Williams. En este pabellón se exhibían diferentes muebles e instalaciones, fuselajes para aviones argentinos y gabinetes de madera en serie (para TV, radios, combinados, etc.). Disponía de una cúpula redonda e imponente, diseñada en la década del 50 por el estadounidense *Buckminster Fuller*, con materiales livianos que prácticamente carecían de peso, como observamos en la fotografía siguiente (figura 49).

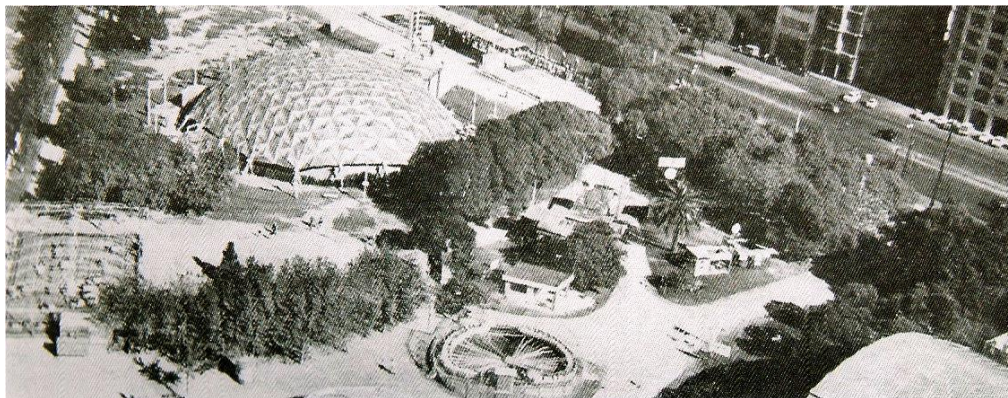


Figura 49.
Fotografía del Pabellón Kaiser Argentina
Vista aérea del pabellón de Industrias Kaiser Argentina, con su cúpula geodésica. Grassi. Año 2012

En el marco de la Exposición del Sesquicentenario se realizó el primer Salón Internacional del Automóvil, en diciembre de 1960. Se exhibieron diferentes marcas producidas en el país, recordemos que Frondizi había firmado el Decreto N° 3693 de promoción de la industria automotriz, y esto dio lugar a la diversificación del parque automotor. No sólo participaron las empresas nacionales, sino las nuevas marcas que representaban las transnacionales. Se expusieron los primeros modelos De Carlo, con licencia BMW; los primeros Dodge argentinos; el Fiat 600 (recordemos que fue el primer Fiat de fabricación nacional), el Renault Dauphine fabricado por IKA y el emblemático Siam Di Tella 1500, entre otras marcas (Grassi, 2011).

2.3 Feria de América, en Mendoza al pie del Aconcagua

Esta Feria bajo el slogan “en Mendoza al pie del Aconcagua” se realizó en el parque General San Martín de la provincia de Mendoza, entre los meses de enero y abril de 1954, con “una planificación iniciada a fines de 1952” (La Feria de América, 1955, p. 30), según indicó la Revista Nueva Visión. Impulsada por el gobernador de la provincia y apoyada por el gobierno nacional, así se refiere el Gobernador Evans durante una conferencia de prensa brindada en Buenos Aires:

“El gobierno de la provincia sólo trazó la inicial de este certamen. El auspicio del superior gobierno de la Nación le otorgó la jerarquía que hoy tiene y la convirtió de un hecho en una obra nacional fundamentada en los esfuerzos de todos (...). Las fuerzas económicas e industriales del país hoy ven en la Feria de América un acontecimiento sin precedentes que importa a sus proyecciones” (*El gobernador de Mendoza habló de la Feria de América*, 2 de noviembre de 1953).

La Feria de América fue un “proyecto de avanzada en el que industria, política, sociedad, arte arquitectura y diseño estrechan lazos para concretar una apuesta vanguardista que, desde Mendoza, ponía al país en diálogo con las tendencias internacionales” (Jorajuria, 2012, p.13). Este evento, se podría decir, relacionó el arte y la industria con la sociedad. Resaltamos tres objetivos principales que, según Jorajuria, resultaron clave. En primer lugar, dar visibilidad a Mendoza en el marco nacional y Latinoamericano; en segundo lugar, la realización de la feria perseguía afianzar la imagen política del peronismo y mostrar una Argentina en constante desarrollo industrial con propuestas culturales de avanzada. Y, en tercer lugar, incrementar alianzas económicas entre diferentes países participantes (2012). Es decir, se busca el fomento de las producciones regionales y afianzar vínculos comerciales a nivel nacional e internacional. Al

Se trata de palabras simbólicas, significativas en un marco del 2ºPQ, que marcaban expectativas para conocer y avanzar hacia cambios tecnológicos importantes con nuevos productos y estrechar lazos en el continente. En la misma línea la Revista *Nueva Visión*, menciona que “la Feria fue concebida como un gran espectáculo, donde el producto industrial argentino y americano, desempeñaría el papel protagónico” (*Información. La Feria de América*, 1955, p. 30).

El director general de la Feria fue Iván Bacsinszky, tal como explicamos en el capítulo anterior, lo acompañaron en esta gestión los arquitectos Jannello y Clusellas en el Departamento de Arquitectura y Planificación de la Feria. Al respecto Cirvini (2015) menciona que ambos arquitectos “tenían ya una larga relación, puesto que formaron parte de la vanguardia moderna, integrantes de la OAM (Organización de Arquitectos Modernos) entre 1948 y 1957, participaron del movimiento que planteó la unificación de las artes visuales y la fusión entre el diseño y la arquitectura bajo las consignas de Arte Abstracto Concreto No figurativo, del que también participó, entre otros, Tomás Maldonado” (p. 50). En tanto que la identidad visual de la Feria de América estuvo a cargo de Tomás Maldonado, quien fuera convocado por ambos arquitectos (Alonso, 2012; Quiroga, 2012; Muzi, 2012).

La identidad de la Feria fue trabajada especialmente por Maldonado, se manifestó en la realización de un módulo gráfico, “donde dos triángulos cruzados sintetizaban la unión de las Américas” (Quiroga, 2012, p. 47), como observamos en la imagen siguiente (figura 51).

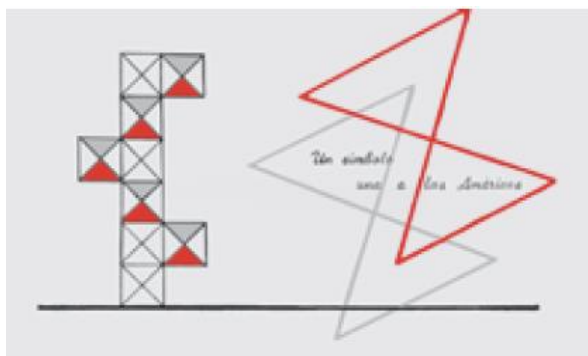


Figura 51.
Postal de Feria de América.
Quiroga, año 2012

Así, Maldonado resolvió el concepto gráfico a solicitud de Jannello, “para el que diseñó un módulo, cuya bajada al extenso sistema visual de la Feria (...) dio lugar a una innovadora puesta tridimensional de luces” (Muzi, 2012, p. 62), acompañada por el músico electroacústico Kegel. Esa puesta tridimensional fue la conocida torre lumínica instalada en los Caballitos de Marly, compartimos imágenes (figura 52) de la zona de ingreso principal

por los Portones del Parque, a escasos metros entre las esculturas los Caballitos de Marly, se levantó la torre alegórica de la Feria. La misma alcanzó una altura de 50mts, formada por cinco cubos dispuestos en forma helicoidal.

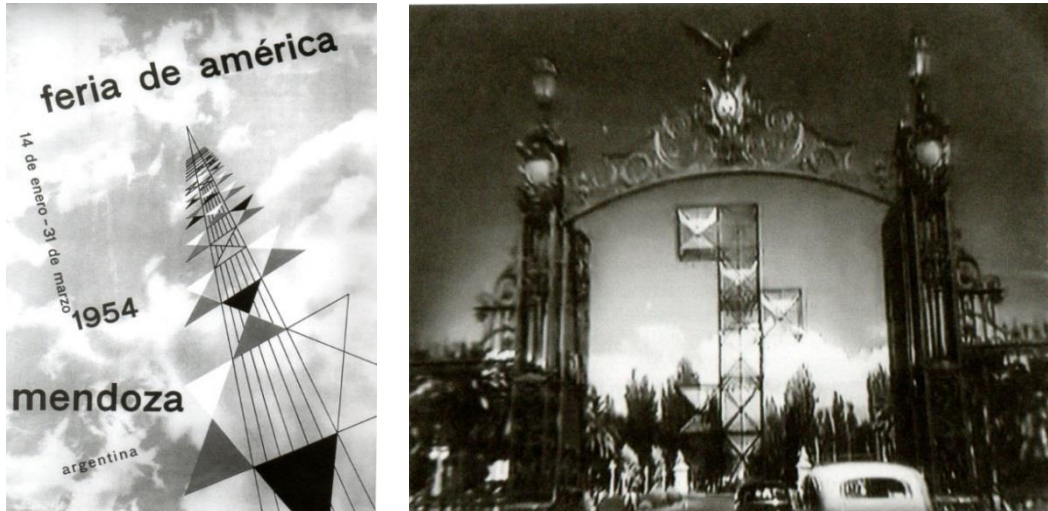


Figura 52.

Feria de América.

Nota. Afiche para gigantografía de la Feria de América y Acceso a la Feria con torre alegórica en Caballitos de Marly. Quiroga, año 2012.

El trabajo de Maldonado, según Muzi (2012), fue acompañado por René Barbuy, estudiante de Artes de la UNCuyo y quedó a cargo de Jannello la coordinación de la gráfica de la Feria, tal como observamos en las diferentes imágenes (figura 53).



Figura 53.

Elementos de identidad visual. Feria de América. Nota. A la izquierda y a la derecha: Sello postal y carnet de visitante. Quiroga. Año 2012

Es decir, que Jannello y Clusellas al frente de la Feria fueron “responsables del diseño arquitectónico, visual y comunicacional del proyecto, la Feria de América adquiere un carácter netamente moderno y progresista” (Alonso, 2012, p. 30), deben atender todas las necesidades y responder de modo integral diferentes aspectos y considerar a todos los rubros que intervienen desde “el metalúrgico, agromecánico, automotriz, de maquinarias y de transporte, con productos de industrias nacionales como del continente diversificados en indumentaria, bebidas cerámica, textiles y alfombras” (Muzi, 2012, p. 64).

El gran evento se realizó en los espacios próximos al Lago del Parque, como observamos (figura 54) en el plano general, se construyeron 93 pabellones, destinado a los países latinoamericanos y a la industria nacional y local.

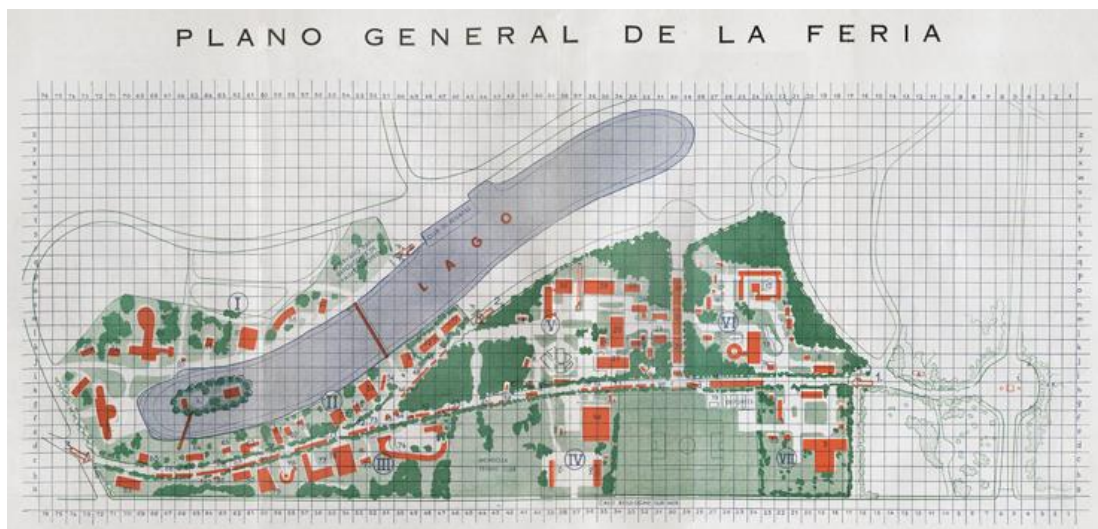


Figura 54.
Plano General de la Feria de América. Quiroga, año 2012

El Departamento de Arquitectura y Planeamiento, gestionado por un equipo de arquitectos entre ellos los mencionados César Jannello y Gerardo Clusellas, fue responsable de diseñar cada stand con el equipamiento propio de cada uno. Observamos en las imágenes siguientes (figura 55) algunos de los muebles que componían el equipamiento.



Figura 55.

Fotografía de muebles para la Feria de América.

Nota. Sillones realizados en madera laqueada, metal y almohadones.

Mesa baja, en madera y metal para el stand de Honduras. Quiroga, año 2012

Mencionamos anteriormente que desde Nación participaron los diferentes ministerios, y se distribuyeron en los pabellones según la organización dispuesta que presentamos a continuación: el Ministerio de Comunicaciones, en el pabellón 21; el Ministerio de Obras Públicas de la Nación, en el pabellón 24; el Ministerio de Transporte, en el pabellón 25; el Ministerio de Defensa, en el pabellón 27; el Ministerio de Agricultura y Ganadería, en el pabellón 29; el Ministerio de Aeronáutica, con el IAME en el pabellón 30; el Ministerio de Industria y Comercio, en el pabellón 84; el Ministerio de Finanzas y el Ministerio de Comercio Exterior, en los pabellones 87 y 88 respectivamente (Quiroga, 2012).

Otros estuvieron asignados a los países latinoamericanos; algunos contaron con pabellones individuales, como Paraguay, Chile y Brasil y otros, compartieron, como Bolivia, Colombia, Cuba con el pabellón 23, entre otros (Quiroga, 2012). También, observamos en el listado de expositores participantes de la Feria todas las ramas de la industria y, especialmente, aquellas empresas ya reconocidas a nivel nacional y provincial.

Así, los datos estadísticos provinciales del Censo Industrial del año 1954 nos revelaron la cantidad de productores de Mendoza. Hasta julio de ese año, en Argentina existían 151.828 establecimientos industriales en actividad, distribuidas por jurisdicciones, según observamos en la siguiente tabla (figura 56).

Jurisdicción	N° establecimientos	%
Capital Federal	40.080	26,4
Buenos Aires	47.357	31,2
Santa Fe	17.411	11,5
Córdoba	14.963	9,9
Mendoza	5.696	3,8
Entre Ríos	3.862	2,5

Figura 56.

Establecimientos productivos por provincia. Dirección Nacional de Estadísticas y Censo. Censo Industrial. Año 1960

En este contexto, la industria manufacturera, sector relevante, reunía 148.371 establecimientos y pudimos observar que Mendoza ocupa el quinto lugar a nivel nacional. El sector estaba compuesto por dieciséis grupos, organizados en diferentes sub rubros. En el cuadro siguiente (figura 57) sólo mostramos los datos de los diez sub rubros más importantes en cantidad:

Grupo de Industrias Manufactureras	Cantidad	Porcentaje
1. Alimentos y bebidas	183.389	18,3
2. Textiles	145.228	14,4
3. Vehículos y maquinaria, excluida la eléctrica	144.877	14,4
4. Metales, excluida la maquinaria	112.833	11,2
5. Madera	96.334	9,5
6. Piedra, vidrio y cerámica	62.905	6,2
7. Confecciones	48.656	4,8
8. Productos químicos	44.360	4,4
9. Cuero	35.743	3,5
10. Maquinaria y Aparatos eléctricos	33.989	3,4
Total	1.009.089	100

Figura 57.

Sectores manufactureros de importancia

Dirección Nacional de Estadísticas y Censo. Censo Industrial. Año 1960

Si observamos en el cuadro los valores revelaron que los sub-sectores denominados “vehículos y maquinarias” y “maquinaria y aparatos eléctricos”, pertenecían al sector metalmecánico, con porcentajes de interés dentro del sector manufacturero. De este modo, era comprensible que la mayor parte de los expositores en la Feria de América, varios de estos sectores están representados.

Ese listado de Expositores fueron empresas reconocidas a nivel nacional como: Gendin Establecimientos, Heineken, Guillermo, productoras de artefactos para el hogar como heladeras, cocinas y calefones, todas en el pabellón 3; Arthur Martin, distribuidores exclusivos de Kreglinger Ltda, Cuareta SA, con marca Volcán, Domec y Cía de Artefactos Domésticos SRL, Istilart, Juan Lda. SA, Fanal Soc. Resp. Ltda. De la empresa ‘Simplex’, Longvie SA, Dante Martiri Establecimientos; Rosati y Cristofaro, SIAM Di Tella Ltda., Televel SA., productoras de bienes de consumos como heladeras, cocinas, calefones, ventiladores, planchas, partes de artefactos del hogar y piezas de vehículos en pabellón 36 que participaron con la Cámara de Industria Metalúrgicas y Orbis de Roberto Merting SR Ltda en el pabellón 73, con cocinas, calefones y estufas.

Para las empresas nacionales fue de suma importancia la participación en la Feria y este hecho también fue reflejado en el Diario Los Andes de la provincia, algunas empresas

sólo incorporaron la imagen de la Feria en sus publicidades, como la empresa Volcán. Otras señalaron el Pabellón donde podría encontrarse la marca, como fue el caso de la nueva silla Plexilla, que apeló a expresiones como “novedades”, “innovación” y “nuevas” o el caso de Domec y el Sedán Institec, que no solo mantuvieron la misma estrategia de la imagen o mencionaban su ubicación como “Pabellón de la Industria Metalúrgica Pesada”, sino que además lo asociaban con expresiones muy utilizadas en la época, como sedán “justicialista” o “fundamento de la morada del hombre”, como podemos observar en las publicidades (figura 58 y 59).



Figura 58.
Publicidades de empresas Domec y Plexilla, Diario Los Andes, año 1954.



Figura 59.

Publicidades de productos promocionados en la Feria de América. Nota. cocina Domec, Diario Los Andes, año 1954. Y sedán Institec <https://mendozantigua.blogspot.com/2016/03/sale-la-venta-el-automovil-institec.html>

En particular, el Pabellón 18 fue destinado para la Asociación Industrial Metalúrgica y Anexos de la provincia. Así pudimos verificar la presencia de las siguientes empresas: “Battistini y Cia; Crespi, Carlos; Ferretería Metalúrgica SRL; Hungli, Eduardo; ITMA SRL; Kleymont SRL; Lahoz hnos; La Unión Taller Metalúrgico; Martini, Isidro e hijos; Motormaq SRL; Nadim, Humberto; Orelo, Eugenio; Sosa, Eduardo; Stassi talleres Metalúrgicos; Summun Comercial e Industrial; Valentini y Balmaceda; Vila, José” (Quiroga, 2012, p. 236). Casi la totalidad de estas empresas eran productoras de máquinas para conservas, cocinas, calefones como bienes de consumo durable como artefactos para el hogar. Tal era el caso de calefones de las empresas Vila y Sosa; cocinas y lavarropas de Lahoz Hnos y Summun Comercial e Industrial; máquina para lavar platos marca “El Ponono” de la empresa Crespi. En esos meses se incrementaron las publicidades en el diario Los Andes, como observamos, hasta inclusive vinculaban el producto con la Feria mientras explicaban los beneficios del producto, como fue el caso de Calefones Sosa (figura 60).



Figura 60.
Publicidades de calefón Sosa y lavarropas Summun.
Diario Los Andes, año 1953

El pabellón 12 de la Feria de América estuvo destinado a Only, que también formó parte de esta exposición, tal como indicamos en el capítulo anterior, dentro del grupo 'Industrias Regionales de Mendoza', junto con otras empresas de la provincia asociadas al sector vitivinícola (Quiroga, 2012).

Finalmente resaltamos el pabellón 28, correspondiente al Ministerio de Educación de la Nación, que presentó "dos stands, uno destinado a las Escuelas Nacionales de Educación Técnica y el otro a la Universidad local" (Quiroga, 2012, p. 193). Es decir, que la Universidad Nacional de Cuyo participó con diferentes expositores, exhibiendo productos de facultades y escuelas, rescatamos las piezas cerámicas del escultor Carrieri y de Collette Boccara, por ese entonces estudiante de cerámica, como observamos en las siguientes imágenes (figura 61).



Figura 61.
Fotografías de piezas cerámicas.
 Arriba, aceiteras de Carrieri.
 A la izquierda, piezas de Collette Boccara
 Quiroga, año 2012

La Feria de América permitió la “materialización a un magno certamen de producción regional y de alcance continental que venía a dar cuenta del cumplimiento del 2°PQ” (Jorajuria, 2012, p. 22). Es decir, se pudo vivir en la provincia un ambiente de vanguardia en arte y diseño, con innovaciones tecnológicas y con participaciones de las diferentes ramas de la industria local, entre estas, representado por el sector vitivinícola y el productor de bienes de consumo, como el metalmecánico y el de mobiliario de Mendoza.

La Feria de América fue una de las últimas grandes eventos realizados del gobierno de Perón, ya que apenas un año después se inició la ‘revolución libertadora’ (setiembre de 1955), en la que se decidió silenciar todo aquello que proviniese del gobierno democrático peronista, todo aquello vinculado con la vida política, cultural y comunitaria (Alonso, 2012). Recuperamos palabras del mismo autor:

“No es casual, entonces, que poco tiempo después de su triunfal y resonada realización, la Feria de América haya pasado a formar parte de las producciones que no debían dejar marca para la posteridad. Tras su abrupto silenciamiento, los propios creadores, trabajadores y participantes del evento, y hasta el público asistente fue olvidando su existencia, sin conservar siquiera su impacto o leyenda” (Alonso, 2012, p. 38).

Situación de omisión colectiva, generalizada, explicable, tal como advierte Fernández (2012) que en el marco de la autodenominada Revolución Libertadora por decreto ley 11.122 (1956) de la Junta Militar, “se prohibía la utilización de imágenes, símbolos, signos, expresiones significativas, doctrinas, artículos y obras artísticas...que sean representativas del peronismo” (Fernández, 2012, p. 57).

En síntesis, en este recorrido observamos que la actividad del diseño cobró mayor relación e importancia con el correr de las décadas a partir de sus primeros productos asociados a la industria del mueble y luego se fueron incorporando otros sectores, pero siempre dentro del ámbito de productos de consumo. Tal como hemos mostrado en las páginas precedentes con empresas de diferentes tamaños.

En esos años el Estado observó el valor del diseño, realizando diferentes acciones a través de las ferias y exposiciones de promoción a la industria local. Las mismas no sólo se desarrollaron en Buenos Aires, sino también rescatamos la Feria de América en Mendoza. Estas ferias eran instrumentos muy empleados para mostrar los avances tecnológicos y poner en valor los desarrollos locales. Asimismo, por parte del Estado, se potenció la jerarquización del diseño a través de la apertura de nuevos centros de formación institucionalizando su enseñanza. También, se apoyó a la industria a través de la formación del CIDI, dependiente del INTI. Estas acciones estatales como fuera planteado por Bonsiepe (1985) se implementaron en un contexto de crecimiento y de cambio. No sólo contribuyó al desarrollo del diseño, sino que, además, tuvieron “la función de formar la inteligencia tecnológica que se requiere para formar la cultura material de la sociedad” (Bonsiepe, 1985, p. 37).

2.4 Nuevos productos de consumo

En un entorno moderno, de estímulos hacia un paradigma de cambio, Argentina reafirmó la apertura generalizada hacia un consumo popular. La sociedad argentina de esos años fue receptora de diversos estímulos que perfectamente reflejó la idea de modernidad, que según Brunner (2002), se explicó de la siguiente manera:

(...) no hay algo así como una única vivencia prototípica de la modernidad, situada por fuera y por encima de los límites de la (...) la clase social y las culturas locales. Sin duda hay una matriz común, (...) pero, enseguida, existe una gran variedad de modalidades espirituales, vitales, materiales, temporales, sociales y espaciales a través de las cuales los elementos de esa matriz se especifican (Brunner, 2002, p. 176).

Esos estímulos diversos que fueron parte de ese proceso, también implicaron otras acciones asociadas como “el comercio y el consumo...la industria y la tecnología” (Szurmur y Mckeelrwin, 2009, p. 179). Es decir, la sociedad se disponía abierta a una modernidad creciente, a romper con paradigmas antiguos y estaba imbuida por estos

cambios, por lo tanto, estaba dispuesta a consumir pero también a recibir diversos estímulos, como el “comprar, usar, exhibir, ostentar y desear” (Milanesio, 2014, p. 14) y, para ello, las empresas productoras de los objetos nuevos en colaboración con las empresas vinculadas a los medios masivos de comunicación, se valieron de diversos instrumentos de promoción (y publicidad) de alcance nacional como revistas y diarios.

La situación en Argentina se planteó de igual manera que en otros países capitalistas (de Europa o de América del Norte) y prósperos de la época, todo aquello que se consumía (objetos e imágenes) fue parte importante de la vida diaria y en este sentido, los medios de comunicación masiva (cine, revistas, TV, publicidad) desempeñaron un papel sustancial para difundir un “estilo de vida’ alcanzable mediante el consumo de diferentes objetos” (Sparke, 2010).

Existían varias revistas populares reconocidas socialmente, como Chabela, Vosotras y Mucho Gusto, Para Ti e incluso se redactaban artículos en los periódicos, cuya destinataria fue la mujer, ama de casa y en proceso incipiente de inserción profesional. Allí se mostraron las posibilidades de cambio de ese mundo moderno. Esas revistas eligieron como receptora a la mujer porque fueron las administradoras de las compras de lo cotidiano; ya en los años 50, el gobierno y los publicistas las reconocían como “ángeles guardianes de la economía doméstica” (Milanesio, 2014, p. 72). Suponían que la mujer podía comprar y ahorrar, tenía el perfil de consumidora responsable. Para ello, reforzaron esta idea con difusión de manuales de compra, propagandas, artículos periodísticos que personificaban a una experta que brindaba consejos (figura 62), avisos en las radios y afiches de orientaciones para una compra responsable y alentaban a la mujer a cocinar, coser, bordar, tal como observamos en las publicidades (figura 63).



Figura 62.
Nota sobre consejos para el hogar.
Revista Vosotras, año 1950



Figura 63.
Publicidad de moldes de confección.
 Revista Vosotras, año 1950

Tal como observamos, estimulaban a la mujer a construir ese mundo moderno, a mejorar su entorno cotidiano haciendo uso del “buen gusto”, con “un aire acogedor vestir los ambientes” con la combinación de objetos, como sillones, lámparas, con colores y telas, se podía lograr un ambiente armonioso y un “hogar agradable”; explicitaban que todos buscaban “confort”, representaban “las grandes satisfacciones de la vida” como deseo y refugio en ese mundo moderno, colmado de bienestar.

Al respecto, Maldonado (1990) considera que el confort era una idea moderna y que desde un principio juega “un papel fundamental en la tarea de disciplinar el tejido social de la naciente sociedad capitalista” (Maldonado,1990, p. 111), pero admite, además, acerca del confort, que algunos elementos beneficiaron efectivamente la vida cotidiana de las personas (Maldonado,1990).

Todos los mensajes estaban dirigidos a la mujer, en ellos se la consideraba la “responsable de cada detalle” del hogar, era quien lo hacía más agradable. Las publicidades no sólo mostraron los cambios de formas, colores y maneras de uso de los productos, sino también evidenciaban la aparición de nuevos materiales y tecnologías, usos y prestaciones para ambientar la vivienda, para mejorar el bienestar y vestirse. Así, en poco tiempo, esas publicidades paulatinamente incrementaron el estímulo, no sólo a “hacer uno mismo” a

través de acciones como cortar, coser, pintar, sino también estimulaban la ‘adquisición de objetos nuevos’ para habitar un espacio, un “hogar comfortable” y más moderno (figura 64).



Cualquiera que sean los recursos de que disponga, usted puede proporcionar a los suyos un hogar comfortable en el que sea grato vivir.

Figura 64.

Publicidad empresa Confort. Revista Chabela, año 1961

Objetos a los que la sociedad argentina podía acceder, inspirados en objetos internacionales tan reconocidos y valorados en esa época, por ello fue fundamental que se mencionara el origen del producto. Su inspiración, si era extranjera como norteamericana o europea, fue sustancial y significaba garantía de venta del producto para la empresa fabricante, pero también se asociaba, creemos, con el orgullo de ser manufacturado en la Argentina. Por esta razón aparecía siempre asociado el nombre de la empresa productora nacional. Estos productos fueron elementos dignos de la modernidad a la que toda la sociedad aspiraba, tal como observamos en las publicidades (figuras 65 y 66). Esos objetos, prendas de vestir, lámparas, muebles y otros nuevos, fueron surgiendo como signos de la modernización y símbolos de modernidad reinante.

Chabela - 27

iluminan y decoran...

El más moderno sistema de iluminación. Difunden la luz en forma suave y pareja.

lámparas

ROTAFLI

El más moderno sistema de iluminación. Difunden la luz en forma suave y pareja.

nuevas formas nuevos colores nuevos tonos

y la nueva línea nórdica

DISEÑADAS EN DINAMARCA Y PATENTADAS MUNDIALMENTE POR:

ROTAFLI

Consúltenos por el distribuidor más cercano

LAVALLE 1139 - Bs. Aires - T. E. 35-4019

Figura 65. Publicidad empresa Rotaflex. Revista Chabela, año 1961.

EUROPA EN SU ROPA!

LA TELA QUE CREA LA MODA EUROPEA

Toda la luz, el color y la alegría de Europa volcados maravillosamente en los diseños EURITEL, la tela para la nueva moda. *Delicados rasos y tafetas gamuzados, novedosos estampados sobre nylon flock y laminados nylon flock...* toda una variedad multicolor y exclusiva, de suntuosas telas, creadas para satisfacer los dictados de la moda más avanzada.

FABRICADAS EN LA ARGENTINA CON HILADOS **QUICILO**

euritel

LA TELA QUE CREA LA MODA EUROPEA

Toda la luz, el color y la alegría de Europa volcados maravillosamente en los diseños EURITEL, la tela para la nueva moda. *Delicados rasos y tafetas gamuzados, novedosos estampados sobre nylon flock y laminados nylon flock...* toda una variedad multicolor y exclusiva, de suntuosas telas, creadas para satisfacer los dictados de la moda más avanzada.

FABRICADAS EN LA ARGENTINA CON HILADOS **QUICILO**

por **FUNES & Cia. S.A.C.I.**

RIVADAVIA 1290, CAPITAL

Figura 66. Publicidad de telas Euritel. Revista Chabela, año 1961.

Así el “confort y la modernidad” estuvieron al alcance de todos y, por lo general, estas publicidades mencionaron que esos cambios fueron inspirados en líneas europeas o norteamericanas, principalmente de países, como Dinamarca, que, por esos años, marcaron tendencia en diseño con innovaciones tecnológicas llevadas al ámbito del hogar. Pero también observamos, en las mismas publicidades, que las empresas manifestaron utilizar diseños patentados en Europa para la producción de telas u otros objetos.

A través de estas publicidades, identificadas en las revistas mencionadas, pero también en artículos de diarios locales como Los Andes, comenzaron a dar difusión no sólo a nuevos objetos y materiales, reflejo de los avances en ciencia y tecnología, sino también como un vehículo de aprendizaje. Como no había heladeras en todos los hogares mendocinos, a través de publicidades y notas especiales (figura 67), enseñaban a mantener los alimentos en condiciones adecuadas, hasta inclusive cómo se debía limpiar este nuevo artefacto y el resto de los artefactos nuevos que empezaron a poblar la cocina.



Figura 67.
Notas asociadas al buen uso de la cocina y heladera.
Revista Mucho Gusto, año 1963 y Revista Chabela,
año 1960

La motivación se centró en la adquisición de productos “modernos, novedosos y bellos”, como observamos en las publicidades siguientes (figura 68) cargadas de significados asociados a las ideas de ‘bienestar’, ‘cambio’ y ‘mundo nuevo’ en un contexto de modernidad creciente y en el que los nuevos materiales, como el plástico y las fibras sintéticas, eran cada vez más frecuentes y estaban al alcance de todos, ¿quién pensaría

comprar vajilla de color y de plástico? ...y ¿quién podría pensar en calzados de plástico? Hasta inclusive en la vestimenta de la mujer observamos cambios con la incorporación de nuevas fibras sintéticas. Sólo era admitido por aquellos que querían identificarse con una sociedad abierta al cambio, una sociedad moderna.



Figura 68.
Publicidades de nuevos objetos.
De izquierda a derecha Revista Mucho Gusto, año 1960 y
Revista Chabela, año 1964 y 1961, respectivamente.

Ya manifestamos que los cambios llegaron con gran velocidad al hogar, así nuevos objetos comenzaron a poblar las casas argentinas; los avances tecnológicos se veían plasmados en artefactos electrodomésticos derivados del sector metalmecánico, cuyo mayor volumen de venta se registró en las décadas del 50 al 60. Ya vimos la gran variedad y nuevos modelos de cocinas y heladeras, pero también comenzaron a aparecer otros nuevos y pequeños electrodomésticos como planchas, aspiradoras, licuadoras, que “facilitaron la tarea doméstica”, por ejemplo, expresado en la frase...que lave el lavarropas”. Todos brindaban comodidad y rapidez en las actividades domésticas y exaltando, además, las mejoras reales de esos artefactos vinculados a los cambios formales, evidenciadas en la publicidad, dos modelos de calefón, marca *Longvie*, uno utilizado en la década del 50 y el otro, avanzados los años 60; sumado a ‘novedades’ tecnológicas como nuevos y mejores

materiales, especialmente el plástico. En definitiva, fue el camino hacia la “felicidad” en una nueva época, moderna, como vemos en las siguientes publicidades (figura 69, 70 y 71).



Figura 69. Publicidades de calefón y lavarropas. Calefón Longvie, Revista Nueva Visión, año 1955 y lavarropas Gesa, Revista Mucho Gusto, año 1960.

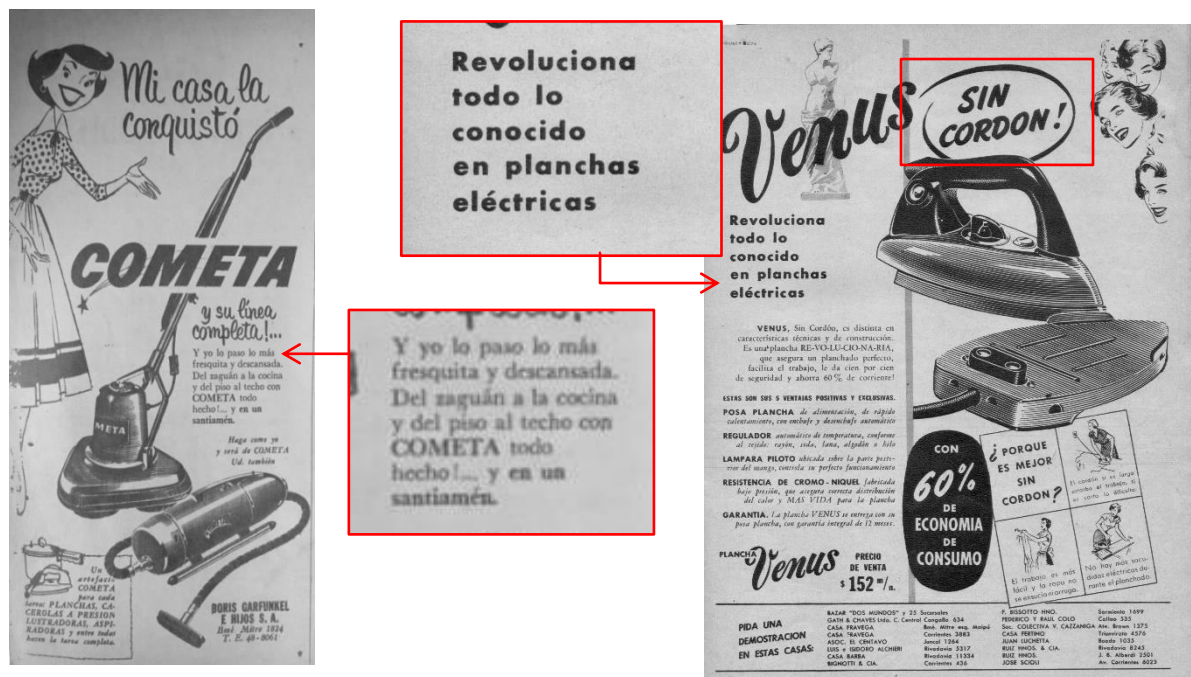


Figura 70. Publicidades de nuevos productos. Décadas 1950 y 1960. Marca Venus. Revista Vosotras, año 1950. Marca Cometa, Revista Mucho Gusto, año 1955.



Figura 71.
Publicidades décadas 1950 y 1960.
 Marca Fortilum. Revista Chabela, año 1960. Marca Plastilora, Revista Mucho Gusto, año 1962

Por lo tanto, se puede decir que fueron décadas de incremento del consumo y masificación de nuevos artefactos prometedores de innovación, con nuevos materiales, con formas y colores diferentes, así las empresas argentinas asumieron este desafío de aportar productos para plasmar esa modernidad en lo cotidiano.

Esta modernidad fue asumida con la promesa de disfrutar una nueva época de transformaciones, de deleitarse con el ocio en la medida en que la mecanización y una tecnología moderna agilizaban las tareas de la mujer en la casa. Es decir, en estos años la mujer y toda la sociedad en general, se encontró con promesas de 'bienestar', 'practicidad', 'felicidad', 'ocio' y 'descanso' en un entorno moderno, viviendo una nueva era como observamos en las publicidades (figura 72 y 73) de las revistas y diarios de ese momento.

Ese impacto con cambios y crecimiento también se experimentó en la provincia de Mendoza, en su intento por destacarse como una provincia referente en la diversificación de su producción de bienes y servicios.

El crecimiento de la provincia en los años 50 continuó con “las actividades iniciadas en décadas anteriores y se convierte en sede de cambios y renovaciones en el ámbito cultural, urbanístico, arquitectónico y artístico” (Jorajuria, 2008, p. 7). Según la autora, se pretendía “transformar a Mendoza en un polo productivo y mostrarla ante el país como una provincia próspera” (Jorajuria, 2008, p. 15).

Mendoza fue el escenario de diversos desarrollos culturales vinculados al arte y a la arquitectura, como la construcción del Anfiteatro Romero Day en 1950 y otros ejemplos relevantes, con incorporación de una estética depurada, con un mínimo de ornamentación con elementos modernos como aleros y hormigón armado (Raffa, Cirvini, Raffa, 2011). Las autoras señalan que:

“Las décadas del 50, 60 y 70 van a abrir la puerta a una experimentación formal más cercana al regionalismo: volúmenes puros y losas planas asociados al uso de la piedra, la madera, el acero y el ladrillo a la vista. El desarrollo una vertiente de este tipo de arquitectura que, a escala doméstica, asocia la estética del material en bruto al sitio de emplazamiento de la obra, utilizando entre otros elementos pérgolas y parasoles como respuesta al clima desértico mendocino, ha sido también una marca de ese momento de producción” (Raffa, 2017, p.12).

La provincia también se destacó en el campo de las industrias culturales; la creación de una productora de renombre “Film Andes” le otorgó a Mendoza un reconocimiento como una de las mayores de Latinoamérica por estas décadas, generó filmes y sentó bases importantes para un desarrollo industrial desde los años “40 hasta fines de los años 50” (Ozollo, 2004). Este autor mencionó al respecto:

“(…) entre 1944 y 1957 la provincia fue escenario de una experiencia inédita en el interior de la República Argentina: la empresa Film Andes, de capitales locales, realizó 17 filmes de largo metraje en un proceso único en el campo de las industrias culturales regionales. En esos años, por su similitud climática, por sus vinos y por su desarrollo hollywoodense se conoció a Mendoza como “La California Argentina”, un seudónimo que, con el tiempo y con otro sentido, ha vuelto a tener vigencia” (Ozollo, 2011, p.1).

Los años 40 también fueron la antesala para la construcción de cines en la provincia a cargo de la empresa constructora Ribes, Indiveri y Cía, especializada en arquitectura para cines, construyeron más diez salas entre 1944 y 1949, entre los que se cuentan Rex, Cóndor, Sportman, El Gran Capitán, Gran Teatro Mendoza, entre otros (Moretti, 2015). Este fuerte crecimiento, luego de una aguda crisis vivida en el cine argentino a partir del año 1955, hizo que eclipsara el crecimiento cinematográfico de la provincia en los primeros años de la década del 60. Situación provocada por el ingreso elevado de filmes extranjeros, sumado a la desaparición lenta de los créditos para la industria, a la falta de capital propio de los productores, a la inexistencia de un mercado externo, entre otros factores (Ozollo, 2011).

El importante avance arquitectónico de la década de 1940 se extendió hasta la siguiente, además de cines y otras construcciones como el hospital Central (1945), por promoción del Estado se construyeron “los inmuebles como los correos departamentales, la casa de gobierno (1951), la Escuela Hogar Eva Perón (1953) y la Biblioteca General San Martín (1956)” (Quiroga y Ruades, 2020, p. 26).

Así, iniciados los años 60 existió un crecimiento económico con industrialización, apoyada en ciertos sectores industriales. Jorajuria (2008) enfatiza que por estos años “Mendoza no permaneció ajena al proyecto económico del desarrollismo orientado a una inminente industrialización del país y al asentamiento de empresas de capitales extranjeros” (p.13), tal como vimos en el Capítulo 1. La provincia tuvo un crecimiento sostenido y vinculado a la vitivinicultura y esto significó “importantes adelantos en arquitectura y urbanismo” que cambiaron el aspecto de la ciudad (Jorajuria, 2008, p.13).

En Mendoza se condensaron “las experiencias de mayor innovación en una provincia intermedia, en proceso de expansión urbana y de crecimiento demográfico” (Raffa, 2017, p. 29). Ese crecimiento implicó cambios y mejoras en accesos urbanos por avance del transporte público de pasajeros, de automóviles, ya que casi el 70% de la población se concentraba en el Gran Mendoza (Bragoni, 2014). Así la ciudad fue transformada a través de esas propuestas arquitectónicas con el uso del hormigón y de los nuevos materiales en la construcción de edificios de propiedad horizontal, así como se incrementó su número. Es decir, este crecimiento poblacional con una planificación urbana de acuerdo con los principios de una nueva construcción - como parte del Movimiento Moderno - para la provincia, permitió también el crecimiento de centros de consumo. Centros que se concretaban en galerías comerciales y supermercados; entre las primeras, identificamos las llamadas Piazza y Tonsa. En particular, la Galería Tonsa fue un ícono del proceso de modernización en Mendoza de los años 60.

Esta Galería, fue significativa por su “monumentalidad de su volumen arquitectónico”, según el folleto de promoción, el que, también, posicionó a Mendoza en un lugar de privilegio y la comparó con Buenos Aires, París o Nueva York (figura 74).

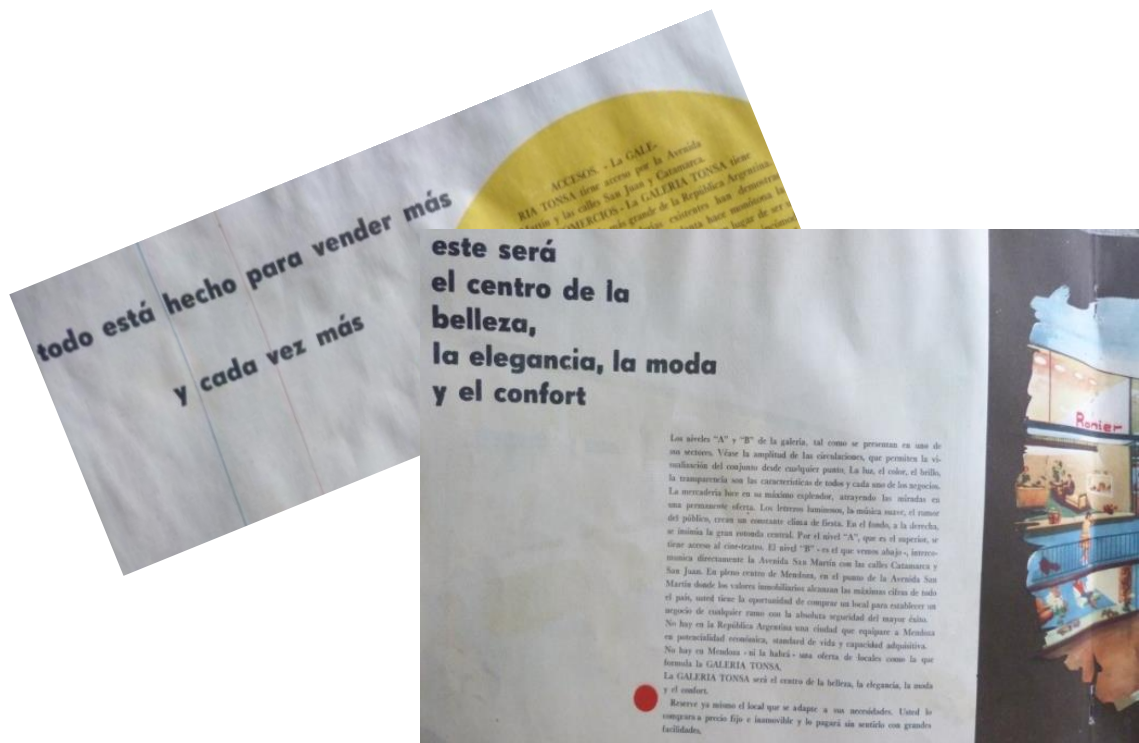


Figura 74.
Elemento de identidad visual de Galería Tonsa.
Nota. Folleto original de Promoción, año 1960.

La propuesta arquitectónica reflejó ‘la belleza, la elegancia, la moda y el confort’, fue pensada en diferentes niveles, era un espacio de paseo público, y, además, la primera galería del interior del país que contaba con escaleras mecánicas.

La Galería Tonsa fue en ese momento “el más moderno en concepto de galerías”, con 157 locales comerciales, cine-teatro, supermercado, confitería, salón de fiestas, estacionamiento y, además, contó con departamentos. Todas estas características la ubicaron en esos años como “la más grande de la República Argentina” y la ubicaron en el “foco de atracción de la ciudad” con “una expresión plástica de gran jerarquía”, a través de murales que representan tres elementos: aire, agua y tierra de artistas referentes de modernidad de esa época: José Bermúdez, Mario Vicente y Luis Quesada, como observamos en la imagen (figura 75).



Figura 75.

Fotografía de mural 'agua, tierra, aire'.

Nota. Quesada, colaboración de Bermúdez y Vicente. Quiroga, año 2008

Los años 60 para Mendoza fueron “años de bonanza en relación al adelanto económico, urbano, demográfico e industrial que atraviesa al país en general. (...) la noción de progreso y bienestar domina el ideario provincial en estos años (...)” (Jorajuria, 2008, 16). Es decir, durante gran parte de esta década se vivieron años de progreso, de avance tecnológico y cultural importante para la provincia en un ambiente moderno, de progresivo consumo de nuevos y diferentes productos, con la aparición de la TV y de otros electrodomésticos con una nueva estética y nuevas prestaciones funcionales, tal como observamos en las publicidades anteriores.

Las mismas reflejaron esa bonanza explicitada por Jorajuria (2008), publicidades con abundancia de nuevos objetos, cargados de significados diversos, de ideales por alcanzar, claramente orientados hacia estas ideas modernas de la sociedad y hacia la cultura mendocina de esos años. Esta modernidad fue evidente en términos de Szurmuk y Mckee Irwin (2009), como un proceso que se relacionó “el comercio y el consumo, la razón y la ciencia, la industria y la tecnología...” (p. 179), duplas indiscutibles que han permitido la construcción de significados y, en este caso, de manera colectiva, es decir, con la participación de la misma sociedad, como sujetos activos de ese proceso.

Ese entorno 'cotidiano' estuvo integrado por muchos objetos producidos por estas empresas locales y nacionales con la intervención de personas que fueron creativas, innovadoras y audaces. Les permitió, a partir de la observación de necesidades de la sociedad de esa época y de la detección de oportunidades comerciales, generar una empresa y sostenerla en el tiempo. En tal sentido, recordemos que todo objeto fue consecuencia, en mayor o en menor medida, de un acto creativo de los sujetos y fue un hecho que reflejó la cultura de una sociedad en un determinado momento y lugar.

Esa acción humana de creación con la participación de la acción de diseñar, entendida como proyecto fue clave y una acción sustancial para la calidad de vida de las personas (Heskett, 2008, p. 4). Por eso, la relevancia que cobró el diseño en esa época porque, así como sucedía en Estados Unidos y en Europa, el diseño fue (y es) sinónimo de modernidad y fue capaz de reflejar las aspiraciones de progreso y cambio de la sociedad. Representó 'modernidad' y formó parte de las herramientas del 'desarrollo' económico de las empresas. En tanto que el consumo fue considerado la "herramienta principal para definirse como individuos y como grupo" (Sparke, 2010, p. 135). Es decir, que no sólo permitió generar nuevos productos en respuesta a esas aspiraciones y deseos de la sociedad de la época, sino también interpretó las necesidades de los empresarios para generar productos. Por eso, en SIAM, como otras empresas, observaron todo ese recorrido desde imaginar un objeto nuevo hasta instalarlo en la sociedad a través de los medios de comunicación predominantes. Esos objetos se adecuaron al contexto moderno con formas y materiales diferentes, en sintonía con nuevas tecnologías asociadas a nuevas maneras de comunicar a través de publicidades, propias de la modernización.

Para finalizar este capítulo que ha sido planeado en dos partes, la primera enfocada en el proceso de industrialización argentino. Allí recorrimos tres grandes etapas que devinieron en modernización, apoyadas en el desarrollo industrial y tecnológico, promotor del desarrollo de capacidades técnicas de las empresas existentes y de las nuevas en un escenario de cambio. Por ello, en el segundo período ISI (1945-1955) mostramos los avances de las empresas referentes, observamos el avance alcanzado por el sector metalmeccánico, impulsor del desarrollo endógeno y, por su influencia, el iniciador de nuevos sectores, como el de electrodomésticos. Es decir, fue una etapa de crecimiento y desarrollo ideal para la generación de conocimiento y promoción de cambios (o innovaciones). Época de inicio del Estado de Bienestar de la sociedad argentina en medio de un proceso de modernización tecnológica. Luego, finalmente, la etapa siguiente del ISI (1955-1976), durante la cual se intentó profundizar el proceso anterior, pero toda modernización estaba condicionada por factores externos e internos del país; principalmente los internos, reflejados por los cambios permanentes de políticas económicas (entre proteccionistas y

liberales) e industriales, consecuencia de la inestabilidad política hicieron que la Argentina interrumpiera su desarrollo y avances logrados hacia fines de la década de 1970. En este sentido, observamos en el proceso ISI cómo el Estado asumió distintos roles que fueron cambiando, en algunas instancias más próximo al cuidado, apoyo y promoción del desarrollo endógeno, centrado en la industrialización y modernización tecnológica. Y, en otros períodos, más alejado de medidas de protección y soporte a la industria, con claro apoyo a la irrupción de grandes complejos transnacionales en pos de una modernización tecnológica más avanzada.

En tanto que la segunda parte del capítulo, en el marco de tantos cambios, producto de la modernización tecnológica, también fue vivida por toda la sociedad argentina como un proceso de modernidad y Mendoza no fue ajena a este proceso. Observamos cómo el diseño irrumpió en el escenario porteño, con empresas de mobiliario, luego con otras empresas de producción masiva de objetos como electrodomésticos. Paulatinamente se instaló el consumo a través de los nuevos objetos que comenzaron a aparecer en las ciudades.

El diseño mostró una franca evolución asociado al esfuerzo de las empresas y de creativos que formaron parte de agencias de publicidad que, a través de diferentes estrategias, mejoraron los viejos objetos que ya existían en nuestro país o propusieron nuevos productos. Lentamente, las empresas de la mano del diseño y de las publicidades, cambiaron la fisonomía de estos productos y también de la misma Argentina. Por lo tanto, recuperamos que el diseño entre las décadas del 40 y del 50, comenzó a desarrollarse en el país y las dos décadas siguientes, terminó por institucionalizarse a través de la fusión de industria y diseño; en el recorrido de las cuatro décadas la difusión a través de las publicidades en diferentes fuentes como revistas especializadas o populares, de manera constante enseñaban y estimulaban el uso, el consumo los nuevos productos. También es cierto, que la modernización impulsó a las empresas a generar nuevos productos asociados a nuevos materiales y el diseño acompañó estos cambios. Pero sólo logró instalarse por el apoyo de aquellas personas que entendían que su aporte iría más allá de la belleza de la forma, de personas (y aquí valoramos el apoyo del Estado) que promocionaban su relación con la industria para hacer crecer a todo el sector.

Así en este recorrido, reflejamos en nuestro trabajo de investigación dos situaciones como procesos sociales interesantes, por un lado, en ese mundo moderno el poder de la comunicación fue importante dentro del campo de la cultura de masas, enfocado especialmente en las revistas de la época que estimulaban el consumo de nuevos productos, nos relataban y enseñaban cómo habitar esa modernidad.

Por otro lado, la producción industrial se insertó en un contexto de grandes cambios tecnológicos e innovaciones con condiciones favorables para el consumo popular. Dentro de este contexto moderno, de productos generados por la industria, surgió el diseño y experimentó un pasaje sustancial del arte a la industria, como una herramienta para la industrialización y el desarrollo. El diseño permite el desarrollo de las mismas empresas a través de nuevos productos, por lo tanto, debemos comprenderlo como una herramienta de innovación.

Ambas situaciones se vieron reflejadas con el surgimiento del diseño en el país, con aires de modernización en un intento de emular a los países más desarrollados. Lo cierto era que el diseño, como actividad de innovación asociada a la tecnología, resultó ser un instrumento que reflejó la modernización y abrió una ventana de una modernidad deseada por la sociedad argentina.

Capítulo 3

El pasaje del taller a la fábrica a través de las historias de empresas locales: Lahoz electrodomésticos, Only muebles y cerámicas Colbo entre 1950 y 1970

En el presente capítulo reconstruimos la trayectoria de las empresas seleccionadas para analizar como casos de estudio. Nos concentramos especialmente en el periodo temporal que se abre entre 1950 y 1970, ya que durante esos años identificamos un crecimiento significativo que, con sus particularidades, se podría decir que se replica en los tres casos.

En primer lugar, presentamos la empresa Lahoz, un emprendimiento familiar que se desarrolla en la provincia entre los años 1940 y 1990, con impacto regional, alcanzando a exportar sus productos a algunos países limítrofes, como por ejemplo al país vecino de Bolivia. Esta empresa que se caracteriza por su constante innovación transita diferentes etapas, comienza con la comercialización de productos para el hogar hasta alcanzar la producción de muebles y electrodomésticos.

En segundo lugar, presentamos la empresa Only, empresa familiar dedicada a la fabricación de muebles de madera de calidad. La misma ha sido gestionada por tres generaciones durante casi 60 años. Desarrolló su actividad comercial desde fines de los años 30 hasta 1990. Sus inicios se asocian a la producción de muebles para el hogar y posteriormente se especializaron en la fabricación de equipamientos para oficinas. Este crecimiento no impactó en el desmedro de sus productos, sino que la empresa siempre mantuvo la calidad de su producción. Esto le valió su posición como una firma de envergadura en la provincia de Mendoza, con un crecimiento de tal magnitud, que comercializó sus muebles no solo en la región de Cuyo, sino también en diferentes puntos del país.

En tercer lugar, nos ocupamos de la empresa Colbo, como parte de los ejemplos históricos reconocidos socialmente en Mendoza, cuya gestión estuvo a cargo de la diseñadora y ceramista Collette Boccara. Esta empresa inició sus actividades en la década del 50 y ha producido diferentes objetos de gres cerámico. Su producción ha sido reconocida a nivel nacional e internacional, por cuanto marcó una tendencia con el estilo de

sus diseños y dio impulso a la producción local de otros emprendimientos de este sector. Durante la década de los 80 comienza lo que podríamos denominar el ocaso de la empresa, que tuvo que ser vendida en 1987. Recién en 2007, es decir, veinte años después, la empresa fue recuperada y refundada por el hijo de su fundadora original.

Luego de presentar cada caso de manera individual establecemos relaciones de vinculación entre las historias de las empresas por comparación y contraste e identificamos los puntos de coincidencia y disidencia. Esto nos permite visualizar todos los actores que participan en el territorio, quienes por acción propia o por omisión se cruzan en un determinado período de tiempo.

En síntesis, presentamos la historia de crecimiento de las tres empresas mendocinas que partiendo desde formas de producción artesanal alcanzaron un crecimiento industrial o pre-industrial y focalizamos en la incidencia del diseño para la agilización de este proceso. Asimismo, identificamos acciones de innovación que implican diferentes actividades, como el trabajo intenso de apropiación tecnológica por parte de estos emprendimientos a fin de alcanzar estándares de buena calidad de sus productos y el diseño de estrategias de comercialización a través de los medios de comunicación masiva de la época u otros canales de comunicación. Consideramos que reconstruir y conocer el desarrollo de estas empresas nos permite, por un lado, identificar las acciones emprendidas por gestores y trabajadores del diseño que con gran capacidad creativa lograron responder a las demandas del contexto. Por otro lado, advertir en parte la incidencia de las políticas económicas en la vida de las empresas.

3.1 Lahoz electrodomésticos: de fabricar muebles a electrodomésticos

Podemos decir que la empresa Lahoz es un hito entre el rubro de empresas familiares de la provincia de Mendoza, en tanto, fue un emprendimiento en constante innovación en sus productos. A fin de describir el proceso de crecimiento de esta empresa, decidimos presentarla por etapas asociadas al desarrollo de los nuevos productos que ofreció al mercado. Así, en una primera etapa, inició sus actividades como una tienda que comercializa muebles y electrodomésticos para el hogar y, en poco tiempo, avanzó hacia la producción de los mismos. En efecto, en su segunda etapa, la empresa produjo lavarropas con diseño propio, llegando a constituirse como la primera empresa local en patentar una máquina lavadora, que tuvo la particularidad de ser muy económica y por ello estar al alcance de cualquier persona. Luego, en una tercera etapa que identificamos, fabricó cocinas a kerosene, calefones y heladeras. Por último, en su cuarta etapa, fabricó planchas, similares a las empleadas en las tintorerías, pero más pequeñas y de uso doméstico.

En el siguiente gráfico diacrónico (figura 76), incorporamos las imágenes de los productos más significativos de las últimas etapas mencionadas, especialmente, de aquellos por los que la empresa resultó reconocida socialmente. En los años 50 se destacó especialmente por la cocina a gas, en la década siguiente por sus dos modelos de heladeras y, finalmente, por la plancha de uso doméstico ya entrada la década de los 80. Hacia la década del 90 con la producción de planchas, la empresa se aleja de la actividad productiva local.



Figura 76.
Productos destacados por época de la empresa Lahoz.
Nota. Destacamos el logotipo de los comienzos de la empresa

Conocer la historia de esta empresa productora de artefactos para el hogar nos permite identificar cuatro etapas diferentes. La primera, inició a fines de los años 40 comienzos de los 50, con la iniciativa de los hermanos Miguel y Andrés Lahoz. En esta época, instalaron un comercio en la calle San Martín 150 de la Ciudad de Mendoza. Las publicidades de la tienda durante su primera etapa nos permiten ver que comenzó siendo una multitienda que comerciaba una gran variedad de productos, desde objetos de uso cotidiano para el hogar, como los armarios metálicos, hasta otros artefactos de mayor sofisticación, como los pianos de teclas de marfil importados de Alemania (figuras 77 y 78). También, se puede observar que la tienda ofrecía diversas posibilidades de financiación, que fue precisamente lo que le permitió abrirse a un espectro amplio de consumidores.

MAQUINAS MODERNAS PARA LAVAR Y SECAR ROPA

Especiales para Lavaderos Hoteles, Sanatorios, etc.

Lavan y secan la ropa en pocos minutos. Rapida instalacion. Bajo consumo Manejo sencillo y muy eficientes

LAHOZ Hnos.
S. MARTIN 150 - Tel. 17537 - Mza.

Figura 77.
Publicidad de Lahoz.
Diario Los Andes, junio de 1950.

1950 - AÑO DEL LIBERTADOR GENERAL SAN MARTIN

MAQUINAS PARA COSER Y BORDAR
MARCAS FAMOSAS - IMPORTANTE SURTIDO de MODELOS

Entrega inmediata. Precios de lista. Facilidades de pago. Curso completo bordado gratis. Garantías por muchos años. Descuentos especiales a revendedores. Visite Agencia:

LAHOZ Hnos.
SAN MARTIN 150 - TELEF. 17537 - MENDOZA

CAJAS FUERTES DE ACERO PARA VALORES

Armarios - Archivos - Ficheros
VARIOS MODELOS
Precios muy convenientes

LAHOZ Hnos.
SAN MARTIN 150 - TEL. 17537 - Mza.

PARA VIVIR MEJOR

Camas Provenzales con elastico reforzado. a **175.**
Cromadas a **295.**
Cojones Provenzales 1 Plaza **270.**

GRAN DORMITORIO PROVENZAL macizo, lujosas sillas. **4.900.-**

Tambien el mismo precio en estilo Ingles y Holandes

LAHOZ Hnos
SAN MARTIN 190 - TEL. 17537 - Mza

AÑO DEL LIBERTADOR GRAL. SAN MARTIN

LAVARROPAS
VARIAS MARCAS Y MODELOS. PRECIOS DE LISTA CREDITOS

Vea nuestro surtido. Tenemos el modelo que necesita. Agencia

LAHOZ Hnos.
SAN MARTIN 150 - TEL. 17537 - MENDOZA

RECIENTE RECIBIDOS!

PIANOS
Totalmente importados de ALEMANIA
Ultimos modelos Nuevos
Varias marcas famosas

Teclado marfil
88 notas, 3 pedales
Para concierto y estudio
Pequeñas cuotas

CREDITOS RAPIDISIMOS!
Retire pronto el suyo antes que se agote

LAHOZ Hnos
para vivir mejor!
San Martin 190 - Tel. 17537 - Mza

Figura 78.
Publicidades de Lahoz. Década de 1950
Diario Los Andes, años 1950 y 1952

Según nos relata en entrevista Graciela Lahoz, del reparto de actividades entre los hermanos Lahoz, se acordó que Andrés fuera el encargado de la administración y Miguel, su padre, responsable de la atención al público. Miguel, nos cuenta Graciela, fue una persona muy observadora de todos los productos que se comercializaban en la tienda y fue él mismo quien, de a poco, incentivó el camino hacia el desarrollo industrial, comenzando a reproducir, a copiar muebles metálicos, que eran más sencillos para fabricar.

Gracias a los datos aportados por el mismo Miguel Lahoz podemos saber que, al poco tiempo de iniciada la producción de muebles metálicos, el taller se instaló en el Carril Nacional, esquina Antonelli de Rodeo de la Cruz⁷. En esta nueva dirección la empresa reorientó su rumbo productivo, a partir del conocimiento adquirido en muebles comenzó la producción de cocinas y lavarropas con diseño propio, reutilizando e incorporando tecnología. En función de este cambio, la multitienda de los hermanos Lahoz incorporó como marca de identidad la sigla S.A.C.I.F.⁸. De modo que la tienda ubicada en el centro comercial de la provincia inicia una nueva etapa de esplendor a nivel productivo bajo el nombre Lahoz hnos, que fue el nombre que se impuso socialmente.

Al referirse Graciela Lahoz a esta segunda etapa en el crecimiento de la empresa familiar, sostiene que fue posible gracias a la inventiva de Miguel Lahoz y de Juan Gómez, quien, según recuerda Graciela en palabras de su padre, era un ayudante que manejaba muy bien el material metálico y su oficio. De allí que su colaboración resultó clave para el desarrollo. De hecho, ya en el año 1950, la empresa fabricó el lavarropas automático 'modelo Blancanieves' (figura 79). Este artefacto se llamó así en honor a Blanca, hermana melliza de Miguel Lahoz. Notamos que Graciela al recordar el artefacto manifiesta en su tono de voz cierto afecto asociado al objeto que se revela en la conversación.

⁷ La entrevista a Miguel Lahoz la realizamos junto con DI Fernanda Coria, integrante del Proyecto de Investigación (Sectyp) "Innovación y Diseño en la Industria Mendocina. Análisis de casos de objetos de uso cotidiano. Segunda etapa (1950-1980)" que dirigí en 2012. Precisamente estas investigaciones previas impulsaron la realización del presente trabajo de tesis.

⁸ Sociedad anónima comercial industrial y financiera, según el diccionario jurídico y social.



Figura 79.
Publicidad de lavarropas modelo Blancanieves
Diario Los Andes. Enero de 1950

En la misma época la empresa presentó a la sociedad mendocina otro modelo de lavadora que se caracteriza por funcionar a turbina. Al decir de Miguel Lahoz, su empresa fue la primera a nivel local en patentar la máquina de lavar. La misma resultaba muy económica, funcionaba a turbina, con una tecnología muy simple, que requería fabricar un gabinete económico, de forma cilíndrica esmaltado por dentro y por fuera. Según recuerda, en la misma fábrica de Rodeo de la Cruz se armaban las matrices para la fabricación de los lavarropas alcanzando una producción de 1.200 máquinas por mes. A través de su relato podemos saber que llegó a emplear a 184 obreros, siempre con el compromiso de contratar nuevos empleados, además de formarlos y capacitarlos en los oficios necesarios para poder producir objetos de mejor calidad.

Inicialmente el enlozado de los productos se realizaba por pedido en San Francisco, Córdoba. Luego, comienzan a adquirir la loza líquida en Buenos Aires para realizarlo en Mendoza. De manera que todo el proceso para la construcción de los lavarropas se realizaba en la misma fábrica en Rodeo de la Cruz a partir de piezas matricadas, con acabados superficiales con enlozado y niquelado en algunas partes. Según recuerda Graciela Lahoz, la fábrica creció en el amplio terreno que disponía la familia y esto fue lo que permitió realizar todas las etapas productivas en el mismo lugar, que disponía de un horno de enlozado. Se puede decir que la adquisición del horno resultó clave para la transformación y el crecimiento sin tercerización de partes, que también permitía asegurar la calidad del nuevo producto.

Las características del producto descritas por Miguel Lahoz podemos observarlas en la imagen de la lavadora que aparece en las publicidades de los medios gráficos

acompañada de información respecto de los beneficios funcionales y también simbólicos del producto de uso familiar (figura 80).



Figura 80.
Publicidad de lavarropas modelo familiar.
Diario Los Andes, noviembre de 1953

Según se puede observar en la publicidad del producto, la gran novedad de este artefacto no sólo está implicada en la tecnología utilizada, esto es, en el uso de turbina con empleo de motores SIAM, que por la época era símbolo de calidad en refrigeradores, sino en su diseño. Su forma cilíndrica, realizada con metal aluminio para asegurar su durabilidad, y la incorporación de ruedas y pasamanos laterales para facilitar su movilidad, son rasgos que nos permiten advertir que el modelo fue ideado desde el punto de vista de su funcionalidad. Asimismo, se puede identificar un proceso de adaptación tecnológica en el

uso de un motor que fue creado para refrigeradores en lavadoras⁹, lo que implicó una adecuación para este nuevo artefacto. Se trata de un producto cuya prestación utilitaria permite “vivir mejor” a los usuarios al proporcionar un alivio en la carga de trabajos domésticos, generalmente atribuidos a las mujeres. Además, se destaca que la publicidad revela la autoría del producto a través del slogan “somos fabricantes”, hecho no menor, ya que en las publicidades anteriores no era utilizado como elemento de valor.

El proceso de modernización de la empresa descrito por Miguel Lahoz se visibiliza en las publicidades que resaltan que la empresa es reconocida a nivel regional y nacional por emplear ‘tecnología moderna de avanzada’, la que, junto con la calidad de mano de obra, con ‘personal competente’ con capacidades para el trabajo manual y mecánico, permitió la fabricación de ‘productos de calidad con productos mejorados’ (figura 81).



Figura 81.
Publicidad de modelos de lavarropas Lahoz
Publicidad Diario Los Andes.
Año 1953 y 1955

⁹ Picabea propone el concepto de resignificación tecnológica para aludir a aquellos procesos en los que conocimientos, objetos, máquinas son empleados para alcanzar un fin diferente para el que fueron creados. En: Picabea, F. y Thomas, H. (2015) Autonomía tecnológica y desarrollo nacional. Historia del diseño y producción del rastrojero y la moto puma. Editorial Atuel.

La tercera etapa que identificamos en la historia de desarrollo de la empresa Lahoz entre 1950 y 1970, se caracteriza por un aumento en la cantidad y una diversificación de productos de fabricación propia. Se anexa la fabricación de cocinas, primero las que funcionan con querosene, porque, debemos recordar, era la fuente de energía más empleada en ese momento. Con el tiempo, se fabrican cocinas a gas, en la medida que crece en la provincia la instalación de la red domiciliaria de gas. En este sentido, se puede decir que el artefacto se va transformando según las necesidades del contexto local, que Miguel Lahoz supo identificar con la capacidad de observación que caracterizó su desempeño, primero como comerciante y luego como empresario industrial.

En asociación a la fabricación de las cocinas, la empresa comienza a producir calefones, con los que se adoptó el mismo criterio aplicado a las cocinas, en cuanto a la fuente de alimentación. Según testimonio de Miguel Lahoz, el calefón de su marca fue ideado para que se alimente con fuego dentro de una cámara cerrada rodeada por agua, con chimenea y decantador para combustible. La chapa metálica de este producto recibía el mismo tratamiento tecnológico que las cocinas, fue el primer calefón enlozado por dentro y por fuera y se fabricaron miles, en el noroeste del país, Córdoba y el Litoral. Graciela Lahoz recuerda el producto a través de la expresión afectiva: “el calefón de corazón de fuego”, que registramos en el diálogo que entablamos con ella. Asimismo, relata que este calefón era muy buscado por los consumidores, quienes al momento de adquirirlo en la tienda expresaban el querer instalarlos en viviendas rurales, por cuanto ofrecía la gran ventaja de que utilizaba cualquier combustible sólido y el agua alcanzaba muy buena temperatura.

En las publicidades de las cocinas (figura 82 y 83) observamos que de los diferentes modelos conocidos en la década del 50 se destaca la buena calidad de los productos. Asimismo, es importante notar, no sólo los diferentes tamaños de las cocinas producidas, con o sin horno y con variedad de hornallas o quemadores, sino también las diversas fuentes de alimentación que admiten que van desde el querosene, el gasoil, el agrícola, hasta el aceite usado. La estrategia comercial apunta a poner de relieve la accesibilidad de los productos que, según se expresa en el anuncio, asombran a los consumidores por sus precios bajos y pueden adquirirse a través de créditos rápidos con elección de planes de pago y entrega inmediata sin anticipos. Asimismo, en expresiones como “somos fabricantes” y “miles de cocinas vendidas, miles de compradores satisfechos” se puede advertir la popularidad con que contaban los productos y el sentimiento de confianza de calidad que generaban en los consumidores. Además, se destaca el eslogan ‘artefactos Lahoz para vivir mejor’, que asocia la adquisición de los productos con la posibilidad de alcanzar bienestar. De manera que se puede decir que estos artefactos para el hogar aparecen como herramientas para acceder a una vida moderna y confortable.

NUEVOS PRECIOS QUE ASOMBRAN!
Vd. MISMO ELIJA EL PLAN de PAGO!
EXTRAORDINARIAS OFERTAS en COCINAS

99 UNA HORNILLA

195 DOS HORNILLAS

35 MENSUALES Y UN ANTICIPO de \$ 110
 2 HORNILLAS Y HORNO CON PIROMETRO

53 MENSUALES Y UN ANTICIPO de \$ 200
 3 HORNILLAS Y HORNO CON PIROMETRO

Funcionan con kerosene, agrícol, gasoil, aceite usado, etc.

CREDITOS RAPIDISIMOS,
COMERCIANTES
 Soliciten su cuenta corriente
GRANDES DESCUENTOS
 MILES de cocinas vendidas
 MILES de compradores satisfechos
VENGA PRONTO
¡elija la suya!

LAHOZ Hnos
para vivir mejor!
 San Martín 190 - Tel. 17537 - Mza.

Figura 83.
 Publicidad de cocinas Lahoz
 Diario Los Andes, año 1955

PORQUE SOMOS Fabricantes!!
VEA QUE OFERTA:
GRAN COCINA a presión, gas, de kerosene, bien terminada, 2 hornillas. Horno con pirómetro

200 INICIAL Y 10 CUOTAS de 99.- ASOMBRESE!!

REPUESTOS UNIVERSALES
 A revendedores
BUENOS DESCUENTOS
CREDITOS RAPIDISIMOS
 Miles de cocinas vendidas!
 Miles de compradores satisfechos!!

LAHOZ Hnos
 Para vivir mejor
 SAN MARTIN 190 - Tel. 17537 - Mza..

Figura 82.
 Publicidad de modelos de cocinas Lahoz.
 Diario Los Andes, año 1953 y 1954

COCINAS LAHOZ
 A GASOIL, AGRICOL
 Son mejores. Nunca se descomponen
 Pídalas en las buenas casas del ramo
 SAN MARTIN 190 - Mza.
 19 7 | f | Pte. | A

Según se puede advertir en las publicidades de la década de 1960 (figura 82,83 y 84) la empresa continúa trabajando con la misma estrategia comercial que la década anterior, que se apoya en la accesibilidad de sus productos a través de planes de

financiación con entrega inmediata y en la popularidad que alcanzan los mismos como garantía de calidad. Este último aspecto se refleja en expresiones tales como 'afamados productos', 'primeros en preferencia de todos', 'primeros en la industria metalúrgica'. La novedad que aparece en este periodo se relaciona con la multiplicación de sus puntos de venta comerciales que, a su vez, es posible por el incremento en las capacidades productivas. Según se puede ver en la publicidad otra casa comercial ubicada en la calle José Vicente Zapata comercializa productos de la fábrica de los hermanos Lahoz (figura 84).



Figura 84.
Publicidad de heladeras y lavarropas Lahoz
Diario Los Andes, setiembre de 1960

Esas capacidades productivas mencionadas, también se reflejan en la variedad de modelos con incorporación de color en los artefactos de la misma década como observamos en la imagen siguiente (figura 85).



Figura 85.
Fotografía de cocina Lahoz, año 1960

En otra publicidad (figura 86) aparecida por esos años, cuya magnitud alcanza casi la totalidad de la página del periódico, se presentan dos modelos de heladeras fabricados por Establecimientos industriales Hnos Lahoz. Destacamos la expresión publicitaria que afirma que se trata de artefactos adecuados a los valores y ritmos técnicos más avanzados de la industria del momento, ya que más allá de su intención comercial, también da cuenta del proceso de modernización en las formas de producción de la empresa de los que venimos dando cuenta.

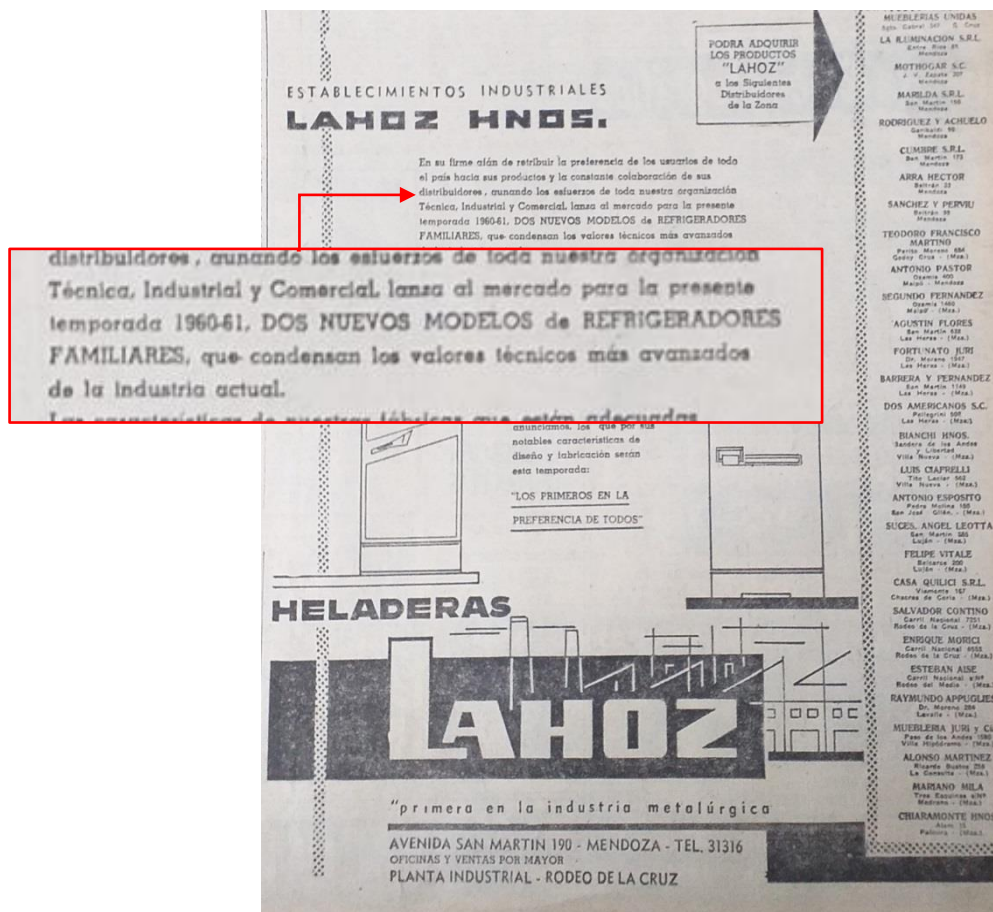


Figura 86.
Publicidad de heladeras Lahoz.
Diario Los Andes, setiembre de 1960

Otro signo del proceso de crecimiento y modernización de Lahoz que encontramos en las publicidades (figura 87) es cierta monumentalidad que se expresa en la dimensión que adquieren los anuncios, los dibujos de los productos y, especialmente, las letras del logo que se destacan de un fondo oscuro que las rodea. Aunque, quizás, el signo más evidente de la transformación mencionada sea la mejora del artefacto que además de estar al día con los requerimientos técnicos de la industria responde a las exigencias de la moda.

Por experiencia hemos podido corroborar que algunos de los modelos diseñados durante esta época todavía son conservados en algunas viviendas de la provincia de Mendoza de San Juan, con diversas funciones, como refrigerador auxiliar o con fines puramente estéticos o decorativos o, inclusive, con fines utilitarios no contemplados en el manual de uso, por ejemplo, para guardar papeles u otros objetos de diverso valor que alguien decide conservar (figura 88).

Figura 87. Publicidad de heladera Lahoz Los Andes, año 1960



Figura 88. Fotografía de heladera Lahoz, década 1960

A modo de síntesis parcial podemos decir que la producción de electrodomésticos por la empresa Lahoz responde a cuatro criterios básicos: la simplicidad de sus partes, el empleo de materiales accesibles a nivel local, el equipamiento de la fábrica y la capacitación de los trabajadores para producir los artefactos en la totalidad de sus partes. Estos criterios en su conjunción contribuyen a bajar los costos finales de un producto accesible para la mayoría de los consumidores. En este sentido, podemos afirmar que en el caso de la empresa analizada el bajo costo de los productos no resultó en desmedro de su calidad, sino que apuntaba más bien a asegurar el acceso al consumo por parte de los sectores de menores ingresos.

Hasta aquí, podemos afirmar que el 'funcionamiento de los artefactos', recordando que es la prestación técnica del producto correspondiente a electrodomésticos (cocina, calefón y heladera) está centrado en cuatro criterios. Uno asociado a la 'simplicidad' de sus partes, despojado de elementos que complejizaran el producto; el segundo, vinculado al 'bajo costo' de producción; el tercero, considera el 'uso de materiales locales' para que no afectara el precio final y el último de los criterios, como denominador común, la 'calidad'. Tal como plantean Picabea y Thomas (2015), el bajo costo de producción se considera en función del futuro consumidor, de un perfil popular, de ingresos bajos.

En las décadas, 1970 y 1980, los productos Lahoz siguen siendo muy reconocidos en la región de Cuyo por muchas familias que todavía optan por adquirir un artefacto para su vivienda realizado en la provincia, por innovación, calidad y precio (figura 89).



Figura 89.
Publicidad lavarropas y fotografía del mismo modelo
Diario Los Andes. Años 1970

La novedad que identificamos en las publicidades de esta época se relaciona con el diseño de los artefactos ya conocidos. Los modelos de los lavarropas se modificaron, primero de su forma prismática original pasaron a cilíndrica y posteriormente lograron realizar una mixtura; retomando nuevamente la forma prismática con tratamiento de eliminación de aristas e incorporaron nueva combinación de colores. En el caso de la heladera, se advierte un cambio de los materiales y los colores hasta ese momento convencionales. Se dejó de lado el típico blanco de la heladera para utilizar otros colores y materiales, probablemente plástico, que presentaban un acabado superficial similar a la madera (figura 90).



Figura 90.
Modelos diferentes de heladera Lahoz.
Años 1970 y 1980

El reconocimiento social con que estos productos contaron en su momento se visibiliza en diversas expresiones que registramos en nuestra investigación. Accedimos al testimonio de algunos usuarios que todavía los recuerdan con cierto afecto. Entre ellos destacamos el de Goli Zuccardi, quien recordó en entrevista que adquirió una de las cocinas ‘modelo línea de lujo’ fabricada por Lahoz cuando se casó. También recordó que, por entonces, la empresa entregaba elementos de complemento para cocinar con la compra de la cocina, como asadera para carnes y verduras para realizar la cocción sobre la misma hornalla sin necesidad de encender el horno. Es decir, que el recuerdo del objeto se vincula en su relato con expectativas biográficas, su boda, la conformación de un hogar.

Podemos observar las características que la entrevistada menciona en la siguiente imagen (figura 91).

Figura 91.
*Fotografías de cocina modelo de lujo y
asadera Lahoz.*
Nota Gentileza de DI Eugenia Mena



Otro de los testimonios que hemos recabado lo aporta Guillermo Eirin, egresado de la carrera de diseño industrial de la UNCuyo, quien recuerda de sus años de formación el haber recorrido la fábrica Lahoz y se sorprendió al advertir el empleo de colores pasteles en las cocinas. Según su relato, al consultar al guía de la actividad sobre la razón por la que se aplicaban esos colores que desde su parecer eran poco convencionales, encontró como respuesta que la decisión se basaba en que se trataba de productos de exportación al país vecino de Bolivia, donde eran usuales esos colores en los artefactos de cocina. Es decir, que la empresa, en ese momento, mientras producía, consideraba a su consumidor, ya fuera éste del mercado local o extranjero.

Podemos afirmar que, hasta este período, Lahoz era muy conocida y aceptada en la provincia, por su trayectoria en cuanto a la variedad de productos que ofrecía, al mismo nivel que cualquier marca nacional de la época como SIAM, Aurora u otras que también se

destacan. Estos productos eran artefactos de calidad, con muy buenas prestaciones, con tecnología moderna, con la particularidad de ser producidos en Mendoza.

La cuarta y última etapa de la empresa que hemos identificado en nuestra reconstrucción de su historia de desarrollo se inició en la década de los 80. Para esta época Lahoz sólo producía planchas. Fue una decisión de cambio importante, propuso un producto innovador y la publicidad de esa época se difundió especialmente a través de las pantallas de televisión.

La presentación de la empresa y de sus productos se difunde a través de folletos. El propio Miguel Lahoz, según sabemos por el testimonio de Graciela Lahoz, diseña el nuevo logotipo de la empresa. Además, es importante destacar que todos los productos de la empresa tienen registro de patente, que aparece en una placa informativa, de carácter técnico de los productos Lahoz, tal como observamos en la siguiente imagen (figura 92) y al mismo tiempo esta información técnica es compartida en los folletos de la empresa de la época.



Figura 92.
Elementos de publicidad e identificación de Lahoz
Folleto original de la empresa (superior) y placa técnica de modelo F – 70 (derecha)

La plancha era un producto muy innovador para el mercado local, era similar a las empleadas en las tintorerías, pero más pequeña y de uso doméstico. Esta plancha se caracterizaba por tener una resistencia blindada en cada costado. Lahoz lanzó dos modelos de plancha, el 'modelo familiar F-70', se componía de una placa calefactora, con una potencia de 1.200 vatios, con control del consumo de energía mediante termostato con dos luces que indican su correcto funcionamiento y un peso aproximado de 16 kg. Desde su prestación, admitía para el planchado cualquier tipo de telas y prendas. Uno de los beneficios de esta plancha familiar es que, con el calor residual acumulado, permitía continuar planchando sin estar conectada y, además, contaba con una traba de seguridad para niños. El segundo modelo era la plancha 'modelo industrial F-80', según recuerda Miguel Lahoz, era semejante al modelo familiar, pero con una placa calefactora mayor, de 800 x 290 mm. En la imagen se muestra como un artefacto adaptable para trabajos en hoteles, hospitales, confeccionistas, fábricas de zapatos, carteras, ropa de cuero, colegios, como también para pegar telas adhesivas, calcomanías, entretelas, entre otros. En síntesis, se presentó como un producto compacto y de fácil transporte, como observamos en la siguiente imagen (figura 93).

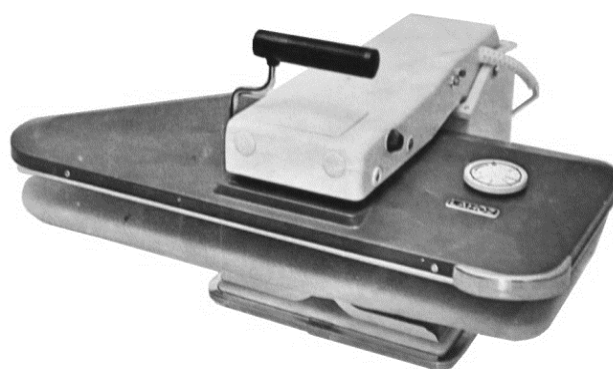


Figura 93.
Detalle de folleto y fotografía de plancharropas.
Nota. Modelo F - 70 - Lahoz

Avanzados los años 80, la empresa abrió una sucursal en Buenos Aires. Lahoz cierra su planta de fabricación en Rodeo de la Cruz a fines de los años 90. Según nos cuenta Graciela Lahoz, Miguel Lahoz continuó vinculado a la actividad empresarial a través

de Blanca Press, que fundó en 1991 en asociación con su otra hija, Blanca Lahoz, y su colaborador de toda la vida, Juan Gómez. Se especializa en máquinas para planchar ropa profesional e industrial que también comercializa¹⁰.

Es importante resaltar que más allá del ocaso de Lahoz, es claro que la empresa se sustentó desde su inicio hasta su fin en la capacidad de observación y copia del Sr Lahoz para la producción de objetos muy requeridos en esa época. Por lo tanto, la estrategia que orientaba a la empresa Lahoz era, en primer lugar, fabricar de modo industrial artefactos electrodomésticos o también conocido como 'línea blanca del hogar', o sea, productos de uso masivo, populares, buscando fidelización de sus compradores. Lahoz centraba el funcionamiento de sus artefactos, más allá de los obvios aspectos técnicos, principalmente, en la simplicidad, en el empleo de material local (nacional), en los bajos costos de producción y en la calidad, indicadores de un producto de consumo popular al nivel de las mejores marcas de ese momento; reflejado, además, en el nivel de sus empleados y en el alcance tecnológico de la empresa.

Podemos decir que la empresa siempre estuvo atenta, observaba los cambios sociales de las diferentes épocas para adaptarse a las necesidades del consumidor y a los cambios tecnológicos; dispuesta a realizar innovaciones en sus productos y en sus procesos de fabricación, situación que habla de la resignificación tecnológica. El diseño estaba implícito en las diferentes acciones y evoluciones de sus productos, ya que la observación de necesidades y la creatividad, podemos afirmar, fueron denominadores comunes en los diferentes momentos de Lahoz.

Enfatizamos que los artefactos producidos transitaban por un proceso de resignificación, porque eran el resultado de pequeños cambios sucesivos (o conocido por innovaciones incrementales), tomando como referencia otros productos semejantes con adaptaciones a las necesidades sociales. También existía resignificación del conocimiento y del aprendizaje, desde sus inicios con la producción de muebles metálicos a la producción de electrodomésticos, lo que implicaba aprendizaje con la fabricación de los mismos artefactos. Es decir, el nivel de desarrollo y el tecnológico alcanzados, el tránsito de una producción artesanal a una masiva, le permitió adquirir conocimiento y experiencia en el trabajo del metal e ir re-convirtiéndose en pocos años, hasta competir con las mejores

¹⁰ Según los datos de ADIMRA (Asociación de Industriales Metalúrgicos en la República Argentina) la empresa continúa con actividades hasta la actualidad con ventas en Reino Unido y parte de Latinoamérica como Chile, Colombia, Uruguay, Paraguay y Perú, aunque ya sin relación con la familia Lahoz.

empresas nacionales, productoras de artefactos para el hogar, y ese nivel de competencia se reflejaba no sólo en la provincia, sino en toda región.

Por lo tanto, la historia misma de Lahoz marcó 'pequeños saltos creativos', a través de los cuales se propuso nuevos objetos resignificados, surgidos como consecuencia de procesos de observación, de cambios paulatinos y de aprendizaje de la empresa, marcando así su trayectoria. Esta explicación nos recuerda que esta empresa se sostuvo en un marco tecnológico que era su propio conocimiento, en las capacidades y en el empleo de materiales de calidad y con esto, trató de alcanzar un nivel de proyección local, nacional e internacional.

3.2 Only muebles: del taller de muebles de estilo a la gran fábrica de equipamientos para oficinas

Del taller a la fábrica de equipamientos para oficinas es la trayectoria que recorre la empresa Only, que comienza su actividad a inicios de la década del 40, específicamente en 1939 por impulso de Iván Bacsinszky. Por esa época ya disponía de una identidad de la empresa (figura 94).



Figura 94.
Identidad de la empresa Only.
Isotipo, Muzi, 2012, p. 64

Su primer local comercial se ubicó en la Colón 646 de Ciudad, contaba con un espacio de exposición y asesoramiento en muebles de estilo. De manera que poseía un local independiente de la carpintería artesanal, de muy buena manufactura. Al igual que la empresa Lahoz, Only alcanzó gran reconocimiento a nivel local y, luego, nacional. La empresa se abocó a la producción de muebles para la vivienda acordes a los diferentes espacios de la casa, como dormitorios y *livings*, fabricados con maderas macizas de calidad que se identificaban por su estilo. Posteriormente, Only se especializó en equipamientos para oficinas. Suponemos que el mantenimiento de la calidad en la producción masiva permitió que la empresa logre posicionarse como una firma de envergadura en la provincia, con un crecimiento de tal magnitud, que no sólo comercializaba sus muebles en la región de Cuyo, sino también en diferentes puntos del país. También, la empresa se especializó en

“muebles a pedido”. Seguramente, la experiencia acumulada en el rubro sea lo que explique la calidad en su producción también en este aspecto.

Desde su apertura hasta los años sesenta Only mantuvo una actividad comercial de envergadura junto con las casas Giuliani y De Simone, ambas dedicadas al mismo rubro, según podemos saber por los aportes de Mario Echegaray¹¹. De manera que durante ese periodo las tres fueron las únicas de la provincia. La conversación con Mario Echegaray es clave en nuestra reconstrucción de la historia de crecimiento de la empresa Only muebles, por cuanto, no sólo es alguien especializado en el área, sino que, además, siendo estudiante de grado de la Carrera de Diseño trabajó para la empresa en la década del 70. Lo contrataron para resolver los problemas que se presentaban con los trabajos o pedidos especiales que la empresa realizaba. Desde la misma empresa idearon un perfil especialmente orientado para estudiantes de la Carrera de Diseño.

Contamos con algunas imágenes (figura 95) encontradas de publicidades del emprendimiento De Simone¹², que, como señalamos, es equiparable en su trayectoria a Only mayormente que Giuliani¹³.



Figura 95.
Publicidades de la empresa De Simone,
Diario Los Andes, año 1961.

¹¹ Mario Echegaray es diseñador industrial y docente de la Carrera de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. La entrevista a Mario Echegaray se realizó en el marco del Proyecto de Investigación (Sectyp) “Innovación y Diseño en la Industria Mendocina”. Análisis de casos de objetos de uso cotidiano. Segunda etapa (1950-1980)” que dirigí en 2012. Se concretó por intermedio de DI Fernanda Coria.

¹² La década del 60 fue la época de mayor reconocimiento de De Simone por la actualidad que representaban sus muebles asociados a lo moderno a través del empleo de nuevos materiales y de un diseño despojado de adornos.

¹³ Giuliani fue una carpintería artesanal de muebles finos de la ciudad de San Martín, fundada en 1946. Contó con gran reconocimiento social por la calidad de sus trabajos.

Centrándonos en la historia de crecimiento de Only, se puede decir que alcanzó gran desarrollo en los años 50 al diversificar su producción. Progresó durante tres décadas hasta el inicio de su declinación en los 80. Más tarde, a causa del fallecimiento de Gastón Noguera, uno de sus administradores que sucedió la gestión del Sr Bacsinszky sumado a la inestabilidad económica del país Only cerró finalmente sus puertas en 1998.

Según consultamos en el número 99 marzo/abril de la Revista Summa publicada en 1976, la fábrica se situaba en Godoy Cruz, en el carril Rodríguez Peña, ubicado entre las empresas IMPSA y Tecnicagua. Desde comienzos de los años 70, la empresa que se encontraba en un franco crecimiento adquirió tecnología de punta, especialmente máquinas automáticas para fabricación seriada y altamente racionalizada, importadas de Alemania e Italia en 1971. Ya en 1976, Only contaba con 170 personas entre profesionales, técnicos, administrativos y operarios especializados de la madera y metalúrgica. Su planta industrial tenía una extensión de 15.000 m², en la primera etapa, con una superficie cubierta de 7.500 m². (Revista Summa, 1976, p. 44) (figura 96). Esta tecnología y avances técnicos, más la experiencia acumulada le permitieron a Only realizar equipamientos de gran importancia.



Figura 96.
Vista aérea de la planta industrial
Revista Summa, N° 99, año 1976

Se pueden distinguir diversas etapas en el desarrollo de Only asociadas a estrategias de innovación que incluyeron acciones de incorporación de diseño y de tecnología, las que determinan el posicionamiento y crecimiento de la empresa.

En sus primeros años Only es contratada por la empresa Cartellone para contribuir con la firma porteña Comte en la realización del mobiliario del Gran Hotel de Potrerillos,

inaugurado en enero de 1942. Comte y Only constituyeron una especie de faro en lo que respecta al diseño y estilo de sus muebles. En ambas se dió una estrategia similar, que consistió en la convocatoria de diseñadores de jerarquía y en el afianzamiento de su posición en el mercado a través de la participación en las licitaciones públicas (Quiroga y Ruades, 2020, p. 32).

Especialmente, de la obra para Hotel Potrerillos a Only se le encargó el diseño de las inmensas arañas de hierro forjado y madera y el equipamiento de las hosterías. Este antecedente le abrió las puertas a la empresa para realizar la decoración y el equipamiento en obras del gran empresario constructor, Pedro Ribes. Entre ellas la remodelación de Termas de Cacheuta, dañadas por el aluvión de 1934. Otros proyectos realizados fueron la construcción de algunos pabellones en la Feria de América (1954) y de la Galería La Primavera (Moretti, 2015, p. 59).

Mendoza fue sede de la Feria de América entre los meses de enero y abril de 1954. Su realización en la provincia constituye un acontecimiento político de relevancia, por cuanto se crea con el objetivo de dar difusión y generar consensos en favor de un modelo de crecimiento para la provincia a través del desarrollo tecnológico, centrado en la innovación y el diseño. Se trató de un proyecto de arquitectura moderna integrado a la naturaleza y constituyó “uno de los principales hitos del Movimiento Moderno de Arte, Arquitectura, Música y Diseño en Argentina”, que vinculaba el arte con la industria y la sociedad (Quiroga, 2012, p. 8). Fue impulsada por el gobernador de la provincia de entonces, Carlos Evans y contó con el apoyo del gobierno nacional.

Según Alonso (2012) “Perón es quien impulsa el proyecto de realizar una gran exhibición industrial en la ciudad de Mendoza” (p. 28). En esta línea, Jorajuria señala que se buscaba posicionar a Mendoza y a Argentina en Latinoamérica como zonas productoras (2012, p. 15). Dentro de este marco la Feria buscaba fomentar las producciones regionales y afianzar vínculos comerciales tanto nacionales como internacionales. Asistieron diferentes países de Latinoamérica, con el fin de mostrar los avances en el conocimiento y la situación de la industria. Se concretó en torno al Lago del Parque General San Martín y se levantaron 93 pabellones. Cada pabellón fue destinado a diferentes países latinoamericanos y a la industria local y nacional. En particular, desde el Estado nacional participaron diferentes ministerios y todas las ramas industriales.

En lo que respecta a la trayectoria de Only, cabe mencionar que, en el año 1953, Bacsinszky fue designado director general de la Feria de América por el gobernador de la provincia de Mendoza (Muzi, 2012). El comité organizador estaba compuesto por los arquitectos César Jannello y Gerardo Clusellas en el Departamento de Arquitectura y

Planificación de la Feria, en tanto que la identidad visual estuvo a cargo de Tomás Maldonado (Quiroga, 2012). El nombramiento de Bacsinszky era consecuencia de su trayectoria y conocimiento en la organización de ferias internacionales en Europa y en la “experiencia en la organización de certámenes internacionales debido a su labor para la fábrica Tungram, situada en su ciudad natal” (p. 42). Así, Bacsinszky en su rol de director estuvo a cargo de las gestiones ante los entes gubernamentales, entidades locales y representantes internacionales. Dirige tareas concernientes a la Secretaría Técnica y sus Departamentos, a la vez que posibilita la logística financiera que permitió su realización” (p. 42).

En la imagen se puede observar la publicidad de la feria publicada en la siguiente publicidad (figura 97).

2.º PLAN QUINQUENAL
14 de Enero 1953

FERIA DE AMERICA

93 Pabellones, con una Superficie Cubierta de 35.470 Mts. Cuadrados
Costo Aproximado de las Construcciones y Decorados: 50 Millones de Pesos

Dependencias y Servicios de la Feria
Industrias Representadas en la Feria
12 Países Extranjeros
10 Ministerios Nacionales
Provincias y Territorios
1.100 Expositores

Teles, Confiterías, Bares y Alines; Sr. Ignacio Gómez, secretario de la Confederación General de Trabajo (Regional Mendoza); Sr. Andrés Landa, presidente del Sindicato de Empleados y Obreros del Ministerio de Economía e Ing. Francisco Jannello, director de Arquitectura de la Provincia.

Director General: Dr. Ivan Bacsinszky.

Figura 97.
Anuncio Publicitario de Feria de América.
Diario Los Andes, 17 de diciembre de 1953.

Como destaca Muzi (2012), la participación de Only fue muy importante en la Feria. Ya que, “la fábrica contaba con tecnología de panelería y multilaminados¹⁴ de madera, desarrollados industrialmente para construcciones prefabricadas en una zona sísmica” (p. 64). Se instaló en el pabellón 12 de la Feria junto con otras empresas destacadas de la provincia, asociadas a la vitivinicultura dentro del grupo de “Industrias Regionales de Mendoza”. Además, Bacsinszky propuso el empleo de una maqueta de una feria italiana como referencia para proyectar la Feria de América (p. 44) (figura 98).

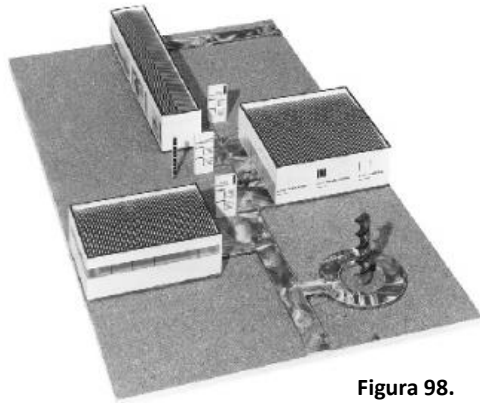


Figura 98.
Maqueta de referencia empleada por Bacsinszky Quiroga, año 2012

Otra etapa que resaltamos de la empresa Only es cuando comenzó a aparecer la influencia de Ana María, hija de Bacsinszky. Ana María acompañó el emprendimiento de la familia y generó aportes importantes para el crecimiento de la empresa junto con Gastón Noguera (su esposo y antiguo empleado de la empresa). Ambos, se ocuparon de la administración y, con el tiempo, se sumó a la tarea Pablo, hijo de la pareja. Accedemos a esta información por Mario Echegaray, quien recuerda que Gastón Noguera era el brazo derecho del Dr Iván Bacsinszky, por los años que ya venía trabajando en la empresa. De esta manera, el presidente de la empresa era Gastón Noguera y su hijo Pablo Noguera era el gerente general. Según relata Echegaray, Ana María Bacsinszky, había vivido en Estados Unidos, donde trabajó para Risom, empresa de muebles muy reconocida en ese país con sede en New York (figura 99). Por esa experiencia Ana María habría cultivado la capacidad

¹⁴ Es un tablero, también conocido como contrachapado, *plywood*, *triplay*, es un tablero elaborado con finas capas de madera pegadas con las fibras transversalmente una sobre la otra con resinas sintéticas mediante fuerte presión y calor. Esta técnica mejora notablemente la estabilidad dimensional del tablero obtenido respecto de madera maciza logrando un producto de altísima calidad y multipropósito. <https://maderayconstruccion.com.ar/tablerosmultilaminados-un-producto-de-alta-calidad-para-todo-uso>

de identificar las tendencias de la moda asociadas a este rubro, a las tecnologías de los muebles. Este caudal de conocimiento adquirido por Ana María a través de su estancia en el país del norte fue de gran empuje para el crecimiento de Only. De hecho, una de sus primeras iniciativas fue la adquisición de la licencia de Risom para fabricar muebles de diseño¹⁵.



Figura 99.

Identidad empresa Risom

<http://www.dedeceblog.com/2010/07/06/jens-risom-a-20th-century-design-star-2/>

En los años 60, durante el periodo de máxima expansión de la empresa norteamericana, Risom visitó la provincia de Mendoza, según observamos en la colección de fotos del diseñador. La imagen se encuentra acompañada del siguiente texto, quizás un tanto equívoco o, quizás, expresión de cierto centralismo: “Risom en Buenos Aires, durante una visita a Only, una empresa argentina licenciataria de los diseños de Risom en los años sesenta y setenta” (Rachlin, 2020). Además, en el sitio oficial del diseñador, aparece la información de que por esos años su emprendimiento disponía de salas en diferentes “países del extranjero”, donde la compañía había licenciado sus diseños con fabricantes locales respetados, para reducir el alto costo de exportación de sus productos (Risom, 2021). En el sitio oficial se puede observar la misma fotografía de su colección con el siguiente epígrafe: “Jens Risom en Mendoza, Argentina, en la década de 1960” (figura 100).

¹⁵ Recordemos que el posicionamiento veloz del diseño moderno en la sociedad norteamericana de los 50 fue impulsado por la empresa Knoll, pues contaba con los diseñadores reconocidos y brillantes del momento, como Harry Bertoia, George Nelson, Charles Eames, Eero Saarinen y Jens Risom. Este último se destacó desde el inicio de su carrera en la empresa Knoll y fue reconocido como el primer verdadero diseñador de Knoll. Jens Risom se unió a la joven Hans Knoll Furniture Company a principios de la década de 1940 como único diseñador de interiores y muebles” (Knoll, 2020). Así avanzada esta década, Risom decidió iniciar su carrera independiente como productor de muebles, de este modo nació Jens Risom Design, empresa norteamericana, que producía muebles de buen diseño, de calidad de terminación y muy ergonómicos. Este diseñador dinamarqués instalado en Estados Unidos lanzó en 1946 “su propia firma de diseño Jens Risom Design, que dirigió hasta principios de la década de 1970” (Knoll, 2020). Esta empresa estableció un nicho para su nueva firma al enfocarse en el nombre de Risom como la respuesta a la búsqueda de Estados Unidos de muebles contemporáneos bien diseñados y elaborados. A principios de la década de 1950, creó una serie de anuncios audaces con fotografías elegantes de Richard Avedon con el lema: “La respuesta es Risom” (Jespersen, s.f.).



Jens Risom en Mendoza, Argentina, en la década de 1960 (foto © Jens Risom 2012).

Figura 100.

Fotografía de Jens Risom. En Mendoza

<https://www.architecturaldigest.com/gallery/jens-risom-furniture-exhibition-ralph-pucci>

Es posible que su visita a la empresa Only se relacione con el hecho que Risom buscaba mantener una relación de cercanía con el área productiva de su propia empresa. Según una nota publicada en la Revista AD, “al diseñador le agradaba caminar por el piso de la fábrica para asegurarse de que los trabajadores entendieran la importancia de sus diseños, así como la construcción y el acabado” (Rachlin, 2016). El mismo habría expresado: “me gusta entusiasmar a los trabajadores”, aún en la tarea de lijar cuidadosamente la parte inferior de un soporte para brazos o piernas (Rachlin, 2016).

En este contexto de búsqueda de modernidad por el diseño, Ana María Bacssinszky adquirió conocimiento y experiencia, según nos relataba Echegaray, quien destaca su educación y formación cultural. La recuerda como una mujer muy preparada, con manejo de varios idiomas, que después de su viaje a Estados Unidos trajo a la empresa ideas novedosas. Este saber es lo que permitió que su empresa conquiste nuevos mercados y crezca, convirtiendo la empresa familiar en todo ese “monstruo”. Expresión, esta última, que hace referencia a la magnitud que alcanzó el emprendimiento.

Podemos advertir un proceso de resignificación centrado en el conocimiento y la experiencia, que avanza desde un saber hacer de tipo artesanal propio de un taller de muebles de calidad para el hogar hasta la empresa licenciataria de Risom y productora de

muebles especiales, situación que implicó el aprendizaje de nuevos conocimientos en procesos tecnológicos. No obstante, hay que advertir que, en el camino de crecimiento, a Only le quedaba todavía en los 60 un trayecto interesante por recorrer. El conocimiento en gestión y el establecimiento de alianzas con otros actores sociales por fuera de la empresa llevaron a Only, de la mano de su creador y, luego de su hija, a alcanzar la formación de una empresa de gran envergadura con impacto comercial a nivel local y nacional.

Durante la década del 60 la empresa avanza hacia un período de crecimiento, se apoyó en la adquisición de licencias extranjeras, que le valió el reconocimiento nacional durante varias décadas.

En las siguientes publicidades que encontramos de esos años observamos que la estrategia comercial está centrada en promocionar a la empresa Only respaldándose en la marca norteamericana Risom (figura 101, 102, 103 y 104).

R
Risom

JENS RISOM DESIGN, INC., NEW YORK

CANADA Toronto	DINAMARCA Copenhagen	INGLATERRA Londres	FED. MALAYA Singapore	AUSTRALIA Melbourne
-------------------	-------------------------	-----------------------	--------------------------	------------------------

Muebles contemporáneos para interiores residenciales y comerciales.

ahora en ARGENTINA

ONLY S.R.L.

MENDOZA Colón 646 Tel. 16663	BUENOS AIRES Guido 1841 Tel. 44-6970	CORDOBA Ríoja 57 Tel. 23664
------------------------------------	--	-----------------------------------

ONLY construye todos los muebles de la línea RISOM íntegra y exclusivamente en su propia fábrica, según especificaciones y planos de la firma de Nueva York, con personal capacitado y bajo control de técnicos entrenados en los Estados Unidos.

EXPOSICION Y ASESORAMIENTO EN LAS DIRECCIONES INDICADAS

CHAIR 2117

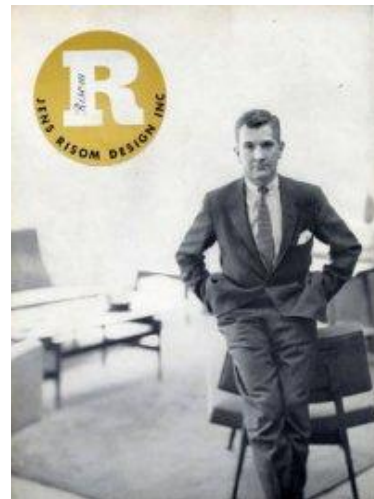


Figura 101.

Publicidades de la década de 1960.

Imagen superior: Risom y sus muebles como estrategia publicitaria.

http://www.jensrisom.org/bio_5.html

Imagen de la izquierda: Risom llega a la Argentina, en Mendoza.

Revista Summa, N° 410, año 1964



Figura 102.

Sillón de 1961

<https://www.architonic.com/en/product/fredericia-furniture-a-chair-wood-base/20044923>



Figura 103.

Comparativa de silla original y la producción de Only

A la izquierda: Silla 1171, 1969.

https://www.wallpaper.com/design/jens-risom-exhibition-london#0_pic_17

A la derecha: Sillón con apoyabrazos y mesa de reunión Década de 1960

Quiroga y Ruades, 2020, p. 113



Figura 104.

Comparativa de silla original y la producción de Only

A la izquierda: Silla auxiliar C275

https://www.wallpaper.com/design/jens-risom-exhibition-london#0_pic_17

A la derecha: silla C275 de 1957, madera natural y cuero sintético.

Quiroga y Ruades, 2020, p. 109

Asimismo, en la publicidad se destaca que la empresa cuenta con trabajadores calificados, que realizan su labor bajo estrictas normas de control para garantizar la realización de sus diseños. Tal como observamos en las publicidades siguientes, se trata de muebles “que no se improvisan”, en la medida que, responden a “diseños técnicos perfectamente estudiados para que resulten tal como fueron pensados” (figura 105). En este sentido, se advierte el valor asignado al diseño en la producción de las piezas, que rebate lo expresado por Blanco, quien enuncia lo contrario (2005).

Y observamos que la empresa comercializa y cuenta con locales propios, no sólo en la región de Cuyo, sino también en centros urbanos como Córdoba y Buenos Aires. Hacia fines de los años 60 y, en la década siguiente, alcanza las provincias de Salta, Tucumán, Santa Fe (Rosario), Buenos Aires (La Plata y Bahía Blanca) y Río Negro (Río Gallegos y Comodoro Rivadavia). También es importante notar que, según este anuncio, la línea de muebles es la misma que la de producción norteamericana (ver figura 102).

nuestros muebles no se improvisan

Nos ajustamos a diseños técnicos perfectamente estudiados para que resulten tal como fueron pensados. Para eso tenemos fábrica propia y ejercemos un constante control. Así podemos garantizar los resultados. Dar lo que realmente nos exigen, y a precios que no son más altos que los correspondientes a excelentes muebles.

TUCUMAN - Marcos Paz 563
SALTA - "Sabantor" S. A. - Zuviria 64
CORDOBA - Rioja 57
ROSARIO - Espacio - Galeria Libertad
RESISTENCIA - Güemes 160/62
B. BLANCA - "Tea" - 19 de Mayo 384
LA PLATA - Calle 8 N° 788

ONLY S.A.
 S.A. de Avda. Rivadavia 1170, C.P. 1100
 Ayacucho 1743 - 1er. piso - Tel. 41.4140
 Salta - Mendoza

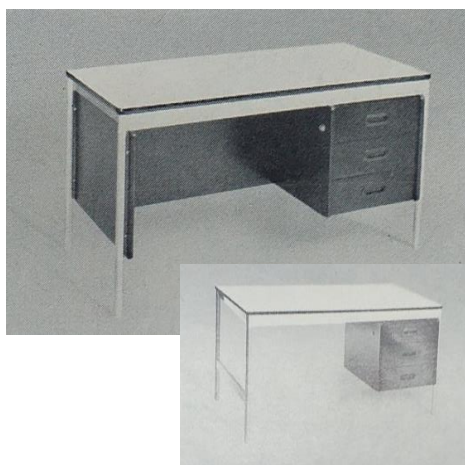
MENDOZA: ONLY S.A.C.I.A., Carril R. Peña 2395, Godoy Cruz
TUCUMAN: DIKER S.A. Congreso 60 - SALTA: SABANTOR S.A. Zuviria 64 - ROSARIO: MULTICONT S.R.L., Sta. Fe 1243 - SAN JUAN: CASA CEYLAN, Laprida 264 - CORDOBA: FIORENTINO AMOBLAMIENTOS, 9 de Julio 376 - LA PLATA: ARTURI Y CIA., Calle 8 N° 788. R. GALLEGOS: R. FERNANDEZ CAMPBELL, Avda. Roca 1523 - COMODORO RIVADAVIA: GRUNDNIG AMUEBLAMIENTOS Rivadavia 1170 - BAHIA BLANCA: ITALO J. PIERONI, O'Higgins 327/33

TUCUMAN Dicker S.A. Congreso 60
 SALTA Sabantor S.A. Zuviria 64
 ROSARIO Espacio S.A. Córdoba 1230
 LA PLATA Arturi y Cia. S.R.L. Calle 8 N° 788
 SAN JUAN Casa Ceylán S.R.L. Laprida 264

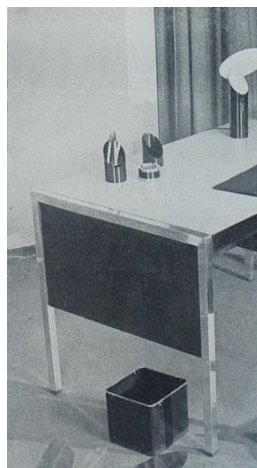
BUENOS AIRES ONLY S.A.C.I.A. Ayacucho 1743
 1er. piso, Capital Tel. 41-4140 / 44-8775
 PLANTA INDUSTRIAL Carril Rodríguez Peña Km 2½
 San Francisco del Monte, Godoy Cruz, MENDOZA
 Tel. 2-25460

Figura 105.
Publicidades de Only. Revista Summa. Años 1969, 1973 y 1977.

La empresa intentó destacarse de la competencia, por entonces Giuliani y Bulfaro a nivel local, y, a nivel nacional, la competencia principal se localiza en Buenos Aires con las empresas como Aguilar, Buró, Tecno, Diez, Esau, entre otras firmas reconocidas, como observamos en las siguientes publicidades aparecidas de la Revista Summa (figura 106).



Arriba: Empresa Eugenio Diez. SA.
Abajo: Interieur Forma. SA.



Arriba: Aguilar Equipamiento. SRL.
Abajo: Esau Estudio. SACIFIA.



Figura 106.

Imágenes de empresas nacionales.

Nota. Competencia de Only. Revista Summa, N° 95, año 1975

A través del testimonio brindado por Mario Echegaray, podemos saber que la empresa se encargó del mobiliario de gran parte de la Casa de Gobierno y del Palacio de Justicia. Todas las dependencias del gobierno tenían sus muebles ya que ganaron varias de las licitaciones. En su opinión, el dueño era muy hábil, enérgico en sus decisiones, y poseía gran visión comercial. Así, Only paulatinamente extendió su alcance en el territorio provincial. Se centraba en su trayectoria, para lo cual, su principal difusión comercial estaba

focalizada en la Revista Summa, una de las más reconocidas, especializada en Arquitectura y Diseño.

En otra publicidad (figura 107) observamos que se plantea una equiparación entre la producción de Only y la principal fuente de producción provincial, como lo es la industria vitivinícola. La estrategia publicitaria se centra en la trayectoria, en los diferentes equipamientos realizados como el de la Casa de Gobierno de Mendoza y el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). Además de otros entes gubernamentales de la provincia de Santa Fe, bancos y empresas comerciales de diferentes provincias.

**Mendoza
no solo elabora
buenos vinos
para usted.**

En su planta industrial ubicada en
Carril Rodríguez Peña 2395, Godoy Cruz,
Only SACIA fabrica, y distribuye
en todo el país, muebles y tabiques para empresas,
hoteles y residencias.

**NOS GRATIFICA QUE LA RESPONSABILIDAD DE MAS DE 35 AÑOS DE EXPERIENCIA NOS PERMITA CONTAR
EN NUESTRA CARTERA DE CLIENTES, ENTRE MUCHOS OTROS, CON LAS SIGUIENTES EMPRESAS:**

AUSTIN SUDAMERICA SAICIF - Buenos Aires	CASINO PLAZA HOTEL - Mendoza
BANCO TORNQUIST - Buenos Aires	GRAN HOTEL POTRERILLOS - Mendoza
BANCO DE ITALIA Y RIO DE LA PLATA - Buenos Aires	HOTELES SHERATON DE ARGENTINA - Buenos Aires
BANCO ALEMÁN TRANSATLANTICO - Rosario - Buenos Aires	HOTEL MAJESTIC - Rosario
BANCO DE MENDOZA - Casa Matriz y Sucursales	HOTEL SAHARA - Resistencia - Chaco
BANCO GANADERO ARGENTINO - Sucursales Argentinas y Sao Paulo, Brasil	HOTEL SUSSEX - Mendoza - Córdoba
BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO - Buenos Aires	IBM WORLD TRADE CORPORATION - Casa Central - Suc. Buenos Aires - Mendoza - Rosario
CASA DE GOBIERNO - Mendoza	LEVER HERMANOS LTDA - Buenos Aires
CENTRO GUBERNATIVO DE SANTA FE	LIX KLETT SAIC - Buenos Aires
FIRST NATIONAL CITY BANK - Casa Central - Sucursales Rosario - Córdoba - Mendoza y Asunción del Paraguay	LUFTHANSA LINEAS AEREAS ALEMANAS - Buenos Aires - Mendoza
INSTITUTO NACIONAL DE VITIVINICULTURA - Mendoza	MONOFORT SAIC - Buenos Aires
	PHILIPS ARGENTINA SA - Buenos Aires
	SERVICIOS ELECTRICOS DEL GRAN BUENOS AIRES S.A. (SEGBA)

ONLY SACIA

MENDOZA:
Administración y Planta Industrial
Carril Rodríguez Peña 2395, Godoy Cruz

SUCURSAL BUENOS AIRES:
Paraguay 866, 3er. Piso, Capital, 32-8299/8399

Figura 107.
Publicidad de Only. Nota. Comparte trayectoria de trabajos realizados Revista Summa, N°100, año 1976.

Only adquirió también patentes de empresas de Alemania. En particular, trabajó con diseños con licencia directa de *Planmöbel Eggersman KG* (Alemania) y con empresas nacionales como Prodig (Buenos Aires). De su alianza con Prodig, en la década de 1970 se destaca la producción de la silla “hille”, que causó gran impacto en la ciudad por el material empleado (plástico), variedad de colores y modelos. Ejemplo del nivel de reutilización de conocimiento, dado que hasta este momento la empresa no había trabajado en esta línea. Esta silla, resultó reconocida a nivel internacional y premiada en 1967 en el Concurso Nacional de Diseño Industrial-CIDI (Centro de Investigación de Diseño Industrial, dependiente del INTI). En dicho Concurso obtuvo el 1° Premio de Diseño y recibió el “Sólido de Cobre” (Rey, 2009, p. 93). Según menciona Rey, la misma fue diseñada por Robin Day, diseñador de Inglaterra, y la licencia para su realización la obtuvo la Empresa Prodig SRL, constituyéndose así en la primera licenciataria de esta” (p. 99) (figura 108).



Figura 108.
Publicidades de Only: silla Hille
 Diario Los Andes, año 1970 (a la izquierda) y 1976 (a la derecha).

A partir de lo desarrollado, podemos destacar de la trayectoria de Only, el valor asignado al diseño, menos en su dimensión creativa que en el momento de su realización, en el que adquiere gran valor un tipo de conocimiento específico como lo es el ‘saber hacer’, el tener un oficio o el de ser un destacado realizador o ejecutante. En el caso de Only, se puede decir que el pasaje del taller a la fábrica conservó un modelo de trabajo más cercano al artesanal que al de la producción en serie, que se visibiliza ‘en la atención a los detalles’ como una práctica que se conservó, pese al acrecentamiento de producción y de tecnología de avanzada (o tecnología de punta). Este aspecto se puede advertir en la búsqueda de precisión y exactitud en la producción para que los muebles sean tal cual fueron ideados por su creador foráneo. Asimismo, se puede leer en el slogan publicitario que afirma que los muebles de Only son idénticos a los que se compran en Estados Unidos. El valor que Only otorgó a ese tipo de saber que se transmite en la experiencia y se adquiere en la práctica, se puede ver, también, en que la utilización de licencias extranjeras y tecnología de avanzada, como criterios de garantía de calidad de la producción, son posibles sobre la base de un equipo de trabajadores altamente capacitados, tal como se expresa con intención comercial en los anuncios publicitarios analizados.

Por la calidad de manufactura y modernidad a través del diseño extranjero Only logró posicionarse en el mercado local y consiguió entrar con sus muebles a diferentes empresas y dependencias estatales. Por lo tanto, podemos afirmar que hasta la década de 1960 el funcionamiento de los productos de Only, más allá de las cuestiones obvias de prestación técnica, se apoyaba en tres criterios básicos, empleo de licencias extranjeras, tecnología de avanzada para la época y calidad de producción. Criterios que fueron enfatizados por la empresa la década siguiente. Por último, observamos que la estrategia publicitaria de Only se apoyaba en el hecho que sus productos tenían el mismo nivel de diseño y realización que aquellos que podían comprarse en Estados Unidos, propugnando en cierta medida el ideal de vida norteamericano a través de la asimilación de las tendencias que ese país impone en el mercado.

No obstante, consideramos relevante destacar que Only re-significó el conocimiento y la experiencia obtenida a través de los años, mantuvo la producción de muebles pero con adaptación de tecnologías diferentes. También, se valió de los cambios sucesivos en sus productos atendiendo a las últimas tendencias en el rubro. Para estar al día con la producción de la línea de muebles Risom se adaptó de manera constante a los nuevos materiales que los diseños requerían y a las tecnologías necesarias para su producción en serie. Por la identidad de la empresa, centrada en calidad de manufactura y modernidad a través del diseño extranjero, Only logró posicionarse en el mercado local y consiguió entrar con sus muebles a diferentes empresas y dependencias estatales. Por lo tanto, podemos

afirmar que hasta la década de 1960 el “funcionamiento” de los productos de Only, más allá de las cuestiones obvias de prestación técnica, se apoyaba en tres criterios básicos: empleo de licencias extranjeras, tecnología de avanzada para la época y calidad de producción. Criterios que fueron enfatizados por la empresa la década siguiente. Asimismo, podemos decir, que atendió especialmente las demandas de consumidores de un nivel medio o alto. Al respecto, podemos establecer un contraste con el proceder de la empresa Lahoz que apoyándose en la calidad, el costo y la disponibilidad de los materiales a nivel local y nacional atendió menos a las tendencias internacionales y se orientó en función de las demandas y necesidades de sus consumidores provenientes de diversos sectores incluyendo las necesidades de los sectores populares.

Según se puede constatar en el n° 99 de marzo/abril de 1976 de la *Revista Summa*, ya avanzados los años 70, la firma Only contaba con personal especializado y con tecnología de punta para su producción, importadas de Alemania e Italia. La fábrica disponía de tres naves y un salón comercial donde se exponían los muebles destinados a la venta. Así, Only estaba organizada en diferentes secciones como: “estacionamiento y secado, aserradero, enchapado, mecanizado armado, ebanistería, lustre, tapicería, metalúrgica y expedición donde se encontraba un horno enorme de secado de madera, y, por último, aserradero, enchapado, mecanizado, armado, ebanistería, lustre, que se hacía con soplete en cabinas especiales; tapicería; metalúrgica, depósito de herrajes y expedición” (*Revista Summa*, 1976, p. 44). En esta misma fuente se menciona que la empresa estaba equipada con modernos hornos de secado, también poseía un equipo central de aspiración de polvos y virutas de madera que protegía la salud de los empleados. Asimismo, contaba con modernas máquinas automatizadas y la misma situación se presentaba en las otras secciones (tapicería y metalurgia).

La gestión de Gastón Noguera como Presidente de la empresa junto con la de su hijo Pablo Noguera como gerente general, da a la empresa una impronta especializada en líneas integrales de muebles para bancos, hoteles, residencias y otros productos especiales, como por ejemplo, el equipamiento para bodegas Resero de la provincia vecina de San Juan, o el equipamiento para la Galería Comercial Primavera, ubicada entre calles San Juan y Buenos Aires de Mendoza como se puede observar en la publicidad de su inauguración (figura 109).

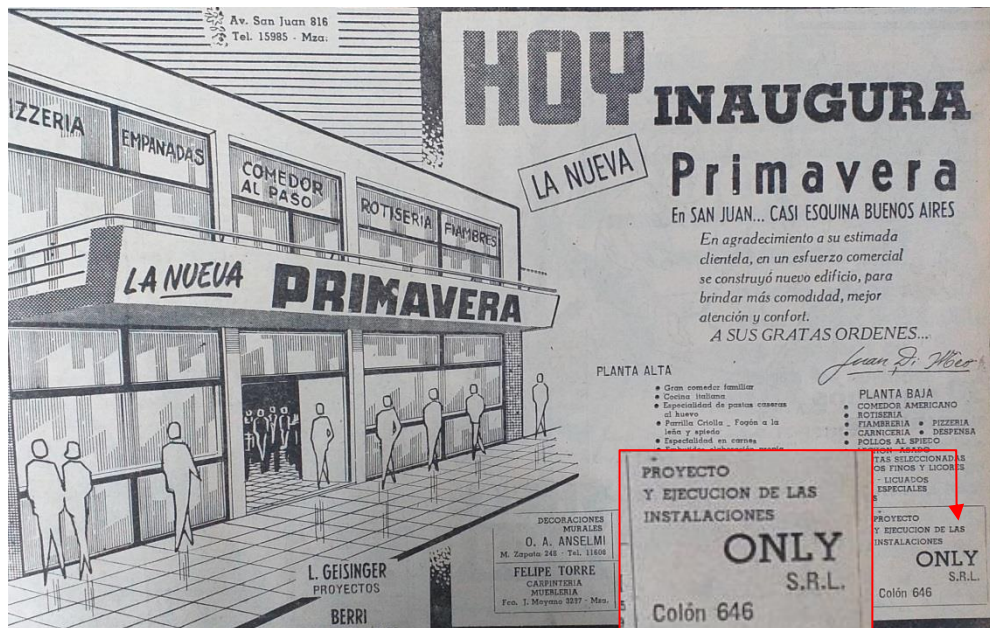


Figura 109.
Publicidad de la Inauguración de Galería Primavera. Participación de Only, Diario Los Andes, año 1960.

Para poder responder a los pedidos especiales, la estrategia de los administradores de la empresa se vincula con el valor que el conocimiento aporta a la producción. En efecto, se propuso incorporar a la empresa a estudiantes de diseño y diseñadores egresados de la Universidad Nacional de Cuyo para que se ocupen de resolver y dar respuestas creativas a los problemas que presentaban los proyectos especiales o pedidos particulares que llegaban a la empresa. Para ello, paulatinamente comenzaron a incorporar especialistas como Oscar Champagna, el propio Mario Echegaray que nos ha brindado su testimonio y, también, Mario Seguí y más tarde, Rolando Espina. Al respecto, Mario Echegaray refiere que cuando ingresó a trabajar en Only en 1979, el brazo derecho de Gastón Noguera era un joven llamado Oscar Champagna, por entonces también estudiante de diseño. El mismo era el responsable de llevar a cabo todas las licitaciones. Se desempeñaba en ventas, visitaba a los clientes y realizaba los contactos comerciales. Por lo tanto, se puede decir que el interés de la empresa por el profesional creativo al comienzo está centrado en el rol de asesoramiento que puede prestar, así como en la capacidad de brindar interpretaciones técnicas.

De manera que se propone un perfil con un rol específico para estudiantes de diseño en aspectos técnicos y de comercialización; pero, en particular, y asociado con lo técnico, el diseño, el proyecto. Mario Echegaray menciona en entrevista que su función cuando ingresó a la empresa era como diseñador. Por cuanto, Only no sólo hacía muebles para empresas, oficinas, bancos, hoteles, sino también para domicilios particulares (familiares). Según recuerda, se trataba de muebles que describe en términos de espectaculares, ergonómicos, muebles pensados al milímetro. Su trabajo como diseñador (como proyectista) estaba muy asociado a la percepción de Pablo Noguera y al empleo de nuevos materiales como por ejemplo la 'guillermina', que resultaba un material novedoso para la época. Lo convencional era el aglomerado que se desgranaba fácilmente, con menor estabilidad y resistencia a diferencia de la guillermina que presentaba el beneficio de ser más compacta. Este nuevo material provocó el desarrollo de nuevos tabiques para espacios de trabajo (figura 110).

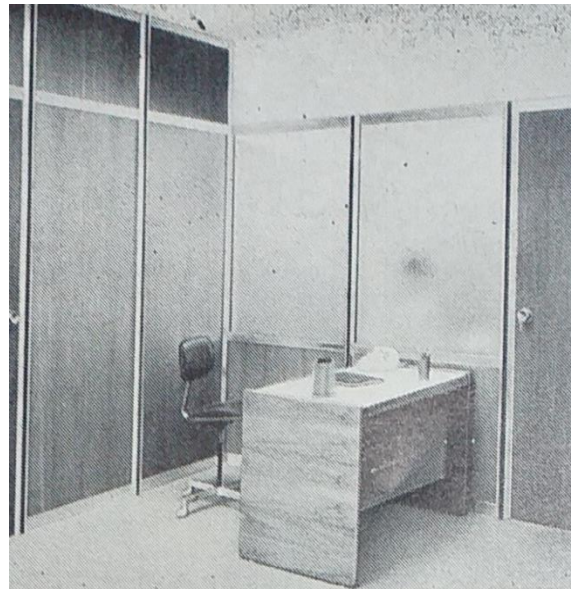
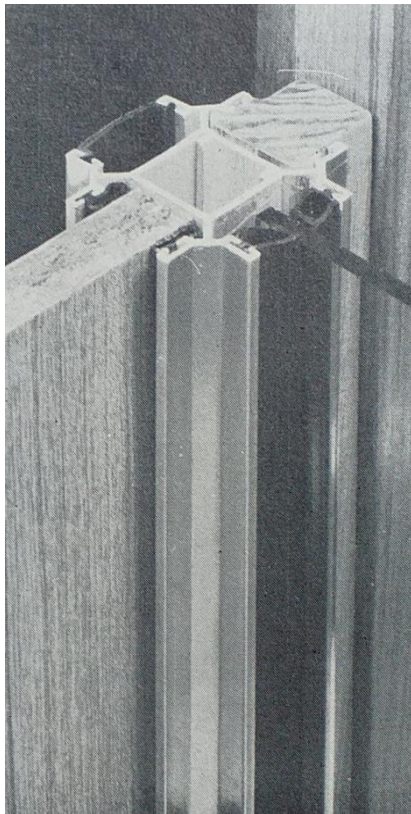


Figura 110.
Detalles de fotografía de oficina
Detalle de tabique Modelo 3000.
Tabiques opacos y transparentes
Revista Summa. N°106, año 1976.

La empresa llegó a adquirir varios contratos con el Estado por medio de la participación en licitaciones y alcanzó elevadas ventas de muebles, especialmente en Buenos Aires, donde la empresa contaba con una sucursal, en calle Chacabuco de Capital.

Las solicitudes provenían de empresas petroleras, del gobierno y de otras grandes empresas.

Mario Echegaray relata en entrevista que su ingreso a Only fue por mediación de Pablo Noguera ante su padre. Nos aseguró que, con el perfil de Pablo en su rol de gerente general, intentaba dar a la empresa una visión más innovadora. Reconoció, además, el excelente nivel de formación de Pablo, quién de pequeño, a raíz de la separación de sus padres, debió viajar a Estados Unidos, y se formó en un ambiente imbuido de la revolución del diseño norteamericano. Mencionó al respecto, que Pablo, al igual que su madre, se destacó por su inteligencia y educación. Hablaba con fluidez el inglés y había recorrido parte de Europa, donde pudo asistir varias veces a la Feria de Milán. Es decir, a juicio de nuestro entrevistado, la formación con la que contaba Pablo le daba una apertura creativa y propositiva diferente a la de otras personas que carecían de esa experiencia. Por ello, según recuerda Echegaray de esa época, Pablo lo contrata para producir muebles desarmados y comercializarlos a Alemania (se trataba de muebles similares a los que hoy ofrece la empresa IKEA). La idea de Pablo era ofrecer una línea nueva, guardados en pallets, con herrajes especiales como la marca *Häffelle*, recién llegados a Mendoza, traídos especialmente por Only de Alemania. De esta manera, con la visión más innovadora de Pablo Noguera, se diseñaron algunos muebles de oficina, se mejoraron los existentes y se incorporaron nuevas prestaciones, como por ejemplo la 'línea Opus', mesas de diferente tamaño para oficina, como observamos en la siguiente publicidad de la *Revista Summa* (figura 111).



Figura 111.
Publicidad de Only: línea de muebles Opus 5
Detalle de línea OPUS. Revista Summa, N°
115 año 1977.

Finalmente mencionamos que cada cambio realizado en Only, estaba asociado a la incorporación de nuevos muebles como 'líneas' de mobiliarios con la intención de responder a las tendencias internacionales que marcaba el diseño, como ya explicitamos, con la incorporación de nuevos materiales. Cambios que la empresa logró por la existencia de una capacidad técnica y tecnológica.

Por último, en lo que respecta a los materiales elegidos, desde sus inicios fabricaron muebles de madera maciza. Echegaray recordó en conversación que empleaban diferentes tipos de madera, petiribí y guatambú, con un tratamiento superficial de lustre y priorizando los tonos opuestos (claros y oscuros). La madera era combinada con tapizados de materiales que iban apareciendo en el mercado internacional, usaban cuerinas y telas rústicas, de lana con acrílico 'tipo jacquard'. Las bases de escritorio, en algunos casos, eran de aluminio pulido, fabricadas exclusivamente para Only por el Sr. Antonio Mir en su taller de la ciudad de Mendoza.

La empresa construyó todo aquel perfil que la tecnología permitía, aunque también, importaban algunos elementos que no podían resolverse con tecnología local. Así en algunas situaciones, importaron partes, como las bases de los sillones traídas de la firma *Flexform* de Brasil, que comercializaba bases neumáticas con aluminio fundido. También, algunos tiradores de muebles de aluminio pulido de la empresa *Häfelle*, directamente de Alemania.

En síntesis, destacamos que, más allá del cierre de Only, desde el inicio de la empresa hasta su fin, la estrategia orientadora fue producir muebles para la vivienda familiar, artesanales y lentamente mutó a muebles para empresas y especiales, de fabricación industrial. O sea, buscó producir objetos de uso cotidiano vinculados especialmente al mobiliario de elevada calidad en su manufactura como denominador común desde sus inicios, y procuró la fidelización de sus compradores a través de la calidad.

Para lograr el punto anterior, principalmente en las décadas de 1950 y de 1960, respondió a tendencias internacionales del 'diseño moderno' con el empleo de tecnología de avanzada, pensó en los cambios aspiracionales de un sector social medio o alto durante las diferentes épocas que transitó y buscó adaptarse a las necesidades de sus consumidores en el sentido indicado.

A modo de síntesis parcial, podemos decir que la empresa Only desarrolló un modelo de producción industrial con gran relevancia del diseño respondió a “procesos de resignificación del conocimiento”, de procesos productivos a través de la incorporación de tecnología de punta con la intención permanente de realizar innovaciones en sus productos y en sus procesos productivos. De hecho, como mostramos, la estrategia publicitaria de Only se apoya en explicitar que hace uso de licencias extranjeras con diseños de primera línea. Este aspecto, propició la incorporación de profesionales creativos de la provincia. Aunque su labor creativa se encontraba limitada, por cuanto el diseño debía responder con exactitud a las tendencias norteamericanas y alemanas, como líneas predominantes a un estilo de vida propio de otras culturas, tal como se revela en las publicidades analizadas.

El nivel de desarrollo tecnológico que alcanzó le permitió a Only niveles competitivos, equiparados con las mejores empresas nacionales con empleo de diseño, y ese nivel de competencia lo visualizamos en la región, especialmente porque supera a las empresas existentes locales y en Buenos Aires, estando al mismo nivel que otras empresas destacadas de la época.

3.3 Gres Cerámico Colbo: de la producción artesanal a producir en serie vajilla diseñada

La empresa Cerámicas Colbo inició sus actividades en 1954, al igual que las otras dos empresas seleccionadas en nuestra investigación, contó con gran reconocimiento social en Mendoza por tratarse de un emprendimiento que vincula el diseño y la producción industrial. Colbo se dedicó a la producción de piezas de gres cerámico, reconocidas a nivel nacional e internacional. Su historia de crecimiento culmina en la década de los 80, momento en el que cierra sus puertas. Algunos años más tarde, no obstante, la empresa fue refundada por Matías Jannello, quien ha aportado valiosa información para la reconstrucción de la historia de Colbo (figura 112).

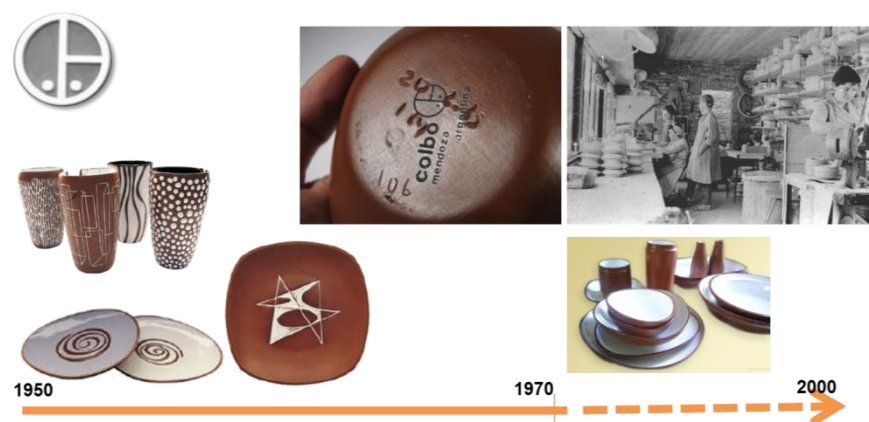


Figura 112.
Productos destacados por época de la empresa Colbo

La historia de esta empresa nos conecta con parte de la historia de vida de la arquitecta y ceramista, Colette Boccara, cuya figura ha cobrado gran interés en el campo de la historia del diseño local por ser considerada como pionera en el campo. De nacionalidad francesa, Colette Boccara llegó a la Argentina en 1931 cuando tenía diez años. Se instaló junto con su familia en Buenos Aires donde concretó sus estudios superiores, obteniendo el título de Arquitecta por la Universidad de Buenos Aires en 1945 (Cirvini, 2015). En 1947 se trasladó a la ciudad de Mendoza junto con su esposo el arquitecto César Jannello, con quien emprendió diferentes actividades en el campo del arte y el diseño. Entre 1947 y 1949 su actividad se vincula con el grupo Arte Concreto Invención del que recibió influencias en los aspectos formales. En Mendoza, la pareja mantiene conexión con todo lo que pasaba en el mundo con el movimiento de la arquitectura moderna, tenían contacto por cartas con los docentes de la Bauhaus, de Alemania que ya estaban instalados en Estados Unidos (Quiroga, 2008, p. 41).

Según la reconstrucción realizada por Guillermo Eirin (2008), Jannello se inclinaba por el Arte Concreto y las ideas de Tomás Maldonado, a quien consideraba el verdadero impulsor del diseño en Argentina. Realizó varios desarrollos de sillas, como observamos en las imágenes siguientes (figura 113) y llegó a presentar una desarmable en una exposición de Arte en Buenos Aires en 1948. En septiembre de ese mismo año la Asociación de Arte Concreto Invención lo invita a participar en el Salón Nuevas Realidades, Arte Abstracto, concreto, no figurativo en la Galería Van Riel de Buenos Aires (Eirin, 2006, p.12).



Figura 113.

Evolución de silla W de Jannello

Silla W, con respaldo móvil. Su evolución

<http://www.ddaa.com.ar/2012/09/historia-silla-w-cesar-janello/>

Ambos, Jannello y Boccara, ocuparon un lugar en las cátedras de la Universidad Nacional de Cuyo. En el caso de Jannello en la carrera de Artes, durante un período de ocho años (1947-1955) y Boccara se desempeñó como docente de la Carrera de Cerámica, donde es contratada en 1947, tras haber obtenido el título de dicha carrera (Jorajuria, 2008). Según detalla en su trabajo Silvia Cirvini (2005), Colette Boccara logró rendir concursos docentes en la carrera de cerámica, pero, lamentablemente por consecuencia de la autodenominada “Revolución libertadora”, no le permitieron desempeñarse en su cargo, desconociendo el resultado del concurso. Finalmente, pudo acceder por concurso, nuevamente, recién en 1972.

A inicios de la década del 50 en el entorno creativo del hogar compartido, Jannello acompañó el emprendimiento ideado por Colette Boccara, que resignificó sus saberes en arquitectura al aplicarlos al trabajo con la cerámica. Gustavo Quiroga¹⁶ (2008) ha logrado reconstruir en detalle la historia del matrimonio y parte de sus aportes a la escena del diseño local. Colette Boccara comenzó a experimentar con el material y a realizar sus primeras piezas, porque la familia Jannello tenía una fábrica de tubos de gres¹⁷. De este modo Boccara produjo diferentes piezas en gres cerámico desde el año 1953, en su taller de la calle Clark al 470, de la Ciudad de Mendoza. Este lugar, que fue su vivienda y lugar de trabajo, fue proyectado por Jannello y Boccara dentro de los preceptos de la arquitectura moderna. Estos comienzos se centraron en la producción artesanal a partir del empleo de moldes, tal como observamos en la imagen siguiente (figura 114).



Figura 114.
Fotografía de Boccara. En Taller de calle Clark
Quiroga, año 2008.

¹⁶ La información obtenida y fotografías son a partir de la entrevista realizada a Gustavo Quiroga. Año 2006. Diseñador Industrial egresado de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo y es reconocido por su labor, vinculada a la gestión cultural. Es director de colecciones como “Guión Diseño Moderno”, “C/Temp arte contemporáneo mendocino” y creador del centro de investigación Diseño Industrial Argentino. Al frente de Fundación del Interior, en asociación con Matías Jannello y Di Martín Endrizzi, lleva adelante el proyecto de recuperación y puesta en valor de la obra de Collette Boccara.

¹⁷ Esta empresa se llamó Industrias Cerámicas Guaymallén (ICG), según dato aportado por el Sr Matías Jannello, en julio de 2021.

A las primeras piezas producidas ya se las identificaba con el nombre Colbo, apócope de Colette Boccara (figura 115). Todas se realizaron en gres cerámico, material también conocido como “porcelana roja” por sus propiedades de resistencia y pureza. La materia prima era extraída por la misma Collete de la cordillera mendocina a la que accedía en su *Jeep*. Así, Colette Boccara dio impulso en Mendoza a un emprendimiento que se convirtió en la primera fábrica local de vajilla diseñada y producida en serie.



Figura 115.
Fotografías de piezas originales
Esmalte esgrafiado sobre vasos y platos de gres rojo, año 1956.
Quiroga, año 2008

A partir de los aportes realizados por María Fernanda Coria Esteves (2010) a la historia de la cerámica local, podemos saber que los productos de Colbo poseían una gran calidad. En cuanto a lo formal, el exterior color rojizo de la arcilla en contraste con el esmalte blanco de su interior. Son piezas todavía recordadas por la sociedad mendocina, por la calidad estética y por la expresividad como novedad en la época en que aparecen. Hay que tener en cuenta que a mediados del siglo XX estos diseños eran totalmente innovadores y hasta diríamos audaces. Por cuanto, no existía hasta entonces en el mercado regional. No había nada que se le pudiera comparar. Eran la conjunción perfecta de diseño, calidad y simplicidad formal (p. 27, 28)

En el primer quinquenio de la década del 60, Colette Boccara inició una nueva etapa con 36 años, después de la separación de Jannello en 1957 y con el aporte económico de socios, logró ampliar las instalaciones. Se mudó a la calle Las cañas y 25 de mayo, del Departamento de Guaymallén, donde Colbo adquirió maquinarias y amplió su capacidad productiva. Así, se estableció como “Colbo Gres Cerámico SCA” (Cirvini, 2015). Colbo contó con un número reducido de colaboradores que conocían muy bien el proceso de elaboración. En esta etapa, la empresa centró su producción en revestimientos, objetos utilitarios y juegos de vajillas que, por cierto, es por lo que más se la recuerda. Todas las

piezas están realizadas en gres cerámico, material también conocido como “porcelana roja” por sus propiedades de resistencia y pureza. El material, como anticipamos, era extraído por la misma Collette Boccara de la cordillera mendocina. Esto le permitió tener control del producto a lo largo de toda su cadena de valor, desde la materia prima hasta la pieza final (Quiroga, 2012).

Los objetos producidos por Colbo contaban con calidad estética y se destacaban por su gran resistencia al impacto mecánico y térmico. En las siguientes imágenes observamos algunos ejemplos de revestimientos y vajillas (figura 116).



Figura 116.
Piezas Colbo
Izquierda: Azulejos gres rojo para colada. Año 1965 a 1970.
Arriba: Esmalte esgrafiado sobre plato de gres.

La materia prima, de excelente calidad, se extraía de un yacimiento ubicado en Cacheuta, Luján de Cuyo, por la misma Colette Boccara y algunos de sus colaboradores. La siguiente imagen vale como prueba de lo que afirmamos (figura 117).

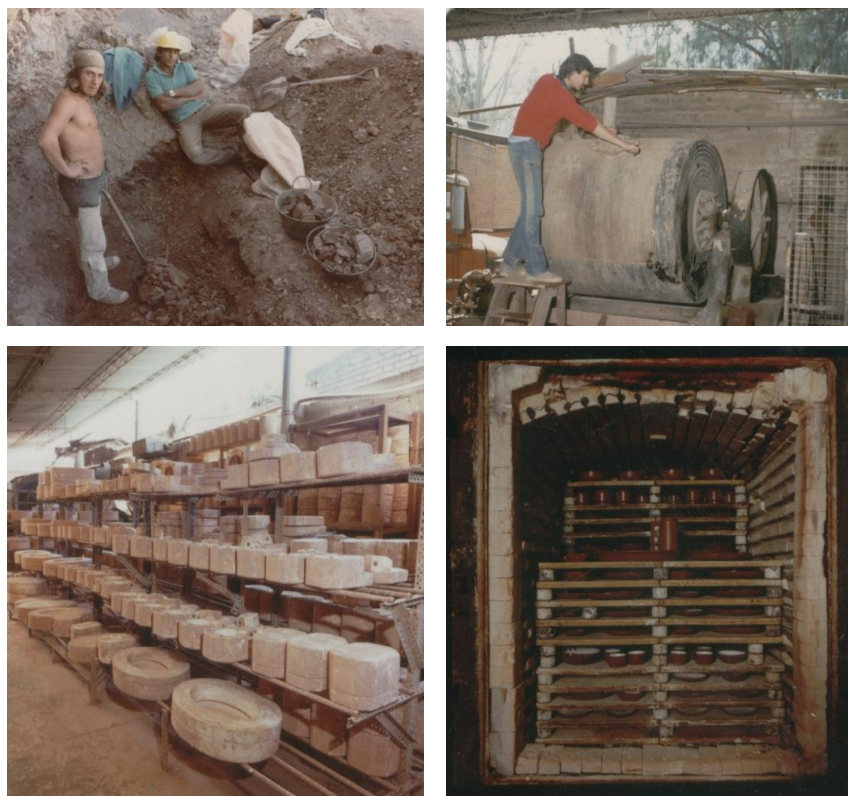


Figura 117.
Fotografías del yacimiento y taller cerámico.
 Detalles de máquinas del Taller, matricería y horno de cocción. Quiroga, año 2008.

La extracción del material resultaba todo un desafío, ya que en esa época era un lugar de difícil acceso. Colette ingresaba en su vehículo debido a lo escarpado del terreno. Luego, una vez obtenido el material y ya en el taller se realizaba una molienda que se cocinaba en una temperatura superior a los 1100°C por un lapso de 12 horas. Para finalizar este proceso se lo secaba por 24 horas. Cada paso de este proceso era importante y especialmente las horas de secado le proporcionaban a la pieza una gran dureza, sin porosidad y resistencia térmica.

Retomando las particularidades tecnológicas, ese gres cerámico empleado y cocido a alta temperatura, según menciona Coria Esteves (2010) resulta visualmente “semejante a una porcelana color marrón”. Según ha podido reconstruir la autora en relación con el proceso de producción de la cerámica a través de la experiencia con el material, advierte que las piezas se fundían después de pasar por el rojo vivo. Se considera la deformación de las piezas que se contraen en un 30%. Debido a la deformación, los platos circulares resultaban frágiles, por lo que se había decidido su fabricación en forma triangular con las

aristas y vértices redondeados. La vajilla sólo se rayaba con diamante y si se partía no tenía porosidad” (Coria Esteves, 2010, p. 26).

Respecto de esta forma triangular surgió que menciona Coria Esteves que resultaba como consecuencia de un problema tecnológico asociado a la temperatura, Quiroga (2006) señala en entrevista que, ante la situación tecnológica de deformación por calor de las piezas, la empresa recuperó ese inconveniente sin solución para otras empresas. Es decir, transformó un problema en una oportunidad para innovar. Así con materia prima local, yesos de Malargüe, esmaltes de buena calidad de Buenos Aires y tecnología nacional (hornos eléctricos, molinos, tornos, entre otras) diseñaron las mejores piezas de cerámica local como observamos en las piezas de la época

Dos asociaciones son claves en el producto: la resistencia del material después de su cocción y la obtención de la materia prima en la región; hacen que los productos de Colbo tengan esa característica distintiva del resto de otras empresas de la zona y del país, visualmente expresada en el color marrón-rojizo. Según la descripción de Coria Esteves (2010) “Gres Cerámico Colbo utilizaba un color marrón oscuro para el exterior de las piezas, conjugado con un esmaltado blanco brillante para el interior. Las mismas eran elegantes, de finísimo diseño, extremadamente simples y basadas en formas geométricas, tratadas en sus aristas con curvas suavizadas” (p. 25). Sobre las particularidades tecnológicas, ese gres cerámico empleado y cocido a alta temperatura es semejante a una porcelana color marrón. Las piezas se fundían después de pasar por el rojo vivo. Al alcanzar tal temperatura las piezas se contraen en un 30%. Debido a la deformación, los platos circulares resultaban frágiles, por lo que se decidió el diseño y la fabricación de las piezas en forma triangular, con las aristas y vértices redondeados. “La vajilla sólo se rayaba con diamante y si se partía no tenía porosidad” (p. 26).

Respecto de la forma triangular que en principio surgió como consecuencia de un problema tecnológico asociado a la temperatura, Gustavo Quiroga, en entrevista (2006 y 2008), relata que, ante la situación tecnológica de deformación por calor de las piezas, la empresa recuperó ese inconveniente, sin solución aparente para otras empresas, al hacerlo operar como elemento de identidad¹⁸. Es decir, Colette Boccara transformó un problema en una oportunidad para innovar. Así con materia prima local, yesos de Malargüe, esmaltes de buena calidad de Buenos Aires y tecnología nacional (hornos eléctricos, molinos, tornos,

¹⁸ Pude dialogar con Gustavo Quiroga en dos oportunidades, en el año 2006 y 2008.

entre otras) diseñaron las mejores piezas de cerámica local de ese momento (figura 118 y 119).



Figura 118.
Fotografía de vajilla 1967.
Nota. Gentileza de la familia López



Figura 119.
Fotografía de piezas de la década del 60.
Fundación IDA-Investigación en Diseño Industrial Argentino

Al decir de Coria Esteves (2010) los productos de Colbo “muestran un estilo propio y diferenciado del resto de los fabricantes, quizás por el uso de materia prima regional, unido a la decisión de respetar el color natural de la arcilla y la utilización de formas más simples, sin ornamentos” (p. 25). Este uso de materia prima local, puesto en valor con el material a la vista, sin esmalte proporciona la diferencia, le da identidad. Las piezas de Colbo se conocían y se comercializaban en diferentes ciudades como Buenos Aires, La Plata, Rosario, Córdoba, Tucumán y también lograron exportar a algunos países.

En 1967, el juego de vajilla, caracterizado por una fuerte y coherente línea formal, alcanzó el reconocimiento a su calidad con la Etiqueta Roja de Buen Diseño otorgada por el CIDI (Centro de Investigaciones de Diseño Industrial) dependiente del INTI, en el marco del Concurso Nacional de Diseño, organizado en tres grupos (Grupo 1: “Máquinas y artefactos para el hogar, servicios de mesa y cocina, Grupo 2: “Máquinas y mueble de oficina y muebles para la vivienda y Grupo 3: “Telas para cortinas y tapizados, deportes y camping, cestería y juguetes de madera). Colbo participó del primer grupo. De esta manera la cerámica Colbo, junto con doce empresas más, recibió la recomendación de la Etiqueta Roja, antes mencionada, para difundir sus productos (Rey, 2009; Quiroga y Ruades, 2020) (figura 120).

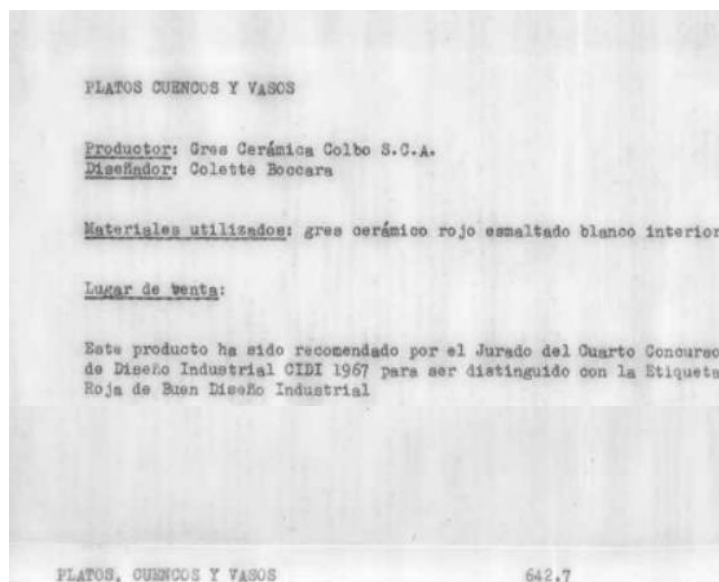


Figura 120.

Fotografía de Ficha de producto.

Fundación IDA - Investigación en Diseño Industrial Argentino, año 2021

<http://dev.plataformaida.org/index.php/Detail/entities/93>

La década del 60, en síntesis, fue importante para Colbo en sus niveles de difusión y de producción. Esta empresa obtuvo “una patente industrial y se identifica con la señal inconfundible del buen gusto de Colette Boccara” (Benchimol, 2010, p. 167). Quiroga (2012) y Cirvini (2015) coinciden en que el tipo de producción desarrollado por la empresa Colbo, era artesano-industrial. En entrevista Quiroga (2006) menciona que Only “llega a producir alrededor de 190.000 piezas en el año 1967”. Este tipo de producción lograron hacerla por la incorporación de tecnología en 1964 y por la variedad de productos que fabricaron, especialmente a partir de 1965, cuando comenzaron a producir, además de vajilla, otros objetos para oficinas como por ejemplo sus característicos ceniceros. En diálogo Matías Jannello nos comentó que, entre otras empresas, Colbo mantuvo relaciones comerciales con Bodegas Peñaflo.

Desde los inicios de Colbo hasta avanzada la década de 1960, las piezas cerámicas alcanzaron su mayor difusión principalmente a través de la estrategia comercial focalizada en la transmisión de persona a persona, popularmente como el “de boca en boca”. Desde sus comienzos, el estar vinculada al movimiento vanguardista le permitió a Colbo posicionarse en los lugares de referencia, en revistas reconocidas de arte y arquitectura, en los locales comerciales más importantes de Buenos Aires y, también, entre otros artistas y arquitectos reconocidos de Mendoza. En especial, entre los vinculados al movimiento de arte concreto, que incursionan en nuevos estilos de muebles, asociados al pensamiento de Tomás Maldonado. Al menos así lo recuerda Matías Jannello en conversación.

También destacamos la estrategia de las relaciones personales, porque a través de ella y casi sin publicidad gráfica, Colbo alcanzó un reconocimiento social y se posicionó por calidad y belleza del producto, en aquellos hogares modernos que se apropiaron rápidamente del lenguaje cálido e informal que proporcionaba este nuevo material de color rojo y esmalte blanco, como un objeto que representaba el cambio en los enseres cotidianos, diferentes a la vajilla tradicional y a un precio accesible debido a su fabricación local.

En relación con los objetos producidos, ya mencionamos que las piezas tienen calidad estética, pero, además, Boccara estaba comprometida y trabajaba constantemente en el equilibrio en la relación forma-función. Es decir, que el producto no sólo era agradable a la vista, sino que se ajustaba perfectamente a su función. Tal es el ejemplo de la pava o tetera, que es parte de la línea de productos nórdica. Su pico vertedor permite el corte de la gota sin producir derrames no deseados (figura 121).



Figura 121.
Fotografías de tetera y detalle de pico vertedor.
Quiroga, año 2008

Otro ejemplo, lo observamos en los ceniceros que, como se puede ver en la imagen (figura 122), conservan las características del material y la forma triangular, como forma simple y de impacto, que logra imponerse por la funcionalidad misma del producto que permite no sólo el apoyo del cigarrillo, sino también una descarga rápida de la ceniza. La pava como el cenicero son piezas en las que logramos observar con mayor nitidez el uso de la marca. Este último alcanza una gran difusión por cuanto fue elegido por varias empresas como obsequio, ya sea para clientes especiales o para el personal.



Figura 122.
Fotografía de cenicero. Quiroga, año 2008

Según podemos saber a través de la reconstrucción realizada por Gustavo Quiroga (2009) durante los años 70, Colbo logró el mejor desempeño en la historia de su producción a partir de la incorporación a la empresa de Matías Jannello, hijo de Colette Boccara y César Jannello. Así, la participación de Matías fue “crucial para el desarrollo de un proceso controlado que optimizó los recursos y disminuyó los gastos de producción mejorando los resultados en tiempo y forma” (p. 63). La fábrica con la incorporación de tecnología y mejoramiento de matricería les permitió “seguir un método más industrial” (p. 63). Además, Quiroga menciona que esta optimización se centra en el empleo de “tecnología innovadora para la época como la realización de modelos con resina colada o torneada y la fabricación de moldes multipartes de alta complejidad (...) aumentaron los moldes y los modelos, el personal se capacitó y mejoró considerablemente la calidad de la producción seriada” (Quiroga, 2009, p. 63). De esta forma la empresa mejoró eficiencia y productividad, y avanzó en el desarrollo de nuevas líneas. Realmente, con la incorporación de su hijo Matías, fueron años de crecimiento para Colbo, con expansión en difusión y generación de nuevos puntos de venta. Se incorporó la producción de vajillas decoradas con serigrafías vitrificables de Bruno Jannello, el otro hijo de Colette, y de artistas nacionales como Líbero Badii y Osky para darle valor agregado y personalidad a las piezas (Quiroga y Ruades, 2020)

Colbo obtuvo el reconocimiento a nivel provincial, en la Exposición Feria Internacional Vitivinícola y de Industrias Complementarias UVEXPO, organizado por el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV). En el año 1971, le entregaron a la empresa Colbo una mención dentro de la categoría de “industrias no convencionales”, tal como explica Quiroga (2008). Esta exposición se desarrolló en el Barrio Cívico de la ciudad contó con “300 participantes que exhiben sus productos en sus respectivos stands” (Ministerio de Economía y Trabajo, 1971, p.14).

Sus piezas cerámicas se comercializaban en diferentes ciudades como La Plata, Rosario, Córdoba, Tucumán, pero, especialmente, en la ciudad de Buenos Aires, a través de la empresa Six (figura 123). Six era una empresa de mobiliario, fundada en 1954, a la que nos referimos en el segundo capítulo del presente trabajo. Se destacó por comercializar diseño argentino en la década de 1960 hasta los años ochenta (Blanco, 2005).



Figura 123.
Vidriera de local comercial de empresa Six.
Nota. Se exponen piezas de Colbo
Levisman, año 2015

Las piezas de Colbo también lograron ser exportadas a algunos países, de esta manera la empresa alcanzó la máxima producción de piezas avanzada la década del 70. Iniciada la década siguiente sus productos ya habían alcanzado una gran notoriedad y popularidad especialmente en la provincia. Las piezas que imaginaba Colette, según nos relató su hijo Matías Jannello, las pensaba para que fuesen usadas por toda la sociedad, luchando siempre por la calidad del producto, semejante a la porcelana.

Por esta época, la estrategia publicitaria continúa siendo la del 'boca en boca', sin publicidad en los medios gráficos. Según podemos observar en la siguiente imagen (figura 124), la marca cobra más visibilidad en las piezas, especialmente en aquellas que contaron con gran popularidad, como por ejemplo los juegos de té, que todavía muchas familias mendocinas conservan, ya sea con fines utilitarios o como un objeto que permite recordar una Mendoza productiva:



Figura 124.
Fotografías de piezas de la década del 80.
Nota. Gentileza de Chela Villalobos

Avanzados los años 80, Colbo fue vendida, luego de un proceso de quiebra, consecuencia de una situación difícil de la empresa y por el impacto de políticas económicas de esos años (Cirvini, 2015, p. 45). En 1987 la fábrica es adquirida por Nemanic y pasa a llamarse Gres Cerámico Bled. Los diseños de Gres Cerámico Bled, seguían los lineamientos de los productos de Boccara (Coria Esteves, 2010, p. 26). Luego de esta etapa Boccara “sigue produciendo obras de diferente tipo donde muestra una gran capacidad creativa: batiks, dibujos, joyas y piezas únicas de porcelana” (Cirvini, 2015, p.45), tal como observamos en las siguientes fotografías (figura 125).



Figura 125.
Fotografía de batiks.
Nota. Gentileza de la familia López

En el año 2007, luego de la muerte de Colette Boccara, su hijo Matías en asociación con jóvenes diseñadores como Martín Endrizzi y Gustavo Quiroga, reeditaron la empresa con la intención de rescatar y restituir el patrimonio de Colbo.

A modo de síntesis parcial, podemos decir que valoramos el trabajo realizado por la empresa Colbo, por cuanto su trayectoria nos permite leer el pasaje de una producción artesanal hacia una producción industrial seriada de vajilla de diseño sin menoscabo de la calidad, ni de la identidad del producto. Desde los comienzos del emprendimiento, su creadora Colette Boccara, buscó producir objetos de uso cotidiano, vinculados especialmente al hogar, de elevada calidad en su manufactura y de materiales tratados adecuadamente para lograr la dureza que se busca como denominador común de las piezas. Es decir, Colbo centró su trabajo en el concepto del diseño moderno, vanguardista, acorde a la época y promovido por la corriente del “arte concreto-invencción”, la que, además de la belleza de la forma, se imponía por la funcionalidad de esos productos.

Colbo alcanzó reconocimiento nacional por la experiencia propia de Colette, por las relaciones establecidas y por el grado de pertenencia y compromiso asociado a la Organización de Arquitectura Moderna (OAM), estudio de vanguardia, acompañado de la presencia de Tomás Maldonado, impulsores de cambios en objetos de uso cotidiano, que

empleaban diseño moderno proveniente de la escuela alemana en productos diseñados para una sociedad moderna. Para lograr este reconocimiento respondía a tendencias internacionales del “diseño moderno” con el empleo de tecnología elemental, por ello, podemos afirmar que el proceso de crecimiento de Colbo se basó en la resignificación de la tecnología básica de colada cerámica. Además, estaba asociada a los principios ideológicos propulsados por Maldonado, y marcó un camino hacia los inicios de lo que hoy se reconoce como diseño industrial, claramente con sus productos sumó innovaciones al entorno cotidiano. Razones que hacen ver explícito el empleo del diseño más allá de los cambios formales, la difusión informal, la tecnología y el conocimiento.

3.4 Análisis integral de los tres casos

Los productos fabricados por las empresas Lahoz, Only y Colbo permiten advertir el proceso de modernización que se expresa en la transformación de los modos de producción a través de la incorporación de tecnología, en el diseño de los objetos fabricados, en la ampliación de los mercados más allá del medio local y en las estrategias publicitarias, según se considere la perspectiva de los empresarios, de los creativos, de comerciantes o, de los consumidores.

En el caso de la empresa Lahoz Electrodomésticos, primera a nivel local en patentar una máquina de lavar, advertimos el paso de una fábrica de muebles metálicos, como armarios, archivos y ficheros que guardan valores, hacia la producción de electrodomésticos adaptando equipos con desarrollo de tecnología nacional, tales como cocinas, heladeras, lavadoras y planchas, orientados a un público de consumidores amplios, a un público masivo. En el caso de Only Equipamientos, el paso de una carpintería de muebles de estilo para hogares de un sector social medio o alto, a la fábrica de equipamientos para oficina con estándares de producción internacional, hasta incursionando con nuevas tecnologías a partir del conocimiento adquirido. Por último, en el caso de Cerámicas Colbo, de la casa-taller a la primera fábrica local de vajilla diseñada producida en serie con materiales extraídos de la cordillera mendocina. En particular, destacamos la trayectoria de estas tres empresas, porque, a nuestro entender, en ellas se da lugar a un proceso de industrialización en el que el diseño juega un rol clave, pero con alcances diferentes.

Para la reconstrucción de la historia de crecimiento de las empresas seleccionadas nos hemos orientado principalmente por la información recabada a partir de las entrevistas. En relación con la empresa Lahoz, por tratarse del caso menos estudiado para el que prácticamente no existen trabajos precedentes, los testimonios orales resultan fundamentales. En el caso de las empresas Only y Colbo, optamos por poner en diálogo la

información obtenida en conversación con los informantes clave con la bibliografía específica que encontramos sobre la temática.

En líneas generales, podemos decir que en el caso de las empresas seleccionadas el incremento de sus capacidades productivas no deviene en la producción de series anónimas, sino que se da lugar a una versión autóctona o propia de lo moderno a través del diseño de objetos que adquieren singularidad en función del contexto. Al respecto, destacamos “el calefón de corazón de fuego” creado por Lahoz, que al admitir una diversidad de fuentes de alimentación daba respuesta a las demandas de los mendocinos o de los consumidores locales, en la medida que avanzaba en la provincia la instalación de la red de gas en el marco de un desarrollo según un modelo de escala acorde a las necesidades de la región y de los consumidores. Un proceso semejante se produce en la evolución del diseño de la heladera familiar, que se modifica en cuanto a forma y tamaño. En efecto, en sus últimas versiones presenta un modelo más prismático y compacto que las primeras heladeras de mayor volumen y con líneas curvas. Derrotero semejante sufrió el lavarropas, fabricado por la misma empresa.

En contraste, analizamos el caso de “la silla de plástico modelo *hille*” que la empresa Only fabricó bajo licencia extranjera en los años setenta. Según sabemos, a través de los anuncios publicitarios de la empresa, esta silla se fabricaba según estrictas normas para garantizar su identidad con el modelo ideado por su creador foráneo, por lo que es probable que aquella versión propia de lo moderno se desdibuje o aparezca más bien negada. No obstante, advertimos que en el hecho de que las sillas producidas en el país sean las mismas que las producidas en otros países mayormente industrializados, se revela la posibilidad técnica de aprender de un tipo de tecnología y aplicar ese conocimiento para trabajar con otra, de generar nuevo conocimiento y de trascender, inclusive, los límites del espacio, a través de la modernización del aparato productivo y su puesta al día con los estándares de producción internacional, que implicó una serie de actividades a nivel local.

Por último, en la “pava nórdica” diseñada por Colette Boccara, creadora del emprendimiento Colbo, se da un lugar a una composición particular que conjuga en el diseño, la funcionalidad de la pieza, según los lineamientos del Arte Invención, con el material de origen local que genera una forma de identidad visual. En este mismo emprendimiento, la adaptación de tipos de modelos y moldes, propios de otros procesos productivos, son re-versionados para producir vajilla cerámica.

Esas capacidades tecnológicas mencionadas, revelan el conocimiento y aprendizaje acumulado por las empresas y que claramente, definen las trayectorias realizadas por ellas,

a lo largo de mínimamente dos décadas, con la presencia de ‘saltos creativos’ materializados en los artefactos mismos, en los que la organización de los procesos, la producción de esos objetos y los actores intervinientes, cobran importancia en cada uno de esos productos generados por las empresas.

En sintonía con los lineamientos políticos nacionales, el diseño de los objetos de uso doméstico de las empresas locales estudiadas comunica conceptos de bienestar, progreso y modernidad. Conceptos que se plasman a través del diseño de sus formas, empleo de texturas y colores, de la selección de los materiales, de las funciones que cumplen y de los hábitos que promueven. En “el lavarropas modelo familiar, con ruedas y pasamanos” producido por Lahoz Hnos subyace una idea del progreso técnico y del desarrollo tecnológico asociado al deseo de vivir mejor, de liberación de la carga de los trabajos domésticos asignados históricamente a las mujeres, o del deseo de obtener mayor tiempo para el ocio o para el descanso por parte de quienes realizan esas labores. Situación semejante advertimos en el cenicero de Colbo, pieza diseñada pensando en la funcionalidad misma, sostener correctamente un cigarrillo y la posterior eliminación de la ceniza. Sin embargo, también subyace un imaginario de *glamour*, ocio, libertad, propios de esa época moderna. En este sentido, sostenemos que el valor simbólico de los objetos trasciende el punto de vista de la utilidad, aunque, los objetos que analizamos pertenecen a la categoría de bienes de uso o de consumo. En efecto, para nuestra mirada hoy, estos objetos, que se encuentran hacia el final de su vida útil, se presentan como restos de un pasado por el que interrogamos. De esta manera, entendemos a los objetos más allá de su materialidad, como una manifestación física, tangible y simbólica de la cultura de la época, una especie de memoria objetivada o encarnada a través de la que podemos reconstruir una forma de identidad, recuperando la idea de Martín Juez en sus “Contribuciones para una antropología del diseño” (2002).

Antes de finalizar nos interesa señalar que los diversos actores que aportaron información para la reconstrucción de nuestro objeto de estudio pueden considerarse bajo el concepto de grupos sociales relevantes, en la medida que comparten significados comunes asociados a las empresas y sus productos. A su vez, se puede establecer una distinción entre dos subgrupos, según el sentido que cada uno asigna a los objetos y según las acciones que desarrollaron para su construcción y su funcionamiento.

El primero de ellos está integrado por quienes participaron de la cadena productiva, personas que contribuyeron a la experiencia de fabricar cada artefacto y que a la vez construyeron conocimiento en ese proceso. Son también, las personas que gestionaron y colaboraron con el desarrollo de las tres empresas de Mendoza que fabricaban productos

dentro de los diferentes sectores de producción (mobiliario, electrodomésticos y enseres) entre los años 1950 y 1970 y que especialmente resaltamos en nuestro estudio. Este grupo de personas sostuvo y participó en la producción de artefactos innovadores y de calidad, de excelente manufactura que hacen al funcionamiento técnico de los mismos, de valores económicos ciertamente accesibles y de un alto contenido de valores identitarios acordes a la época, asociados a la idea de modernidad.

Asimismo, consideramos como parte de este primer conjunto a comerciantes y proveedores que se relacionaron con las empresas Lahoz, Colbo y Only. Es decir, aquellos que comercializaban los productos a nivel local, en las grandes ciudades como Buenos Aires u otros países como Bolivia y aquellos proveedores de materia prima y partes de productos que les permitían a las empresas conformar los objetos que producían.

El segundo grupo se encuentra integrado por los consumidores, que reconocen los productos por su calidad y que de alguna manera encontraron una forma de identificación entre sus necesidades y los objetos que las empresas seleccionadas les proveían. Se trata de consumidores locales, conocedores de los productos y que, a la fecha de publicación de este trabajo, aún los recuerdan. También, incluimos a aquellos creativos o trabajadores del diseño que formaron parte de las empresas. El interés por estos últimos está asociado a la identificación de los artefactos como representación y símbolo de la modernidad, con la posibilidad de operar con nuevas tecnologías y materiales que resultaban inusuales hasta ese momento.

Los testimonios de estos grupos de personas que reconstruimos nos permitieron advertir de las empresas Lahoz, Only y Colbo el origen o génesis de algunos de los objetos más destacados que producían, conocer quienes participaban en su creación y producción, el origen de los nombres de los modelos de productos, el tipo de necesidades sociales reales a las que procuraban dar respuesta y el tipo de consumidores a los que las empresas dirigen sus estrategias de publicidad. Es decir, un proceso de co-construcción que se evidencia en la articulación elementos dispares como artefactos, actores, publicidad, entre otros.

Podemos decir que las tres empresas con sus productos introdujeron novedades en la sociedad mendocina de entonces. Por esos años, el uso de los objetos que fabricaron representaba un modo de ingresar al mundo moderno a través de la apropiación de artefactos que contribuyen al mejoramiento de la vida cotidiana y llevan belleza al hogar. Sus productos representaron una modernidad latente y dominante, imposible de eludir. De manera que la trayectoria socio-técnica del artefacto se encuentra asociada, tanto a la

producción del objeto, como a la relación estrecha que su adquisición implicaba para los consumidores.

En la relación entre consumidores y productores, identificamos una serie de estrategias que las empresas ponen en juego para motivar la compra y el consumo de sus productos a través de las publicidades en los medios de comunicación masiva o, en el caso de la empresa Colbo, a través de la transmisión de persona a persona, por relaciones sociales. Estas estrategias ponen en circulación una serie de mensajes que incentivan a probar el producto y a recomendarlo e invitan a participar de exposiciones y visitar locales comerciales, es decir, promueven un tipo de socialización a través del consumo.

Así desde la génesis del producto, el diseño contempla la mirada de los consumidores que incide en el mismo. En esta dinámica se destaca lo que podemos denominar “factor aspiracional”, esto es, el deseo de los consumidores por adquirir los productos que representaban una llave de ingreso y una marca de pertenencia al naciente mundo moderno. Esta carga significativa de los objetos, incentiva e incide en el consumo de estos productos tanto o más que sus prestaciones funcionales. Tal como expresan Picabea y Thomas (2015), el diseño del artefacto contempla cómo será adquirido, utilizado y en algunas ocasiones, hasta las diferentes funciones que le serán atribuidas por los usuarios, incluyendo sus funciones simbólicas (p. 173).

Si bien Lahoz, Only y Colbo, tuvieron caminos diferentes en su evolución, compartieron un denominador común: producían bienes de consumo durables e innovadores, generados a partir de observar y entender las necesidades de la época, con una puesta en práctica del conocimiento aprendido y fundamentalmente, con la carga simbólica que por entonces representaban las empresas locales destacadas por la calidad del producto o, en otros términos, que marcaban una identidad vinculada a Mendoza. Pero, además, establecieron un lazo importante con la sociedad mendocina con su fuerte presencia en las décadas de 1950 y 1960, y dotaron de un significado especial al artefacto para la sociedad de ese momento, asociado a la popularidad, a la modernización en el hogar a través de la adquisición de productos nuevos. Productos equivalentes a aquellos que se consumen en las ciudades modernas, diferentes a los productos tradicionales que ya se venían consumiendo, con calidad de manufacturación y con el valor agregado de ser producidos en la provincia. Por ello, podemos decir que ese arraigo a Mendoza singulariza esa identidad moderna. Identidad que también se recupera, se afirma y se plasma en una ‘imagen representativa’, asociada y característica de cada empresa y que aparecía como una estampa en cada producto y que lograron sostenerla a lo largo de la existencia de cada uno de estos emprendimientos.

La eclosión de productos en el medio local no fue casual, aparecen algunas explicaciones que revelan diferentes factores. Podemos afirmar que existían factores internos relacionados con el origen del empresario o gestor de cada una de las empresas, porque ello conlleva a pensar en “los aspectos culturales de su comunidad de origen” (Rougier, 2013, p. 31). Es decir, en las inquietudes de cada una de las empresas, plasmadas en las capacidades de creación, de innovación, del empleo de tecnologías disponibles en sus diferentes usos por apropiación y desarrollo, o por licencias, de organización interna para adaptarse a las formas de producción desde artesanal hasta industrial, de relación entre diferentes personas que podían mejorar el producto. Estamos frente al conocimiento acumulado y se puso de manifiesto para resolver problemas concretos, de entender demandas y de adaptación a las necesidades de los consumidores. Pero también entender que esos productos debían apoyarse en acciones de difusión para su comercialización y hasta de generar formas de apropiación para comunicar, para dar a conocer las novedades vinculadas al desenvolvimiento de cada una de las empresas. Todos factores sustentados en la ‘experiencia y el conocimiento’, como marco tecnológico para resolver problemas específicos de cada objeto, de cada empresa como ya observamos.

También, identificamos factores externos, considerados por Rougier (2013) como conjunto de factores que responden “al ambiente institucional y macroeconómico en el que se desenvuelven las firmas” (p. 34) que estimularon el crecimiento y determinaron la vida de estas empresas.

Esos factores atienden a elementos de la política económica, de la política industrial, de regulaciones propias del sector productivo involucrado, impulsado por decisiones del Estado, en busca de una modernización, empujada por una modernidad inminente e innegable, que la misma sociedad procura alcanzar. Precisamente en los capítulos anteriores nos ocupamos de observar esos factores externos que promueven el crecimiento (y el ocaso) de cada una de estas empresas. Por último, es sustancial dejar en claro que estos factores, internos y externos, están estrechamente asociados y son interdependientes.

Capítulo 4

Comunicación, consumo y cultura: vinculaciones entre lo social y lo material

Los cambios llegan con gran velocidad al hogar, nuevos objetos comienzan a poblar las casas argentinas, los avances tecnológicos se ven plasmados en mobiliario y artefactos electrodomésticos, precisamente durante las décadas del 50 al 60, los años de mayor comercialización de estos objetos. Son décadas de incremento del consumo y masificación de nuevos artefactos prometedores de innovación, con formas y colores diferentes y las empresas argentinas asumen el desafío de aportar este tipo de objetos para plasmar la modernización en el entorno cotidiano y, con ello, la ansiada modernidad como un nuevo proceso social.

La sociedad mendocina no queda aislada entre 1950 y 1970, tal como observamos en el Capítulo 2, contaba con empresas reconocidas socialmente por fabricar productos de calidad. Es decir, la sociedad se relacionaba estrechamente con el mundo objetual, porque “somos seres socio-técnicos” (Thomas y Buch, 2008, p. 12), tangibles en ejemplos que consideramos paradigmáticos de esa época en el escenario local, reflejadas en empresas productoras de muebles, electrodomésticos y vajilla en Mendoza, casos que son importantes por su desarrollo y acordes a ese contexto moderno y de cambio generado en la provincia y en el país.

Ponemos la mirada sobre los objetos con una función de uso, es decir, útil, generados por las empresas Lahoz, Only y Colbo. Además, los reconocemos como ‘cotidianos’ porque formaban parte del entorno y eran productos culturales. Por lo tanto, esos objetos y las relaciones que se establecían con los sujetos fueron hechos que respondían a acciones culturales. Y, como tal, podemos abordarlos, estudiarlos, más allá de su utilidad, también admiten otros significados, “suponen sentido...sirven también para comunicar informaciones” (Barthes, 1993, p. 247). A las que entendemos como un “sistema de significación socialmente construido” (Sautu, 2005, p. 46) expresado a través de esos objetos e imágenes, como las publicidades, parte del entorno social y moderno, dispersos por toda la ciudad. Es decir, siempre existe un sentido que excede el uso del objeto.

Ese entorno cotidiano estaba integrado por diversos objetos producidos por estas pequeñas empresas locales donde intervenían personas creativas, innovadoras y audaces.

Todo indica que, a partir de la observación de necesidades de la sociedad de esa época y de la detección de oportunidades comerciales, formaron una empresa e intentaron sostenerla en el tiempo. En tal sentido, todo objeto producido era consecuencia, en mayor o en menor medida, de un acto creativo de sujetos y era un hecho que reflejaba la cultura de una sociedad en un determinado momento y lugar. Esa acción humana vinculada a la observación y resolución de problemas de manera creativa era clave y sustancial para la calidad de vida de las personas (Heskett, 2008), por eso, cobra relevancia el diseño en esa época, porque, así como sucedía en Estados Unidos y en Europa, también en Argentina era sinónimo de modernidad y tenía la capacidad de reflejar las aspiraciones de progreso y cambio de la sociedad (Sparke, 2010).

En ese mundo que describimos, el consumo fue un aliado directo que provocaba la adquisición de objetos modernos, era la “herramienta principal para definirse como individuos y como grupo” (Sparke, 2010, p. 135). Es decir, que no sólo permitía generar nuevos productos en respuesta a esas aspiraciones, necesidades y deseos de la sociedad de la época, sino también, adecuar esos objetos al contexto moderno con formas y materiales diferentes, en sintonía con nuevas tecnologías que se asociaban a nuevas maneras de comunicar a través de publicidades. Así, en ese marco de modernidad, como proceso que alcanzaba a toda la sociedad argentina y mendocina, particularmente focalizamos en el papel de los medios de comunicación masiva en relación con el diseño y su influencia en la transformación de la cultura. Es decir, pensamos estos conceptos en la perspectiva de los hechos y mediaciones culturales que articulan el consumo como conjunto de prácticas sociales y políticas.

Observar y analizar este complejo proceso requiere de una perspectiva conceptual amplia, en la que conjugamos el campo de los Estudios de la Comunicación como sugerimos hasta aquí, que constituye el primer eje abordado en este trabajo de Tesis, asociado a un segundo eje conceptual centrado en los Estudios de la Tecnología. Ambos con categorías que incluyen la comunicación, el diseño y la sociología de la tecnología, situados en procesos de industrialización con logros y fracasos de ese mundo moderno del que venimos dando referencias.

Observamos dos situaciones como procesos sociales de interés, en primer término, en ese mundo moderno el poder de la comunicación era importante dentro del campo de la cultura de masas, enfocado especialmente en las revistas y periódicos de la época que estimulaban el consumo de nuevos productos, nos relataban y enseñaban cómo habitar esa modernidad. Y la segunda situación, la producción industrial inserta en un contexto de grandes cambios tecnológicos e innovaciones con condiciones favorables para el consumo

popular. Dentro de este contexto moderno de productos, emergió el diseño mientras transitaba ese pasaje sustancial del arte a la industria, como una herramienta para la industrialización y desarrollo, generador del crecimiento de las empresas y entendido, además, como una herramienta de innovación y de comunicación.

Del campo de los Estudios de la Comunicación asociados a los Estudios de la Tecnología, no sólo nos interesan los aspectos vinculados a la comunicación y consumo como hechos culturales que derivan de los primeros estudios, sino también esos objetos como artefactos producidos por las empresas analizadas, generados a partir del uso de la tecnología, más allá del objeto como tal, en el que inciden materiales, máquinas y herramientas. Nos lleva a pensar en el proceso productivo, en las formas organizativas, es decir, en el conocimiento mismo, reflejo de la sociedad en la cual están inmersos e interactúan esos artefactos.

El punto de partida, el primer eje, son los Estudios de la Comunicación, desde esa perspectiva abordamos algunos conceptos estrechamente ligados a la comunicación, por ello, nos centramos en la Escuela Latinoamericana de Comunicación y sus principales referentes (Beltrán Salmón, Martín Barbero, García Canclini). No sólo es importante abordar la comunicación en el marco de la cultura, sino también su fuerte asociación con otros conceptos como el desarrollo, puesto en discusión por estos autores con una mirada amplia, lejos del crecimiento económico, ponen énfasis en el crecimiento endógeno propio de cada región. Otros términos asociados al desarrollo son el concepto de dependencia en términos culturales, denominado por Martín Barbero (s.f.) (2015): Dominación cultural (o dominación imperialista, según Beltrán Salmón expresada en su obra), sumado a la idea de cómo el dominado actúa a favor del dominador (Martín Barbero, 2015) y el planteo de la comunicación como mediaciones, especialmente desarrollado en la obra de Martín Barbero (1991); (2015 a, b); (s.f.). Estas acciones de poderío cultural impuesto por países con mayor desarrollo tecnológico y económico por sobre otras regiones en inferioridad de condiciones juegan un papel de dominio y supremacía, imposible de eludir.

En la misma línea, también consideramos la mirada de García Canclini, para quien esta dominación cultural, en un sentido amplio, resulta innegable, condiciona y estimula el consumo de bienes, pero, a la vez, piensa una posibilidad de crecimiento desde los valores de cada región (García Canclini, 2005 y 2014).

En tanto que, en el segundo eje, desde los Estudios de la Tecnología existen hoy, diversas aristas, según aparece en la literatura actual. En primer lugar, los 'estudios sobre innovación', con una visión más economicista cuyos trabajos parten de referentes y en los que consideramos a Freeman (1998); López (1998) y Suárez (2018); en segundo lugar, la

'historia de la tecnología' y, en tercer lugar, la 'sociología de la tecnología' (Thomas y Buch, 2008); (Pinch, 2015) que tiene su origen en los Estudios de la Ciencia. Nuestro trabajo trata de recuperar y combinar los 'estudios sobre la innovación' y la 'sociología de la tecnología', con referentes (Pinch y Bijker, 1987); (Bijker, 1987); (Bruun y Hukkinen, 2003); (Thomas y Buch, 2008) y (Pinch, 2015) importantes de este campo. A través de trabajos empíricos intentan este acercamiento, especialmente desde el punto de vista del 'conocimiento' como principal punto de articulación entre las dos líneas de estudio (Bruun y Hukkinen, 2003). Estos autores visualizan en sus trabajos la posibilidad de integrar la visión de los economistas evolucionistas y la visión constructivista de la tecnología potenciando la complementariedad de concepciones diferentes.

Definimos el segundo eje conceptual en el que abordamos nociones básicas asociadas con las tecnologías y sus cambios en el ámbito de las empresas, desde la visión de autores referentes dentro de la corriente evolucionista, siendo el cambio tecnológico uno de los aspectos centrales del análisis de estos teóricos. Para ello, nos detenemos en la tríada invento–innovación–difusión. Nos lleva a mencionar los tipos de innovación, especialmente las tecnológicas, que tienen una estrecha relación con el presente trabajo de Tesis. Asimismo, rescatamos el valor del conocimiento y el aprendizaje y la manera en que intervienen en el proceso de innovación. En este espacio, recuperamos el proceso de retroingeniería como fuente de aprendizaje, donde es clave el conocimiento generado. Otro aspecto recobrado del proceso de innovación son las relaciones entre los actores que intervienen, es decir, cobran valor las fuentes internas y externas de comunicación en el ámbito de la empresa y empiezan a generar lazos o redes de cooperación. De modo que no perdemos de vista la tecnología, que influye sobre el desempeño de una organización, es decir, los artefactos que produce y los conocimientos puestos en juego al momento de producir, los actores que colaboran en todo el proceso, y, las relaciones entre esos participantes y en el impacto social que produce.

Así, la mirada de los economistas evolucionistas está centrada en el proceso de cambio tecnológico que incluye la innovación y el constructivismo social está orientado a 'abrir la caja negra' de la tecnología y explicar ese cambio tecnológico. Estas articulaciones que nos permiten abordar desde lo conceptual la tecnología y 'de–construir' sus elementos constitutivos que observamos en las empresas y en los actores sociales.

En este segundo eje, identificamos el concepto de 'diseño' como una actividad que aporta al cambio tecnológico de las empresas, entendido como herramienta para innovar. Por ello, abordamos diferentes acepciones del término y sus posibles alcances, incluyendo campos de acción y formas de producción. Asimismo, observamos ciertas capacidades que

se relacionan con el diseño como la creatividad y la flexibilidad, necesarias para este proceso de diseño.

En síntesis, trabajamos con diferentes autores que son inspiradores y sirven como andamiaje para comprender el campo de los Estudios de la Comunicación y los Estudios de la Tecnología. En el primer campo, apreciamos la mirada sobre la comunicación como un proceso social, horizontal entre los ciudadanos, lejos de ser un ejercicio unilateral, sin apelar a la influencia sobre la otra persona, por lo tanto, valoramos conceptos asociados al acto comunicativo y con ello, el pensamiento de la Escuela Latinoamericana de Comunicación. En el segundo, el campo de la Tecnología, trabajamos conceptos básicos de los economistas evolucionistas y del constructivismo social, en un intento de acercamiento de miradas de diferentes autores dentro de los Estudios de la Tecnología, para observar el cambio tecnológico mencionado en los objetivos de este Trabajo de Tesis.

4.1 Comunicación y dependencia cultural

En el marco de nuestro trabajo es necesario posicionarnos en varios conceptos que consideramos claves en los que indefectiblemente observamos asociaciones en cadena, como comunicación, cultura, dependencia, mediación, desarrollo, consumo. Todos han sido desarrollados por la ELC, por lo que nos centramos en sus referentes principales como Beltrán Salmón, Martín Barbero y García Canclini.

Partimos por definir a la comunicación como un proceso en el que se establecen relaciones entre las personas, “es un fenómeno cultural...evidente, profundo y cotidiano. Todos estamos siempre en comunicación” (Sexe, 2001, p. 68). Dentro de este marco, diferentes autores (Sexe, 2001; Ulloa Tapia, 2007, Szurmurk y Mckee Irwin, 2009; Zecchetto, 2010) y en particular, Beltrán Salmón (2010) y García Canclini (2005), entienden a la comunicación como un fenómeno social. Estos autores despliegan sus trabajos en el campo de la investigación con resultados muy importantes, desde el estudio de los signos hasta la composición, el comportamiento de los medios de comunicación y su audiencia, resultados que no profundizamos en el presente trabajo.

Entendida la comunicación como un proceso social, además, implica pensar en una “construcción social de sentidos” (Sexe, 2001, p. 65-66) y que, de ninguna manera, los actores que participan en este proceso son pasivos, al contrario, aquellas personas que intervienen en este acto de comunicar generan una interrelación, implica acciones y capacidades para “decodificar, reinterpretar, reelaborar, resignificar el mensaje desde su perspectiva personal” (Sexe, 2001, p. 64). Es decir, que se produce un intercambio en el

que “legitimamos procesos de socialización mínimos y de largo aliento por medio del diálogo con el otro y sobre la base de múltiples códigos en un juego de ida y vuelta de mensajes” (Tapia Ulloa, 2007, p. 24).

A partir de este concepto fundante sobre comunicación, otros autores también arrojan luz sobre el concepto cultura. Zecchetto (2010) anticipa en su libro “La danza de los signos”, que denominamos cultura, “a todo lo que el ser humano, a lo largo de su historia ha creado y sigue creando, desde los primitivos utensilios hasta la modernización tecnológica de punta” (p. 39). Por lo que, es claro que toda expresión social es parte y refleja lo actuado por un grupo social, en una determinada época y lugar. En la misma línea, Sexe (2001) y Szurmurk y Mckee Irwin (2012) expresan sobre la cultura, su enorme extensión y diversos usos, tal es así, que la ubican dentro de la gran esfera de “los mitos, las artes, las ciencias, las formas religiosas y también los modos de cocinar, de construir, las modas, las vestimentas...” (Zechetto, 2010, p. 39). Por ello, esa gran esfera de inclusión es “el ambiente físico, social, político y económico que crean las personas y la sociedad” (Sexe, 2001, p. 50) y es la “expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos” (Szurmurk y Mckee Irwin, 2009, p. 72).

Entonces, ese acto de relacionarnos con otra persona demanda una acción natural que implica desde lo racional, pensar en una manera – o estrategia - de comunicarnos y un mensaje –o contenido- que queremos comunicar e interactuar con otra persona. En este aspecto, es vasta la literatura desarrollada sobre las teorías de la comunicación, que dan cuenta de la existencia de una fuerte tradición en este tema. Las mismas provienen de dos corrientes: la primera, a cargo de pensadores norteamericanos, también conocida como ‘funcionalismo’ que es conductista y que piensa a la comunicación en términos de ‘causa-efecto’, por lo que es muy importante quien emite el mensaje, su emisor, y se centran cada vez más en lograr que el mismo sea eficaz (Cardoso Dalla Costa; Costa Machado y Siqueira, 2006). En tanto que, la segunda corriente está representada por la Escuela de Frankfurt o Teoría Crítica o también conocida como ‘estructuralismo’, que realiza diferentes observaciones y análisis de los fenómenos de comunicación, entre los cuales comienzan a “alertar sobre el carácter manipulador de los medios de comunicación” (Sexe, 2001, p. 64). Este autor, afirma que ambas concepciones, además, de ser positivistas y conductistas tienen “un carácter lineal de la problemática comunicacional y coinciden también en ver al receptor como pasivo” (Sexe, 2001, p. 64). Ambas corrientes con fuerte influencia en los estudios de Latinoamérica según lo afirman diferentes autores (Sexe, 2001; Cardoso Dalla Costa, Costa Machado y Siqueira, 2006).

En este trabajo de Tesis, nos interesa abordar la comunicación concebida desde la Escuela Latinoamericana de Comunicación, en adelante ELC, que considera el fenómeno comunicativo como “una acción esencialmente dialógica, liberadora del individuo y el colectivo, una práctica simbólica productora de sentidos y, por tanto, imbricada con el ejercicio del poder representacional” (Torrigo Villanueva, 2016, p. 137). Pero, para llegar a esta síntesis, desde los años 60, los pensadores que participan de esta ELC debaten intensamente. Así lo expresan diferentes autores, que aseveran que “el pensamiento teórico comunicacional de América Latina es el resultado de la condición histórica de la región y tiene como referencia a las corrientes pragmática estadounidense y crítica europea, que configuran la ‘Comunicación occidental. Es un pensamiento alternativo surgido de una situación subalterna” (Torrigo Villanueva, 2016, p. 133) y (Marques de Melo, 2010, citado en Arroyo Gonçalves, s.f.). Al respecto, Marques de Melo (2010) menciona que la línea norteamericana adopta el concepto de comunicación, porque está motivada por el desarrollo inminente de las tecnologías de la comunicación y su impacto en la sociedad. En tanto que, la línea europea, emplea y profundiza el concepto de la información, preocupándose más por el contenido, con marcada presencia en teorías sociales.

Es precisamente esta ELC, que surge a mediados de los años sesenta de un núcleo de pensadores críticos en el ámbito de la comunicación en “la búsqueda de una ciencia comunicacional explícitamente normativa, política y comprometida con el cambio social” (Barranquero-Carretero y Sáez-Baeza, 2015), entre los que se destacan especialmente Beltrán Salmón, Martín Barbero, García Canclini, Marqués de Melo, Díaz Bordenave, Freire, Kaplún, Pasquali y posteriormente, se incorporan otros seguidores de esta línea de pensamiento. La ELC, también es reconocida como Escuela Crítica Latinoamericana, que aborda la problemática de la comunicación desde una mirada latinoamericana, con una visión crítica. Desarrolla en primer lugar, “el tema de la cultura desde la realidad económica, política y social de Latinoamérica...”, y, en segundo lugar, los autores de la ELC “...buscan nuevas vías para analizar la cultura y proponen alternativas teóricas opuestas a las teorías predominantes en los años sesenta, es decir, el funcionalismo y el conductismo” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 223).

Los autores de la ELC retoman el pensamiento crítico existente (Escuela de Frankfurt y Estudios Culturales), repiensen los fenómenos comunicativo-culturales desde la realidad de Latinoamérica, porque entienden que la comunicación se transforma en prácticas monologuistas, dominantes, sin retroalimentación, es decir, con una posición de “relación asimétrica y autoritaria favorable a la dominación de la mayoría por la minoría” (Beltrán Salmón, 2010, p. 22). En este sentido, es importante mencionar que estos autores valoran el sentido de paridad, de la horizontalidad y de diálogo que debe existir en ese

proceso de comunicación. Rescatan la comunicación “como diálogo interhumano, clave del mundo histórico y cultural, así como acción reflexiva y dialógica” (Torrico Villanueva, 2016, p. 136), siendo reconocida como una comunicación horizontal, de diálogo abierto y sin imposiciones. Es importante tener en cuenta en este proceso de comunicación, según Beltrán Salmón (2010) que “los seres humanos se comunican con múltiples propósitos. El principal no es el ejercitar influencia sobre el comportamiento de otros” (p. 26). Por lo tanto, está en franca oposición a una comunicación de acuerdo al modelo tradicional, que es vertical “*que privilegia o emisor e reduz o receptor à passividade, é um dos sustentáculos da dominação política, econômica e cultural que os países desenvueltos exercem sobre os demais*” (Cardoso Dalla Costa; Costa Machado y Siqueira, 2006, p. 120).

Los Estudios de la Comunicación establecen un lazo fuerte con la cultura, mencionan que el contexto influye el crecimiento cultural, determinado por “las condiciones socioeconómicas y políticas que limitan el desarrollo cultural y por ende comunicativo en América Latina” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 229). Por ello, en términos generales los temas más abordados son el imperialismo cultural y la transnacionalización de la cultura (Beltrán Salmón, 2010) (García Canclini, 2005) y reflejado en los escritos de Martín Barbero, conceptos que rescatamos en nuestro trabajo y construimos la base conceptual a partir de los principales aportes de los mismos autores.

Así, Beltrán Salmón desarrolla con énfasis en sus textos conceptos de imperialismo comunicativo y dependencia comunicacional (Beltrán Salmón, 2010), (Barranquero-Carretero y Sáez-Baeza, 2015). La mirada de Beltrán Salmón sobre el sistema de comunicación en Latinoamérica atiende a lo que denomina dominación interna y externa (Barranquero, 2014). A nivel interno, menciona este autor de Beltrán Salmón que los medios de comunicación siguen de cerca el patrón de una estratificación social, económica y cultural, que hacen de Latinoamérica un continente incomunicado (Barranquero, 2014) y, además, “trabajan a favor de un *statu quo* determinado por los intereses de poderosas élites urbanas que controlan recursos económicos, políticos y culturales” (Barranquero, 2014, p. 28) de una población determinada. Así dentro de ese modelo, la mayor parte de los medios en casi su totalidad son monopolios privados y el acceso a la comunicación de personas en desventaja económica es cada vez más restringido. Este pensamiento, explica Barranquero (2014), se mantiene a lo largo de las décadas y en estos últimos tiempos viene incrementando.

En la misma línea, García Canclini (2005), menciona que este dominio cultural, genera homogenización, pero al mismo tiempo provoca riesgos de una “abundancia dispersa y una concentración asfixiante” (p. 4), que intentan controlar los bienes culturales y

que continúa siendo “administrada con un sistema de embudo que se corona en unos pocos centros del norte” (p. 4). Beltrán Salmón considera que la base de este imperialismo cultural se sustenta en vincular “la dinámica del imperialismo económico estadounidense con el imperialismo político y cultural. Los medios de difusión son, bajo esta perspectiva, instrumentos de dominación imperialista” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 229). Así la dependencia de esos países es estructurada en concordancia a los intereses de las regiones más poderosas.

Beltrán Salmón aboga por esta idea de dependencia, ese esquema mencionado de dominación externa, lo enmarca en torno al concepto de imperialismo y a los tres tipos de dominación histórica que prevalecen desde los tiempos de la colonia, el económico, el político y el cultural, dentro de los cuales este último, el cultural, es el más frecuente e influyente (Barranquero–Carretero y Sáez-Baeza, 2015, p. 24). Ese proceso es sintetizado por Barranquero (2014) destacando algo más del pensamiento de Beltrán Salmón con relación al imperialismo cultural, menciona al respecto, es “un proceso verificable de influencia social por el cual una nación impone a otros países su conjunto de creencias, valores, conocimiento y normas de comportamiento, así como su estilo general de vida” (Barranquero, 2014, citando a Beltrán Salmón, p. 29). En el mismo sentido, Martín Barbero (s.f.); (2015) emplea el concepto de transnacionalización, para asociar esa idea de dominación externa e instalación de ideas relacionadas especialmente con la cultura y economía, homogeneizando los valores locales.

Este autor en la misma sintonía recupera la idea de, ‘la comunicación como proceso de dominación’ como parte de su discurso teórico y propone en sus escritos una inversión de sentido, “la dominación como proceso de comunicación” (Martín Barbero, 2015, p.16). Por ello, el mismo autor plantea comprender a la comunicación, pero ese proceso implica “investigar no solo las tretas del dominador sino también aquello que en el dominado trabaja a favor del dominador, esto es, la complicidad de su parte y la seducción que se produce entre ambos” (Martín Barbero, 2015, p.16). Esta propuesta de Martín Barbero (2015), lleva “a pensar la comunicación a la vez como un proceso social y como un campo de batalla cultural” (Martín Barbero, 2015, p.16), al extremo de la dominación cultural y más aún, a la homogeneización de la cultura, en palabras del autor “funciona borrando las huellas de la diferencia, de la pluralidad de origen, de la diversidad en la procedencia cultural de los relatos y las formas escénicas, obstruyendo su permeabilidad a los contextos” (Martín Barbero, 1983, p. 72).

También es apropiado pensar la comunicación como una red, en concordancia con lo propuesto por Sexe (2001), es decir, como una malla de relaciones generadas en

distintos ámbitos. Red que existe en el entorno próximo y también distante a las empresas, por ejemplo, vinculado con proveedores, con otros agentes como el Estado, y los mismos consumidores, pero también hacia adentro de la organización misma. Este concepto de relaciones, mirado desde los pensadores de la ELC, entiende la comunicación, como hecho cultural, como un “proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de acceso libre e igualitario, diálogo y participación” (Beltrán, 2005, p. 21). Pero a la vez, como un fenómeno de mediación, término propuesto por Martín Barbero, quién plantea que la “comunicación es un fenómeno más de mediaciones que de medios, una cuestión de cultura” (Beltrán Salmón, 2005, p. 25), es decir, que debe verse desde la recepción del mensaje, desde “la experiencia de los sujetos, localizada en contextos socio - históricos particulares” (Escosteguy, 2002, p. 42). Y en la misma línea, mencionan sobre las mediaciones son *“tudo aquilo que influencia a maneira como um individuo vai receber e reelaborar as mensagens a que é exposto”* (Cardoso Dalla Costa; Costa Machado y Siqueira, 2006, p.113).

Este modelo de Martín Barbero trabaja con intercambios entre entidades y personas, para estudiar aquellas prácticas en las que la conciencia, la conducta y los bienes entran en proceso de interdependencia (Sunkel, 2002, p. 5). Por ello, es sustancial *“o estudo cotidiano das pessoas, através da observações de seus hábitos e de seu relacionamento com esse cenário”* (Cardoso Dalla Costa; Costa Machado y Siqueira, 2006, p.113).

Entonces, observamos modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación, como formas de mediación entre las empresas y los consumidores de sus productos. En ese juego de relaciones, verificamos la existencia de mediaciones; desde las empresas con actores externos (consumidores, proveedores, Estado, etc.) y dentro de ellas, entre los diferentes integrantes de las empresas. En este sentido, Sunkel (2002) enfatiza estos conceptos pensando que “los modos de interacción e intercambio en el proceso de comunicación: en particular, las formas de mediación entre la lógica del sistema productivo y las lógicas de los usos sociales de los productos comunicativos” (p. 6).

Las relaciones externas, no sólo se limitan al territorio local al entorno próximo, también existen de otro tipo, a nivel internacional en las empresas, reflejan una posición dominante de ideas (especialmente del conocimiento reflejado en la tecnología) de las empresas transnacionales, proyectando lo que Beltrán Salmón (2008) y Martín Barbero (s.f.) denominan intercambio o relaciones interculturales que no es otra cosa que dominación cultural. Al respecto Martín Barbero (s.f.) explicita que las tácticas para ejercer el dominio se ven alteradas, pero continúan, la “penetración y dominación cultural es convertida en la del intercambio o las relaciones interculturales” (p. 2). Pero a la vez, con fuertes influencias en

la política industrial y económica de los gobiernos. En este sentido y ratificando lo antes mencionado, Gutiérrez Vidrio (2001) menciona las preocupaciones de Martín Barbero en la década de 1960, ligadas a dos problemas sustanciales: la tecnología como “hecho tecnológico con su razón modernizadora o desarrollista... y el cultural. La cuestión de la memoria y las identidades en su lucha por sobrevivir y reconstruirse desde la resistencia y la reapropiación” (p. 224).

Estas ideas de imposición de lo económico sobre la cultura también las vemos reflejadas en el pensamiento de Escobar (2005), quien plantea la existencia de una enorme influencia internacional de la política económica en un desarrollo cultural, y da lugar a conceptos como ‘postdesarrollo’ en contraposición al desarrollo, dependiente de influencias externas vinculados al poder económico como “principio organizador central de la vida social” (Escobar, 2005, p. 3). Es decir, la cultura es subsumida a los hechos económicos y, estas ideas padecen “de una comprensión completa y adecuada del contenido cultural” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 226) y que el proceso comunicativo existente planteado desde ELC, revela el énfasis en la dicotomía ‘desarrollo y dependencia’. Aunque la autora rescata como positivo, la instancia de pensar a Latinoamérica desde una dependencia cultural y desde las posibilidades de producción del conocimiento. Esta descripción revela que los aspectos comunicativos y culturales no son considerados en el “campo de análisis para privilegiar el estudio de las fuerzas productivas y de las relaciones sociales de producción bajo el prisma de la crítica al desarrollo capitalista” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 225).

De lo expuesto, observamos el pensamiento fundante de los principales teóricos de la ELC (Beltrán Salmón, Martín Barbero, García Canclini), que guían nuestra Tesis y, en particular, continuamos con comunicación y desarrollo. Los autores mencionados profundizan con el nombre de ‘comunicación para el desarrollo’, que luego de sus extensas reflexiones al respecto, muta paulatinamente a ‘comunicación para el cambio social’. Este pasaje se centra inicialmente en cuestionar las teorías desarrollistas prevalecientes en la región de mediados del siglo XX, que es “sinónimo de la expansión universal de valores culturales del Norte” (Barranquero–Carretero y Sáez–Baeza, 2016, p. 44), que no es otra cosa, según estos autores que la superioridad de los países ricos sobre áreas en subdesarrollo, con evidencias de supremacía del poder económico. Estas ideas son debatidas y cuestionadas por la ELC porque significa la imposición de valores culturales por encima de los propios de la región, tal como hemos desarrollado hasta aquí.

Es Beltrán Salmón (2008) quien defiende y valora la comunicación como un bien social y su multidireccionalidad. Por ello, rescatamos y enfatizamos que la comunicación, hoy, debe ser trabajada tal como hizo Beltrán en su época “cuestionando el desarrollismo y

reorientando los objetivos de la comunicación para el desarrollo para favorecer condiciones que permitieran aspirar a las conquistas sociales, pero desde un modelo endógeno, no impuesto, decidido democráticamente, adaptado a la realidad cultural y a las verdaderas necesidades del entorno” (Chaparro Escudero, 2014, p.14).

Por lo expresado anteriormente, valoramos el aporte realizado por los referentes de la ELC en relación con la mirada de la ‘comunicación y desarrollo’, más próximo al cambio social, lejos del concepto economicista de desarrollo, con un serio impacto en países de Latinoamérica. Entendemos a la comunicación como acciones de persuasión para tener el control cultural de la región, por tal motivo, la comunicación para el desarrollo debe asegurar el crecimiento de la región (Chaparro Escudero, 2014), y para ello, es necesario identificar y poner en valor el conocimiento desarrollado en el territorio. La comunicación para un cambio social consiste en valorar un proceso de diálogo, entender las necesidades y aspiraciones de las personas del lugar y hasta el modo de organización para mejorar su calidad de vida, por sobre otros aspectos más allá del económico (Barranquero–Carretero y Sáez–Baeza, 2016).

4.2 El consumo como forma de dependencia

En este entorno de comunicación como fenómeno socio-cultural, horizontal, participativo, democrático, con fuerte arraigo a lo local, aparecen otros debates que los referentes de la ELC también asocian a este complejo proceso. Surge de manera plena la discusión sobre el consumo, como forma de depender culturalmente de aquella región que se impone económicamente, pero también como una forma de control cultural.

Este pensamiento se desarrolla en el marco de la teoría de la dependencia la que, como manifestamos, ha sido bastante debatida por los pensadores de la ELC. Según Gutiérrez Vidrio (2001) observamos dos líneas fundamentales que coexisten, una “que está sustentada en la teoría de las mediaciones de Martín Barbero y la crítica culturalista, que pone énfasis en los procesos de consumo, encabezada por García Canclini” (p. 230). Es evidente que, en ese espacio en el que se ejerce ‘control cultural’, existe un estímulo al consumo, que en términos de García Canclini (2014) no es más que “el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos... (y son) parte del ciclo de producción y circulación de los bienes” (p. 34). En ese entorno de control cultural, Martín Barbero asevera que la sociedad es absorbida por el consumo, motivada por la diversidad de publicidades que buscan la adquisición de ciertos productos. Así desde la óptica de este autor, observamos “los modos de consumo y apropiación de lo masivo dentro de una praxis social, situándose en el terreno del consumidor y desde los

distintos escenarios de su recepción: la familia, el barrio, la calle, los mercados, etcétera” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 231). Alcanzar estos espacios, según la mirada de Beltrán Salmón, es llegar a un lugar donde “la sociedad de consumo no suponía, además, ninguna garantía de mejora estructural, ni de felicidad como estaba demostrado. Era del todo obvio que sólo perseguía ensanchar las fronteras de la sociedad consumista y explotar recursos ajenos” (Chaparro Escudero, 2014, p. 12).

Enfatizamos la comunicación hacia afuera de la organización, en un contexto socio-cultural con influencia marcada en el desarrollo local. Es decir, ponemos en valor algunos conceptos como ‘comunicación y desarrollo’ que articulan con el proceso comunicativo en los que se pone en debate el desarrollo y la dependencia. En este caso pensar sobre los procesos de comunicación que actúan como dominación y en total dependencia del poder transnacional de Estados Unidos. Beltrán Salmón (2007) menciona que diversos “estudios han revelado la inculcación de una serie de valores y normas foráneas constitutivas de la promoción de todo ‘un modo de vida’: la ideología capitalista. Esto ocurre a través de virtualmente todos los medios de comunicación, pero se muestra más pronunciadamente en la televisión, en revistas especializadas (incluyendo las de historietas), en la propaganda transnacional en general y en las noticias extranjeras” (Beltrán Salmón, 2007, p. 80). Así esta situación genera efectos de ‘control cultural’ ya mencionado, a través de las publicidades de la época.

En ese espacio cultural pensamos que existe una acción explícita que estimula al ‘consumo’ (García Canclini, 2014), motivadas por la gran diversidad de publicidades que promueven la adquisición de productos, que forman parte del entorno cotidiano de la sociedad. Acorde con este planteo, Canclini (2014) considera que paulatinamente los grupos dominantes van estructurando las necesidades de los consumidores “según la estrategia mercantil de los grupos hegemónicos” (p. 35). Por ello, es importante atender a la dimensión cultural del consumo, las formas de apropiación y uso, que son tan relevantes como las estrategias para comercializar.

Desde la óptica de García Canclini, que coincide con la mirada de Martín Barbero, plantea que los procesos que realizan los receptores de los mensajes de los medios para reformular los contenidos “para adaptarlos, resignificarlos y transformarlos en algo nuevo, algo que ya no pertenece de modo claro y diferenciado a una cultura o una clase determinada, algo híbrido, que si bien puede ser moderno y tradicional al mismo tiempo hegemónico y subalterno” (Gutiérrez Vidrio, 2001, p. 231). Es decir, García Canclini considera que ya no se puede ir en contra del cambio, de lo nuevo que viene asociado de las regiones con mayor poder económico, propone entenderlas para luego adaptarlas,

apropiarlas y asociarlas a cada territorio; así nos permite aproximarnos y pensar al consumo simplemente “como una práctica cultural que se manifiesta en la apropiación y usos de todo tipo de mercancías” (Sunkel, 2002, p. 9).

4.3 El objeto como forma de comunicación

En función de lo desarrollado hasta aquí, todo hecho cultural es un fenómeno comunicativo. Sexe (2001) y Zecchetto (2010) mencionan, además, que la cultura queda definida por varios aspectos, entre ellos, por la fabricación y empleo de objetos de uso, los que, como elementos tangibles, son signos. Sexe (2001); Zecchetto (2010); Cid Jurado (2015) quienes de alguna u otra manera explican una relación estrecha entre ellos y la sociedad, mencionando que “...la cultura queda determinada por una multiplicidad de signos” (Sexe, 2001, p. 67). Por lo tanto, todo objeto como signo nos comunica una serie de mensajes, cargados de significados. Entonces, “la comunicación humana se construye a partir de algún código de significación, es decir, sobre un sistema de signos” (Sexe, 2001, p. 47), que indispensablemente decodificamos, por lo que estamos viviendo un acto comunicativo.

Barthes (1991) explica que significar implica pensar que “los objetos¹⁹ no transmiten solamente informaciones, sino también sistemas estructurados de signos, es decir, esencialmente sistemas de diferencias, oposiciones y contrastes” (Barthes, 1993, p. 246). Este autor arroja una aproximación de lo que es un objeto, pero, si partimos de indagar su significado por diccionario, puede ser entendido en un sentido amplio con varias acepciones que se asemejan y nos dan su idea general: ‘Cosa, especialmente de carácter material’, ‘todo lo que existe, ya sea real o irreal, concreto o abstracto. Inanimado, por oposición a ser viviente’. ‘Ente material inanimado de tamaño pequeño o mediano que afecta a nuestros sentidos’.

Diversos autores (Moles, 1975; Barthes, 1993; Ricard, 2000; Gay y Bulla, 2003; Simondon, 2007; Heskett, 2008; Baudrillard, 2010; Cid Jurado, 2015; Venturini, 2017); se detienen en explicitar conceptos sobre el significado de un objeto. Estos autores coinciden en términos generales sobre su alcance, por lo que consideramos que un objeto es todo aquel elemento fabricado por el ser humano, con un fin determinado y con una manifiesta relación. Así lo explicita Simondon (2007) “los seres humanos, por cierto, poseen una característica especial: hacen proliferar la materia en el mundo a través de la creación de

¹⁹ Es definido como todo aquello fabricado, de materia finita, estandarizada, formada y normalizada, es decir, sometidas a normas de fabricación y calidad. Ese objeto se define como un elemento de consumo. El objeto es ‘infinitamente social’ (Barthes, 1993, p. 246)

objetos y sistemas técnicos y se acoplan o desajustan respecto de ellos, creando fantasías de liberación o de sojuzgamiento que dependen de la tonalidad afectiva de la época” (p. 12). Además, podemos manipularlo o en su defecto, que podemos efectuar diferentes operaciones con él integrando “el hábitat urbano sin configurar un espacio estable, como por ejemplo el equipamiento urbano general” (Gay y Bulla, 2003, p. 21).

Un objeto responde a una función concreta, tiene una prestación utilitaria, pero además de cumplir una función instrumental, el objeto comunica, en palabras de Barthes (1993) “siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto” (p. 247 - 248). Es decir, que cualquier objeto fabricado que pasa a resolver algún problema específico de la sociedad tienen un sentido. Así, en un objeto de uso, existe una síntesis de una amplia construcción de subjetividades históricas, de signos, de comportamientos, de contexto, de estrategias y lo pensamos en términos de construcción social (Sexe, 2001); (Zecchetto, 2010). Es decir, enfatizamos en palabras de Simondon (2007) “en la realidad técnica hay una realidad humana” (p. 31). Al respecto de ese actuar humano y los objetos, Venturini (2017) menciona que los objetos son “específicamente humanos (no meros hechos casuales), resultado del hacer técnico y del saber hacer del hombre aplicado a la organización y transformación de la materia para lograr determinadas finalidades. Por eso mismo son artefactos²⁰, hechos en base técnica” (p. 229).

En esta línea, podemos ampliar que todo objeto tiene diferentes maneras de ser interpretado, concepto reconocido como la dimensión semántica, aspecto que Barthes (1993) plantea en dos coordenadas. Por un lado, la coordenada simbólica, especificando que “todo objeto tiene, si puede decirse así, una profundidad metafórica, remite a un significado; el objeto tiene por lo menos un significado” (p. 249). Por otro lado, un segundo aspecto, se refiere a la coordenada taxonómica o de clasificación, muy importante para poder ubicar los objetos dentro de ciertas tipologías, es decir, forma parte de un criterio de clasificación propio de la industria. Esta variedad de coordenadas mencionadas, Cid Jurado (2002) las enfatiza y las encuadra mencionando que el objeto “es capaz de connotar hacia diversas direcciones, de ahí proviene su riqueza polisémica, de hecho, genera connotaciones existenciales (apariciencia o existencia de una cosa), tecnológicas (lo que es fabricado con materia finita estandarizada y normalizada) y finalidades o funciones” (p. 3) y también explicita que el objeto es un mediador entre la acción que se quiere realizar y la

²⁰ Un artefacto es un objeto material hecho por una o más personas para cumplir una función bien determinada. Es sinónimo de máquina y aparato (...). El término artefacto se deriva de las palabras latinas *ars* o *artis* (destreza) y *factus* (hecho), para designar a los objetos cuya fabricación requiere alguna destreza. El término latino *ars* englobaba a las técnicas y a las artes, lo que no sucede con el término castellano arte derivado de él. <https://cyt-ar.com.ar/cyt-ar/index.php/Artefacto>

persona que lo usa. Concepto que Heskett (2008) y (Ricard, 2000) denominan su carácter protésico.

Los objetos forman parte de nuestro entorno cotidiano. Facilitan nuestras actividades y forman parte de un sistema de objetos, así lo plantea la obra original de Baudrillard (2010), “el ambiente cotidiano es, en gran medida, un sistema ‘abstracto’: los múltiples objetos están, en general, aislados en su función, es el hombre el que garantiza, en la medida de sus necesidades, su coexistencia en un contexto funcional” (Baudrillard, 2010, p. 3). Estos objetos integran nuestro hábitat cotidiano y no sólo responden a una función primaria (o básica instrumental), sino que como “signos pueden comunicar *status*, feminidad, tradición, modernidad, elegancia, etc.” (Jurado Cid, 2002, p. 4). En la misma línea diferentes autores (Löbach, 1981; Iváñez Gimeno, 2000; Ricard, 2000) afirman que los objetos no sólo responden a una función (práctica o útil), sino que además simbólicamente significan algo, como observamos en la expresión anterior, siendo un medio para comunicar un modo de vida, aspiraciones de las personas.

4.4 Innovación como proceso social

Iniciamos este apartado que constituye el Eje 2 del presente capítulo y para ello desarrollamos nociones básicas asociadas a la tecnología y sus cambios en el ámbito productivo-económico, especialmente en las empresas. En el marco de los Estudios de la Tecnología, ya adelantamos que la extensa bibliografía menciona la existencia de tres líneas los ‘estudios sobre innovación’, con una visión más economicista; la ‘historia de la tecnología’ y la ‘sociología de la tecnología’.

Rescatamos, en primer término, los conceptos básicos asociados a los ‘estudios sobre innovación’, que recupera los cambios importantes generados en las organizaciones productivas dentro del proceso de transformación tecnológica. El pensamiento de Schumpeter fue pionero, explicitado en la síntesis de Olaya Dávila (2008) y de Freeman (1998) y extendido al concepto de sistemas (Suárez, 2018) definen y conforman la teoría de la innovación en el campo de la economía, que desde el comienzo de su estudio transitan por distintas investigaciones que dan luz al principio básico de la innovación. Por ello, es importante mencionar es importante mencionar que precursores de este pensamiento, especifican que “la innovación es la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso que aporta elementos diferenciadores respecto a los existentes” (Valdés García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019, p. 535). Este concepto evoluciona a la actualidad, así “una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo

método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo” (Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior [Centro Redes], 2020). En ella, identificamos algunas especificaciones, como clasificaciones en diferentes tipos y características que deben cumplir las innovaciones y que desarrollamos a continuación.

Podemos afirmar que una innovación, puede clasificarse según su naturaleza, puede ser de producto o de proceso. Diferentes autores (López, 1998; Sutz, 2002; Benavente, 2018; Agencia Vasca de la Innovación, 2018; Valdez García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019) coinciden en la expresión general, que la innovación de producto es introducir un producto (puede ser un bien o un servicio) nuevo o mejorado, en tanto que la innovación de proceso es realizar cambios en modos de producir ese bien y servicio existente. Es decir, que la innovación de producto incluye un nuevo bien o servicio y su cambio o mejora debe ser significativa de las características funcionales o de utilización (Benavente, 2018) y (Centro Redes, 2020). En este entorno, aparece el diseño como actividad creativa, al que se considera como parte esencial de las innovaciones de producto (Benavente, 2018); (Valdez García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019); Lugones (s.f.). Pero también es pertinente aclarar que aquellos diseños que no introducen cambios significativos en las características funcionales quedan fuera del ámbito de las innovaciones de producto. En tanto que la innovación de proceso tiene como objetivo mejorar la calidad o disminuir costos de producción o distribución, y producir o distribuir nuevos productos o mejorados. En función de esta idea, las innovaciones, las clasificamos entonces según su grado de novedad o impacto, se dividen en incrementales y radicales, surgiendo con autores clásicos como Schumpeter en la década del 30. Diferentes autores (Pérez, 1986; López, 1998; Jaramillo, Lugones, Salazar, 2001; Valdés García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019; Centro Redes, 2020) coinciden sobre el alcance de ellas. Las innovaciones incrementales son aquellas que sufren cambios parciales, es decir, son las mejoras sucesivas que se le hacen al producto o al proceso. En cuanto a la innovación radical, supone introducir un nuevo proceso o producto y difícilmente surja de la mejora de un producto o de un proceso y resaltan su discontinuidad vinculados a esfuerzos de investigación y de los cuales resultan nuevos productos y procesos.

Para hablar de innovación debemos comprender primero que se trata de un concepto amplio y, como tal, asociado a diversos términos y acepciones que nos proponemos explicar para entenderlo desde todas las posibles aproximaciones. Innovación, invención y difusión conforman una tríada cuya relación entre los términos que la constituyen resulta muy estrecha; aunque en algunos contextos específicos hacen notar sutiles diferencias entre ellas. Invención significa llevar a cabo “un nuevo producto o

proceso” (Pérez, 1986, p. 44), pero también es una idea con cierta potencialidad que puede llegar a brindar un beneficio económico. Esta idea “es la acción de encontrar. Descubrir alguna cosa nueva, no conocida anteriormente...” (Montaña y Moll, 2008, p. 34) y agrega que para que sea una innovación, es necesario que tenga éxito en el mercado, siendo ésta la principal característica que la diferencia del invento. Otro aspecto importante de un invento es que se desarrolla dentro de la “esfera científico-técnica y puede permanecer allí para siempre” (Pérez, 1986, p. 44). Por lo tanto, un invento es una idea que antes no existía, que puede ser plasmada en un objeto o un proceso, que se desarrolla en un espacio científico-técnico, que tiene potencialidad para ser inserta en un contexto económico.

La innovación podemos entenderla como un invento que llevado a la práctica y, al igual que el invento, debe insertarse en un ámbito determinado; por lo general, se emplea en el ámbito productivo. Aunque no podemos negar que la innovación existe en otros sectores como en educación, en moda, en salud, en ámbitos técnico-productivos por destacar situaciones más conocidas. Es decir, que la innovación se vincula tanto a cambios de los objetos como también “a cambios en la manera de hacer ciertas cosas” (Sutz, 2002, p. 25). Lo cierto, cuando hablamos de innovación, surge la idea de cambio y novedad. Esa innovación que se desarrolla en un contexto técnico - productivo “es un hecho económico” (Pérez, 1986, p. 44), por lo tanto, existe un pasaje entre ámbitos, entre la esfera científico - técnica a la técnico - económica, cuyo futuro será decidido en el mercado, pudiendo fracasar o tener éxito en ese pasaje.

La innovación interesa realmente cuando tiene un impacto masivo, es adoptada por la sociedad y produce cambios en sus hábitos. Y es allí, cuando el tercer elemento de la tríada, la difusión, cobra importancia, es decir, podemos estar frente a la transformación de la invención en la innovación. En este sentido, Montaña y Moll (2008) consideran que la innovación, “trata de responder a los cambios que se producen en las vidas de las personas mediante la modificación y adaptación de productos y servicios y de las tecnologías que las producen, comercializan y distribuyen” (p. 34) y destacamos que esas innovaciones no sólo es algo nuevo, sino que debe ser útil para la sociedad.

Dentro de la línea de los referentes evolucionistas seguidores del pensamiento de Schumpeter, afirman que la innovación está centrada en el empresario y su ámbito [Pérez (1986), López y Lugones (1997), Freeman (1998), Sutz (2002), Yoguel y Gutman (2000), Címoli (2005), entre otros]. Autores que, además, acompañan la idea de que la innovación es proceso social interactivo que también implica ser aceptada, usada por la sociedad en la que se desarrolla. Así, a partir de este “reconocimiento concreto de su utilidad” (Sutz, 2002,

p. 37), ellos mismos son los que estimulan a la concreción de otras innovaciones. Por lo tanto, es sustancial el sentido de la practicidad y de la utilidad de la innovación.

Así existe coincidencia en diferentes autores [Kuri Gaytán (1996), López y Lugones (1997), Yoguel y Gutman (2000), Jaramillo, Lugones y Salazar (2001), Montaña y Moll (2008), Agencia Vasca de la Innovación (2018), Centro Redes (2020)] en cuanto al concepto de innovación definida como un proceso de cambio con énfasis en aquellas ideas o elementos que son exitosos en su nueva utilización; que es un proceso social e interactivo en el que participan diferentes actores; que se desarrolla en el seno de una empresa o de la sociedad; que debe ser útil para alguien; que es un proceso acumulativo y sistémico. Es decir, acumulativo porque siempre existe “un conocimiento previo, conocimientos ya desarrollados, transformándolos y recombinándolos...” (Yoguel y Gutman, 2000, p. 141). Por lo tanto, rescatamos un elemento que es sustancial: el conocimiento que puede aplicarse en las diferentes actividades.

Además, tiene un carácter sistémico, porque es un proceso que articula diferentes actores, adentro de la empresa y afuera de la empresa, su entorno (Freeman, 1998; López y Lugones, 1997). En este sentido, estos autores coinciden en que es importante la comunicación tanto al interior como al exterior de la empresa. Para lograrla, se necesita de la articulación de canales confiables y duraderos tanto al interior de la firma como con actores externos (proveedores, clientes, competidores, universidades, institutos de investigación, etc.).

Por un lado, hacia adentro de la empresa se debe conocer sobre las relaciones entre operarios técnicos, ingenieros, gerentes, etc. y cómo acceden y difunden el conocimiento y la información, y, además, cómo es el proceso de acumulación y transferencia de sus propias experiencias.

Por otro lado, las relaciones hacia fuera de la firma también son importantes, es decir, conocer las vinculaciones que se establecen con otras firmas, instituciones, proveedores, clientes y mercado. Al respecto mencionamos que estas relaciones son fundamentales para obtener información tecnológica. Así el proceso de difusión es una etapa clave para la adopción de las innovaciones, es en este momento en que la sociedad se apropia de estos nuevos productos. La difusión no es automática ni mucho menos inmediata, es decir, que es necesario todo un proceso desde su lanzamiento al mercado hasta su adopción de manera masiva. Asociado al proceso de difusión de las innovaciones consideramos el concepto de adopción e imitación. Es tan importante aquella persona que produce la innovación como aquella que la incorpora por primera vez a su ámbito, “quien adopta una innovación puede ser considerado un innovador en la medida que haga algo

más que comprar un equipo nuevo, enchufarlo y pulsar el botón de arranque; si hace esto último debe ser considerado un corredor de innovaciones, pero no un innovador” (Sutz, 2002, p. 40). El concepto de imitar es la acción de copiar o de realizar cambios, de combinar a la versión original para llevar a cabo un producto o un proceso. Acciones que llevan al proceso de innovación y “se dice de quienes son capaces de realizarlas tienen capacidades de innovación” (Sutz, 2002, p. 42).

En definitiva, la innovación es “un proceso inherente a cualquier organización que convierte ideas y conocimientos, disponibles tanto en el interior como en el exterior de la misma, en cambios que son reconocidos por el mercado y la sociedad por el aporte de valor que generan” (Valdés García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019, p. 537). En este proceso de innovación rescatamos como elemento clave el conocimiento, la apropiación de esos procesos, porque son las bases para nuevos desarrollos.

En este trabajo de Tesis, valoramos el proceso de construcción del conocimiento en estos procesos de cambio o de innovación y en el que participa el desarrollo de la tecnología. Recordamos que todo proceso de innovación conlleva a un camino de aprendizaje que se sustancia en conocimiento mismo (Sutz, 2002; López y Lugones, 1997; López, 1998; Jaramillo, Lugones y Salazar, 2001; Valdés García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019; Frías San Román, 2019). Ese aprendizaje se lleva a cabo en las acciones realizadas por las mismas empresas “tendientes a poner en práctica conceptos, ideas y métodos necesarios para la adquisición, asimilación e incorporación de nuevos conocimientos” (Jaramillo, Lugones y Salazar, 2006, p. 38). La asociación entre aprendizaje–conocimiento es sustancial para las empresas y es alcanzado mediante la “experiencia en los procesos de diseño, desarrollo, producción y comercialización” (Freeman, 1998, p. 50) dentro del proceso de cambio tecnológico.

Hasta aquí, recuperamos la dupla aprendizaje-conocimiento en el proceso de cambio tecnológico, tanto el conocimiento formal, adquirido en instituciones especializadas como las universidades, centros de investigación o institutos de I+D, como aquel conocimiento de carácter informal. Este tipo de conocimiento es el aprender haciendo (*learning by doing*) que implica una acción experimental en la cual cobra significatividad la prueba y el error y la misma experiencia como ya mencionamos. Estos procesos de aprendizaje “nunca son automáticos, sino que requieren una inversión específica de recursos, de distinta calidad y magnitud” (López, 1998, p. 5). Esta visión de complementa con otras más amplias de los diferentes procesos de aprendizaje, como: aprender con el uso (*learning by using*), aprender con la interacción (*learning by interacting*), aprender a aprender (*learning to learn*), resaltando nuevamente el carácter social y sistémico del

proceso de innovación asociado a este camino de aprendizaje, por eso, estos procesos de aprendizaje son importantes en una organización. En este entorno una empresa aprende como “forma de comportamiento generalizada en la que cualquiera es un trabajador con conocimiento” (Yoguel y Gutman, 2000, p. 94). Es decir, involucra a todos los trabajadores en las prácticas de aprendizaje aplicando conocimiento, lo que requiere organización, capacitación formal e informal que lleva a la adquisición de habilidades para desarrollar nuevas tareas. Estos autores mencionan rasgos característicos de las empresas, el primero, es la capacidad para encontrar solución sistemática a los problemas, en el que parte de un plan previo para afianzar experiencias. El segundo rasgo, es la capacidad de experimentar nuevas alternativas, asumir riesgos o probar nuevos conocimientos. El tercer rasgo es aprender de la experiencia, es aprender del error y de los resultados anteriores y finalmente, el cuarto rasgo, es la capacidad para aprender de los demás, en el que incluye, resultados anteriores, informes, competidores, clientes y sus preferencias (Yoguel y Gutman citando a Ducatel, 2000). Todo el proceso anterior implica generación de conocimiento y se relaciona directamente con las capacidades que pueden desarrollarse en la misma empresa.

La relación generada entre empresas, su entorno y el conocimiento, es muy importante para alcanzar el “éxito en el proceso de innovación, las empresas se apoyan cada vez más en el conocimiento y en el *know-how* complementario que aportan otras empresas” (Címoli, 2005, p. 125). Por lo tanto, las empresas no innovan en soledad, de manera aislada. Esta situación “exige un proceso de búsqueda activa para dar con nuevas fuentes de conocimientos y tecnología y poder aplicarlas a los productos y a los procesos de producción” (Címoli, 2005, p. 125). Así reforzamos como concepto central la interacción de los diferentes actores conlleva al aprendizaje, por la circulación de conocimiento que se pone de manifiesto en esta acción. Entonces, este conocimiento es resultado del intercambio entre los diferentes actores, tanto hacia adentro como hacia afuera de la empresa, como también en su relación con otras organizaciones en las que participa el conocimiento. Permite, además, obtener información tecnológica para poder orientar el posicionamiento estratégico y el proceso de innovación de la misma empresa.

Nos lleva a pensar que ese entorno y las relaciones entre los diferentes actores es propicio para potenciar los procesos de cambio. Si entendemos a la innovación como un sistema en el que participan diferentes actores, que pueden ser empresas como parte del sector productivo, el sector científico–tecnológico y Estado como instituciones educativas, la sociedad en general, todas pueden participar e influir en las actividades de innovación de las empresas. En este sistema es clave la transferencia del conocimiento, la información y las experiencias. Todo tiene un valor, en el sentido de permitir establecer redes de vinculación en un marco político y social, que delimita o potencia las actividades de la

innovación. Estas redes en el marco de la innovación son definidas “en términos de vínculos, interacción e intercambio de información y de conocimiento” (Cimoli, 2005 p. 123), las mismas se desarrollan “mejor cuanto mayor sea la interacción” (Cimoli, 2005 p. 122) entre los actores. Las empresas al generar relaciones hacia adentro y hacia fuera, establecen las bases para el desarrollo de la innovación. En este juego de relaciones, las empresas tejen redes de manera que “potencian o limitan las oportunidades que se les presentan a cada empresa de mejorar sus competencias para resolver problemas” (Cimoli, 2005, p. 122).

En síntesis, al generar estas relaciones nos permite conectar no sólo a empresas, sino también a otras organizaciones como instituciones educativas y el Estado por medio de la interacción, el conocimiento y su difusión. Entonces, hasta aquí es sustancial la dupla aprendizaje–conocimiento, tanto el formal como el informal. Por ello, es importante aprender con los demás, rescatando el cuarto rasgo característico en una organización, también lo es el juego de relaciones establecidas entre la empresa y otros actores, hacia a dentro o hacia afuera de tal organización.

Thomas, Becerra y Bidinost (2019) recupera a Winter, quien menciona de la tecnología existe en tres niveles: “i) los ‘artefactos’ (las tecnologías materiales como herramientas, instrumentos, máquinas, utensilios, etc.), ii) los ‘procesos’ (las habilidades, métodos, procedimientos, rutinas, etc.), y iii) las ‘formas de organización’ social (las empresas, las cooperativas, los clubes, y también formas no institucionales, como el barrio, por ejemplo)” (p. 3). Es decir, que los artefactos forman parte de los procesos y ambos pertenecen a la organización que, por cierto, subyace el concepto de conocimiento. Por lo tanto, a partir de este concepto de tecnología descrito por Thomas, Becerra y Bidinost (2019), es amplio y excede únicamente lo tangible y visible de un artefacto, lo que existe detrás del mismo, también es parte de la tecnología. Por ello, es innegable que la tecnología en su versión más perceptible como intangible, está presente en el proceso de cambio tecnológico y si la entendemos, además, como una actividad social, es aplicar de manera sistemática el conocimiento organizado a tareas prácticas. Es el saber hacer que, influye en el trabajo de las personas, para satisfacer sus necesidades y tiene en cuenta los recursos disponibles tanto humanos como materiales. Es decir, la tecnología no consiste en artefactos únicamente, sino que es el “conocimiento que ellos llevan incorporados y en la forma en la que la sociedad puede usarlos” (Ferraro, 2005, p. 20). Por lo tanto, es evidente el saber hacer que, en definitiva, es el conocimiento puesto de manifiesto en una acción.

La tecnología es un proceso complejo de generación, circulación y apropiación de conocimiento que implica mucho más que herramientas y máquinas incorporadas al sistema

productivo. Conocimiento que es válido cuando se transforma en materia a partir de procesos de aprendizaje, pudiendo ser con procesos formales e informales que desarrollan las empresas en su práctica y en su interacción productiva (Yoguel, 2005); (Ferraro, 2005), (Valdés García, Triana Velásquez y Boza Valle, 2019), así observamos la combinación de herramientas, máquinas y conocimiento. En palabras de Sabato (2004) es el “conjunto ordenado de los conocimientos empleados en la producción y comercialización de bienes y servicios, y que están integrados no sólo por conocimientos científicos provenientes de ciencias naturales, sociales, humanas, etc. sino también por conocimientos empíricos” (Sabato, 2004, p. 86).

La tecnología al igual que la innovación debe transitar por procesos de difusión, o en palabras de Amable, Barré y Boyer (2000), ‘transferirse’ para lograr tener impacto social. Existen diferentes formas para transferir la tecnología, una manera es formal por cesión de licencias, compra de patentes, asistencias técnicas, compra de bienes de capital, insumos, componentes o medios para producir (López, 1998). Otra es de manera informal, por medio de acciones de imitación o retroingeniería²¹.

La retroingeniería es un proceso de importancia como fuente de aprendizaje tecnológico interno de la empresa, que permite generar la apropiación social de la tecnología, observando un proceso acumulativo. En el mismo podemos desmontar productos o sus partes y observar para comprender la concepción para poder fabricarlos posteriormente. El hecho de apropiarse de la tecnología implica pensar que el proceso lleva implícito el conocimiento, en el sentido de saber algo más de su funcionamiento; es saber cómo hacerla, es alcanzar un grado tal, que permita producir esa tecnología.

De lo expuesto, podemos afirmar que las empresas aprenden de diversas maneras y cada una de ellas conlleva a mejoras o no, en el conocimiento y en sus capacidades. Razón por la cual nos interesa en esta Tesis revalorar el concepto de tecnología propia, que implica pensar en el manejo de capacidades en relación con la tecnología, como capacidad para asimilarla; capacidad para abrir un paquete tecnológico y poder decidir que se emplea y volver a armar otro paquete y capacidad de adaptación. En este sentido, en palabras de estos autores (Sábato y Mackenzie, 1982; Marí y Thomas, 2000; Arocena, 2003) en capacidad tecnológica autónoma.

Esta noción de capacidad de tecnología autónoma involucra al contexto, como una operación que supone una resignificación de la tecnología y su medio de aplicación. Es

²¹ También conocida como ‘reingeniería’ o ‘ingeniería inversa’, es “una operación de copiado de un producto, desarmándolo para observar sus partes constitutivas y sus mecanismos de funcionamiento, y deducir cómo es su proceso de fabricación” (Marí y Thomas, 2000, p. 111).

decir, la expresión de esta capacidad implica conocimiento y experiencia, en relación con las necesidades y valores culturales propios de la sociedad. No significa negar la tecnología importada, por el contrario, sino ejercer restricciones y controles sobre aquello que se importa y fomentar la producción local, de no ser así, podría significar atraso en la estructura productiva. Es aquí donde el Estado juega un papel de significación.

Enfatizamos el concepto de apropiarse de la tecnología, promoviendo una “mezcla de tecnología nacional-tecnología importada” (Sábato, 1982, p. 4), ya que generar tecnología implica “producir un paquete tecnológico a partir de la combinación de conocimientos diversos elaborados en el país o fuera de él” (Arocena, 2003, p. 154), pero siempre pensando en satisfacer una determinada necesidad social, a partir de elementos locales, es caminar por el sendero de la tecnología con procesos endógenos.

La incidencia del conocimiento en la tecnología dentro del proceso de cambio tecnológico concretamente en el modelo en cadena da lugar a analizar otro concepto que consideramos de importancia en estas actividades de cambio en la empresa, la actividad de diseño.

En la actualidad, el término diseño tiene varias acepciones, proviene del término italiano *disegno*, que significa delineación de una figura o realización de un dibujo, también se extiende a un producto, a un plano, a un proceso, a una investigación, a la moda, entre otros conceptos. Aunque Flusser (2002) menciona que la misma “es de origen latino y contiene en sí el término *signum*, que significa (...) signo, dibujo. Diseñar, por lo tanto, (...) es de-sigar” (p. 31). El concepto de diseño es ampliamente utilizado para describir actividades diversas, prestándose así a la interpretación de varios significados. Estas actividades de diseño se diferencian por el producto resultante, sin embargo, tienen en común un proceso de ideas y planificación. Es decir, ideas preconcebidas que se proyectan e intentan dar forma al objeto, asociadas a la raíz de la palabra. Por lo cual, apelando a la definición expresada por Heskett (2008) sobre el diseño que lo define como una “capacidad humana para dar formas y sin precedentes en la naturaleza a nuestro entorno, para servir a nuestras necesidades y dar sentido a nuestras vidas” (Heskett, 2008, p. 7). En esta línea, Rodríguez Morales (1998) define al diseño como una “actividad innovadora en el ámbito de las disciplinas que construyen el gran campo de la proyectación ambiental” (p. 16). Por lo que podemos afirmar que esta mirada trasvasa a aquellas actividades proyectuales, por ello, ambas expresiones aluden a un uso generalizado.

El diseño industrial implica incorporar un campo de desarrollo, que según Quiroga (2005), es una actividad vinculada con la industria que significa “proyectar para la configuración de formas tridimensionales” (p. 21), según una previa conceptualización de

ideas y verificaciones que permitirán su fabricación. Así el diseño industrial intenta dar respuesta a necesidades sociales por medio de objetos que se producen industrialmente y que configuran el entorno de la sociedad. Al respecto, un autor clásico de la disciplina, Löbach (1981), especifica que es “actividad que tiende a transformar en producto industrial las ideas para satisfacción de determinadas necesidades de un grupo” (p. 14). El mismo autor extiende su explicación sobre el diseño industrial y lo define como “un proceso de adaptación de productos de uso, susceptibles de ser fabricados industrialmente, a las necesidades físicas y psíquicas de los usuarios y grupos de usuarios” (Löbach, 1981, p. 19). De estas expresiones se puede inferir en ambas definiciones, focalizan la actividad a determinados productos, útiles, que requiere de una planificación previa y que se producen de un modo determinado, dando respuesta a ciertas carencias de la sociedad.

En tanto que, Bonsiepe (1999) considera no sólo las necesidades sociales, sino también aporta un elemento más, como una característica de esta actividad: la innovación, y describe al diseño como “un especial modo de accionar innovador, es decir, un accionar que se hace cargo de la necesidad de los usuarios” (Bonsiepe, 1999, p. 22). Asevera que el diseño, sin este componente de innovación, resultaría contradictorio. En este caso en particular, el diseño se constituye en una herramienta creativa para la innovación. En la misma línea, diversos autores (Ivañez Gimeno, 2000; Leiro, 2006; Lerma Kirchner, 2011; Rodgers y Milton, 2011; Ogel, 2012; Ramírez, 2012; Visocky O’Grady, 2018; Bustamante, 2018) con un aporte de más actualizado sobre la contribución del diseño a la empresa la observan como una disciplina global que proporciona diversos beneficios, que permite un desarrollo planificado de productos y servicios, considerando las necesidades y expectativas del usuario, para alcanzar soluciones factibles, innovadoras y comercialmente viables.

En tanto que, para la actividad propia del diseñador industrial, existe un consenso generalizado de diferentes autores (Löbach, 1981; Ricard, 2000; Quiroga, 2005; Shakespear, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007; Cross, 2008; Lerma Kirchner, 2011) sobre su rol, lo visualizan como productor de ideas, que recoge informaciones y trabaja con ellas para solucionar problemas que se presentan. Es decir, junto a la capacidad intelectual, la capacidad de seleccionar informaciones y usarlas en las diversas situaciones, se precisan capacidades creativas. Es precisamente esa creatividad la condición *sine qua non* con la que debe contar el diseñador, para aportar una nueva solución al problema planteado. Esta creatividad surge de la misma experiencia, de la intuición y del conocimiento que tenga el diseñador sobre un determinado tema y sobre las posibles relaciones que pudiese establecer (Ricard, 2000). Al respecto Lerma Kirchner (2011) menciona la importancia de la creatividad al momento de la generación de

productos, si ese producto diseñado es “funcional, novedoso y original suele tener ventaja sobre aquellos contra los cuales compite” (p. 112). Por lo tanto, ese diseñador que aplica creatividad sistemática para resolver problemas menciona el autor, “sea más eficaz incrementando la pertinencia de los conceptos y diseños que genere, reduciendo muy significativamente los tiempos” (p. 113).

Si bien no abordamos en profundidad en esta investigación los aspectos diversos sobre creatividad, son importantes para conocer del perfil del diseñador. Es importante tener claro que la creatividad como “capacidad para generar soluciones originales y novedosas” (Lerma Kirchner, 2011, p.113). Es decir, que esta capacidad colabora para entender su rol dentro de la empresa y su contribución a generar innovaciones a través de acciones como la planificación, resolución técnica y gestión. Pero también es importante saber que esta creatividad vincula dos mundos, una realidad externa que hace al entorno de la empresa y una realidad interna, que hace al individuo, a su imaginación, a su intuición y a sus conocimientos. Esta creatividad se manifiesta cuando toma la decisión de innovar, de solucionar un problema y se aplica cuando se desarrollan soluciones que son novedosas y finaliza cuando las mismas funcionan correctamente (Lerma Kirchner, 2011).

El campo de acción del diseño industrial es definido por Tomás Maldonado, y es reconocida hasta la actualidad por el ICSID (*International Council of Societies Industrial Design*) como “una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario” (Chiapponi, 1999, p. 15 - 16).

El ICSID explica que las propiedades formales de un objeto son el resultado de la integración de factores diversos, funcionales, culturales, tecnológicos o económicos. En la misma línea, la Sociedad de Diseñadores Industriales de América (IDSA) define a la actividad del diseño industrial como “el servicio profesional de crear y desarrollar conceptos y especificaciones que optimizan la función, el valor y la apariencia de los productos y sistemas para el mutuo beneficio tanto del usuario como del fabricante” (Ulrich y Eppinger, 2004, p. 190). Actualmente el ICSID define al diseño como “una actividad creativa cuyo objetivo es establecer las cualidades polifacéticas de objetos, de procesos, de servicios y de sus sistemas en ciclos vitales enteros. Por lo tanto, el diseño es el factor central de la humanización innovadora de tecnologías y el factor crucial del intercambio económico y cultural”. La misma es mucho más general, refleja el carácter sistémico, considera el producto y su entorno y muestra el fin último, que incluye diversos aspectos que participan

en el proceso constitutivo de la forma, la tecnología y de la función. Lo significativo es que la misma se extiende no sólo a productos, sino que se extiende a procesos y a servicios. Menciona, además, que el diseño actúa como mediador entre la tecnología y la persona, el usuario, asignando también un rol en el ámbito comercial y en el espacio cultural. La acción del diseño sobre un producto le genera responsabilidad sobre el mismo, para que pueda comercializarse, ser consumido y apropiado por ese usuario, atendiendo a los valores culturales de esa sociedad.

Por tanto, expresamos que tanto las definiciones restringidas o extendidas del diseño, el proceso creativo está presente en busca de intentar obtener soluciones a problemas concretos, que son expresadas a través de objetos, procesos o servicios en los que identificamos los pasos del cambio tecnológico. Es decir, el diseño materializa conceptos, crea imágenes y marcas, traduce ideas en productos (bienes, procesos, servicios). En esta línea mencionamos que “es un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones” (Montaña y Moll, 2008, p. 11), través de la creación de objetos, imágenes o espacios. Por lo cual, también valora el proceso creativo, la originalidad y la capacidad de resolver problemas.

Es importante resaltar que el diseño industrial no sólo se ocupa de dar forma a los productos, es decir, compone formas, colores, texturas, olores, etc. que pueden resultar agradables a la percepción humana; sino también integra otros factores determinantes que existen en cualquier producto, como aspectos funcionales o de prestación y aspectos estructurales, que hacen que el producto se consolide como forma y materia, al que se suman otros factores psicológicos y culturales. En definitiva, el hecho de dar forma a un producto es poder resolver diferentes problemas concretos en un objeto, que dará respuesta a otros problemas vinculados con una necesidad social y como resultado de factores que lo determinan. En todas las expresiones se explicita que son productos de uso cotidiano y enfatizamos el rol del diseñador quien se ocupa de la relación establecida entre el objeto y el usuario. Bonsiepe (1999) hace referencia a esa relación producto – usuario, en la que el diseñador debe prestar atención a los aspectos perceptivos y operativos de manipulación del producto. Esta dimensión la sintetiza en el concepto de interfase, que debe ser de interés central para el diseñador. A través de la interfase articulamos el campo de la acción en el pleno uso de los productos, es decir, que la interfase vuelve “accesible el carácter instrumental de los objetos y el contenido comunicativo de la información” (Bonsiepe, 1999, p. 17). Estas interfases deben ser seguras y fáciles de usar, por lo cual, se manifiesta un proceso de comunicación entre el objeto y el usuario.

Hasta aquí observamos algunas características dimensionales de relevancia que hacen a la descripción del diseño industrial, como actividad que responde a necesidades sociales mediante productos, que determina las propiedades formales de los productos, que se desarrolla en la innovación permanente, a partir de procesos creativos que desarrolla el diseñador y que permite incrementar el valor de los productos.

Así observamos el diseño como un recurso cuya importancia es esencial y ayuda a la “lucha competitiva para el crecimiento del mercado” (Bonsiepe, 1999, p. 34), es decir, un producto y la empresa que genera ese objeto deben tener presente que, una vez que está inserto en el mercado, debe alcanzar una posición y sostenerse antes de que en ese mercado aparezcan nuevos productos de la competencia. Lerma Kirchner (2011) menciona que el diseño “es un factor competitivo que impacta fuertemente en determinados segmentos de mercado” (p. 84) que buscan productos diferentes y originales. Lo significativo es visualizar que el diseño aporta valor al producto y con ello, permite generar rentabilidad a las empresas. Kogan (2007) considera que el agregado de valor que otorga el diseño y la mejora en la rentabilidad de la empresa, lo hace desde el punto de vista “del gerenciamiento estratégico, la administración competitiva de marcas y productos y el marketing estratégico” (Shakespeare, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007, p. 28). En esta misma línea, estos autores afirman que el “diseño ha dejado de ser una alternativa. Hoy crear y mantener una imagen fuerte y memorable es fundamental en toda estrategia comercial” (Shakespeare, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007, p. 6).

En distintos estudios empíricos en diferentes países (Estados Unidos, Inglaterra, España, Italia) o, inclusive, en la misma Argentina verificamos esta mejora de competitividad y rentabilidad para la empresa. Así en Estados Unidos, a través de estudios realizados por el MIT (Instituto Tecnológico de Massachussets) se mide “el impacto de las decisiones del diseño de detalles en los factores de éxito del producto” de un determinado rubro; lo mismo en Inglaterra en la Open University. Ambos estudios confirman que la inversión en diseño industrial (DI) produce un rendimiento positivo. En particular, en este último caso, en pequeñas y medianas empresas, el estudio revela que la inversión en diseño industrial genera ganancias importantes (Ulrich y Eppinger, 2004). Situación semejante observamos en Argentina, en estudios realizados por el Instituto Nacional de Tecnología Industrial, INTI (2009).

En la misma línea, Lebendiker (2007) afirma que “el diseño tiene la capacidad de aportar valor, en mayor o en menor medida, en diferentes etapas de la concepción del producto desde la decisión de los materiales hasta el entorno donde se comercializará, no sólo nos acerca más a la realidad, sino que nos permite abordar problemas de diseño desde

una perspectiva más consistente” (Shakespeare, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007, p. 38). El modelo de observar toda la cadena de valor del producto, reconocida como ‘sistema - producto’, en el que consideran “el proceso de creación de un producto de una manera sistémica” (Shakespeare, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007, p. 40) y las estrategias de agregación de valor. Para ello, es necesario tener en cuenta “la multiplicidad de actores que intervienen en el proceso de diseño y desarrollo de un producto incluyendo la comunicación y la construcción del relato que le otorga una fuerte identidad (...) creación y circulación del conocimiento y procesos entrecruzados de aprendizajes que se vuelven tangibles en un prototipo o en un producto” (Shakespeare, Kogan, Lebendiker, Ariza, Pérez y Cepeda, 2007, p. 40). Esta es mirada más holística del diseño, es lo que Becerra y Cervini (2005) plantean como dos niveles de observación: “el del producto en sí mismo, que denominamos el proyecto y el del sistema con el que se relaciona y lo multiplica, el entorno del producto” (Becerra y Cervini, 2005, p. 9). Es este último el que involucra diferentes relaciones que se vinculan con las materias primas; las tecnologías, los procesos y recursos humanos que permiten su transformación; la comercialización que permite que el producto llegue hasta el usuario y los medios que se emplean para su difusión.

Así, este modelo plantea cuatro escenarios conceptuales de visualización, dispuestos de modo circular o simultáneo. El escenario material se centra en la materialidad del producto, como puede ser la forma o las variables tradicionales trabajadas por el diseño. El escenario de la transformación que se relaciona con la fabricación del producto, la tecnología empleada, los procesos y los controles establecidos. El escenario de la comunicación que se refiere a la denominación del producto, la marca, los canales de comunicación y todo aquello que lo vincule al producto. El escenario de consumo que “es el que domina el campo de la experiencia del usuario, las características del público, el lugar en el que se hace su adquisición, cómo se distribuye, etc. Los cuatro escenarios hacen al producto” (Becerra y Cervini, 2005, p. 29).

Sintetizando, avanzamos en desarrollo sobre conceptos asociados a los ‘estudios sobre innovación’, generados en las empresas como organizaciones productivas dentro del proceso de cambio tecnológico, hemos desarrollado nociones básicas asociadas a la innovación, como invento, difusión y las diferencias existentes. Comprendimos que la innovación es un proceso social de cambio, interactivo, acumulativo y sistemático que se desarrolla en un ámbito técnico productivo. La influencia de la tecnología es un elemento más como cualquier actividad que puede potenciar a la innovación de las empresas en el que rescatamos como elemento sustancial el conocimiento. Conceptos que permiten

comprender los procesos de diseño, producción y uso de la tecnología en ese entorno productivo (Thomas, 2008).

En este lugar es muy importante la dupla aprendizaje-conocimiento, que se pone en juego en esas actividades de cambio. También valoramos las relaciones entre los actores de ese proceso, adentro y fuera de la empresa. Este conocimiento es expresado en el desarrollo de habilidades y capacidades que logran consolidar las empresas como organizaciones productivas.

En este recorrido conceptual observamos que los cambios tecnológicos se relacionan fuertemente con el sistema económico, pero también están presentes otras consideraciones como las sociales (Pinch, 2015), porque podemos afirmar que la tecnología es humana, está socialmente construida. Así lo explicitan Thomas y Buch (2008), mencionando al respecto, “las sociedades están tecnológicamente configuradas, exactamente en el mismo momento y nivel en que las tecnologías son socialmente construidas y puestas en uso. Todas las tecnologías son sociales. Todas las tecnologías son humanas” (p.10). Los estudios sociales de la tecnología desde los años 70, proponen una serie de enfoques nuevos para superar las limitaciones del abordaje determinista²² de la tecnología, propuestas que profundizan avanzados los años 80 (Kreimer y Thomas, 2000). Por ello, dentro de la línea de la construcción social de la tecnología, a través de diferentes trabajos empíricos de autores referentes (Pinch y Bijker, 1987; Kreimer y Thomas, 2000; Bruun y Hukkinen, 2003; Thomas y Buch, 2008; Pinch, 2015), no sólo generan desarrollo en el plano teórico con la finalidad “de abrir la caja negra de la tecnología” y de – construir sus elementos constitutivos” (Kraimer y Thomas, 2000, p. 149), a través de un camino metodológico, intentan un acercamiento conceptual con los economistas evolucionistas. Esta aproximación es lograda por complementariedad y por coincidencias, especialmente desde el punto de vista del ‘conocimiento’ como principal punto de articulación entre las dos líneas de estudio (Bruun y Hukkinen, 2003).

Para los constructivistas sociales, la tecnología es mucho más que un artefacto, implica pensar en otros elementos que lo constituyen más allá de lo meramente ‘técnico’ y ‘útil’, por ello los pensadores de esta corriente intentan romper con la linealidad del determinismo tecnológico. Desde la construcción social explicitan que el desarrollo tecnológico que conlleva un artefacto, que la tecnología forma parte de un ‘tejido sin

²² La tecnología es percibida “como caja negra que, o bien responde a los *inputs* que recibe (sociales, económicos, políticos) o bien genera *outputs* de impacto social o ambiental (cambios laborales, disminución del empleo, contaminación ambiental, cambios educativos)” (Kreimer y Thomas, 2000, p. 141). Así “una tecnología determinada es, fundamentalmente, una relación entre objetos operativos (entre sí) y (en relación a ciertas) funciones, para producir y realizar cosas consideradas (pragmáticamente) útiles” (Kreimer y Thomas, 2000, p. 147 - 148).

costuras', integrado por la sociedad, la política y la economía (Pinch y Bijker, 1987); (Kreimer y Thomas, 2000); (Thomas, 2008); (Pinch, 2015). Es decir, que son conceptos indisolubles, quiere significar que un artefacto que tiene una función específica no sólo es un logro técnico, "inmerso en él se encuentran las consideraciones sociales, políticas y económicas" (Pinch, 2015, p. 25).

Por lo tanto, los constructivistas sociales le dan importancia tanto a 'lo técnico' como a 'lo social', por ello es pertinente un abordaje y reconocimiento desde 'lo socio – técnico', ambos conceptos parejos, porque las tecnologías son construcciones sociales, complejas y formando parte de las sociedades humanas (Thomas y Buch, 2008; Thomas, 2010). El interés de los constructivistas sociales está centrado en "describir y explicar relaciones socio-técnicas en términos de la metáfora tejidos sin costuras" (Thomas y Buch, 2008, p. 232). Al respecto, Pinch (2015) plantea que desde el constructivismo social se centran en la manera de mostrar que "los artefactos mismos contienen a la sociedad inmersa en ellos" (Pinch, 2015, p. 25), por eso es el interés desde esta perspectiva 'abrir la caja negra de la tecnología', queriendo mostrar el carácter social de la tecnología.

Para los constructivistas es importante la 'trayectoria socio-técnica' del artefacto entendido como un "proceso de co-construcción de productos que puede incluir procesos productivos, relaciones establecidas entre el usuario y el productor, procesos de *learning*, de relación entre el problema y la solución, procesos de construcción de funcionamiento y utilidad de una tecnología, racionalidades, políticas y estrategias de un actor o de un marco tecnológico determinado. Es un concepto diacrónico que permite establecer relaciones causales entre componentes heterogéneos en marcos temporales" (Thomas y Buch citando a Bijker, 2008, p. 249).

Asimismo, valoramos la resignificación de la tecnología que, como proceso le reasigna sentidos, a su vez se asocia a la creatividad y la autonomía en su medio de aplicación. Es decir, el uso de manera autónoma y creativa de tecnología disponible previamente (Thomas y Buch, 2008). Según este autor, "resignificar tecnologías es refuncionalizar conocimientos, artefactos y sistemas, así como la utilización creativa de las tecnologías disponibles" (p. 255).

En síntesis, en este Capítulo 4 nos concentramos en observar dos grandes núcleos conceptuales. Por un lado, los Estudios de Comunicación que constituyen el Eje 1 de este trabajo de Tesis y por otro, el Eje 2, en el que observamos los Estudios Sociales de la Tecnología.

Así, a través de los referentes principales, el desarrollo del Eje 1 gira en torno a la valorización del pensamiento de la ELC, de 'dominación como proceso de comunicación', buscando a través de acciones de persuasión, el efecto de dominación (o 'control cultural') de los países desarrollados sobre otros países que no están en esas condiciones. Idea que sintetizamos en 'dependencia comunicativa-cultural' o 'imposición de normas'. Así los avances de modelos económicos extranjeros (transnacionales) entre otros factores, son responsables de los cambios en hábito de consumo de Latinoamérica. También al observar el concepto de comunicación como promotor del 'consumo' provocado por la globalización de la economía, con el empleo de diferentes estrategias como la publicidad, genera alteraciones en el ejercicio de la construcción de identidad. Esa publicidad, por su promoción de objetivos sociales, funciona también como estímulo al consumo de bienes, con presencia dominante del poder económico, financiero, industrial, cultural y tecnológico, situación que deja a la luz el carácter vertical y unidireccional de la comunicación vinculada a la comunidad.

Asociada a esta línea de pensamiento, nos detenemos en el 'objeto', entendido como signo, o aún más, como sistema de signos, como portador de significado es resultado de una cultura, al igual que las publicidades.

En tanto, en el Eje 2 de este capítulo, observamos en particular los 'estudios sobre innovación', en el ámbito de las empresas como parte del proceso de cambio tecnológico, en el marco de los economistas evolucionistas. Y también avanzamos en algunos conceptos en el ámbito de los 'estudios sociales de la tecnología', en particular los constructivistas sociales, cuyos referentes sientan las bases para entender a la tecnología como parte constitutiva de la sociedad y proveen a través de sus reflexiones una estructura metodológica para el análisis con el fin de conseguir 'abrir la caja negra de la tecnología'.

Además, observamos que los elementos empleados como denominadores comunes entre ambas corrientes son el conocimiento y la tecnología misma. Comprendimos que la innovación es un proceso social e interactivo con participación de diferentes actores y es un proceso acumulativo y sistémico. La tecnología, en el marco de los autores evolucionistas y a través de diferentes acepciones, es un elemento más que puede potenciar la innovación de las empresas asociada al conocimiento. Pero también comprendimos que otras actividades como el diseño, la producción y el uso de la tecnología potencian distintivamente ese entorno productivo. En relación, al diseño, incide con creatividad al momento de la generación de productos, y lo rescatamos como una herramienta que permite generar innovaciones, así lograr un producto funcional y original que puede distinguirse de otros semejantes.

En este ámbito juegan un papel importante la dupla aprendizaje–conocimiento. En este sentido, observamos y valoramos las relaciones entre los actores de ese proceso, adentro y fuera de la empresa. En esas relaciones y actividades observamos el conocimiento que es manifestado a través de habilidades y capacidades que logran afianzar las empresas. Pero, además, el diseño actúa como mediador entre el ámbito productivo y la sociedad.

Así la tecnología y el diseño son procesos de generación, circulación y apropiación de conocimientos, y esto es mucho más que pensar sólo en herramientas, máquinas y creatividad, incorporadas de manera aleatoria al sistema productivo y con ello, a las empresas, en nuestro caso pequeñas empresas.

Tanto la tecnología como el diseño inciden en los objetos, entendidos como sistema de signos y portadores de significados son resultado de una cultura, al igual que las publicidades. Estos signos no debemos olvidar que son mediadores entre el mundo y nosotros, es decir, comunican, simbolizan y adquieren sentido dentro de la cultura. Asumimos que existen relaciones sociales, políticas, económicas que hacen que ese objeto exista, asuma significaciones y como tal, sea portador de mensajes para luego ser usado, de allí la articulación entre ambos campos de estudio.

Finalmente, resaltamos la potencialidad de ese vínculo creado de tecnología, diseño y comunicación generado en el seno de las empresas, independientemente de su tamaño, cuya base es el conocimiento mismo desarrollado, en un contexto cultural propio de cada lugar que promueve cada vez más innovaciones, con la participación de todos los actores de ese territorio.

Capítulo 5

Conclusiones y consideraciones finales

Tal como venimos desarrollando a lo largo del trabajo, nuestra investigación está enfocada en la industria mendocina y su desarrollo a mediados del siglo XX, en un contexto nacional de industrialización en que la tecnología juega un rol clave para la modernización del aparato productivo. A través de la reconstrucción de las trayectorias tecnológicas de las empresas Lahoz, Only y Colbo, entre 1950 y 1970, procuramos visibilizar modos en que se concretaron a nivel local las políticas económicas que agilizaron el proyecto de industrialización con la presencia de dos modelos tecnológicos. Nos concentramos específicamente en el rol que el diseño jugó en este proceso como llave de ingreso a la modernidad, significando cambios en la vida cotidiana; pero también en articulación con la industria, que simultáneamente implicó su paulatino alejamiento de las formas de producción del arte. En esta línea, visibilizamos la serie de requerimientos y de respuestas creativas que demandó por parte de las empresas transitar el pasaje del taller a la fábrica. Profundizando en el análisis buscamos advertir las modulaciones de la modernización a nivel local que se define en la tensión entre un desarrollo para la dependencia o la dominación, según se trate de un sistema productivo orientado a la satisfacción de las necesidades o a los requerimientos del mercado, enfocado a la promoción de un consumo crítico y sustentable o basado en la mera lógica de la seducción publicitaria.

Consideramos que el abordaje propuesto es original, porque hemos detectado algunos vacíos conceptuales vinculados al tema a nivel local, por lo que nuestro trabajo pretende generar mayor conocimiento en la materia. Nos valemos de diversas perspectivas de análisis para la lectura de las fuentes heterogéneas de información que recolectamos, con el objetivo de reponer la historia de las empresas locales y de los objetos novedosos que pusieron en circulación entre nosotros. En esta línea, tomamos herramientas del campo de estudio de la comunicación y de los estudios sociales de la tecnología, para advertir las formas de innovación con la intervención del diseño y la tecnología durante la tercera y última etapa del proyecto de industrialización y modernización de nuestras economías, que es la época en que se consolida esta rama del diseño.

Estudios precedentes acerca del diseño a nivel local en el período abordado en nuestro estudio han hecho hincapié en la conexión del diseño con el arte, cuando, en

realidad, lo que por nuestra parte buscamos mostrar es su transición lenta hacia la industria, con sus aportes innovadores con la incorporación de la tecnología. En nuestros casos de estudio, que nos proveen información acerca de la industria mendocina, advertimos, precisamente, que durante esta época se consolidó el diseño, como actividad creativa orientada a la producción. En esta línea, destacamos las diversas estrategias utilizadas por las empresas locales para dar respuesta a la modernización, en principio ideadas por los propios emprendedores (como en el caso de Lahoz) y luego, en la medida que el diseño se profesionaliza en su actividad, por especialistas (como en el caso de Only y Colbo).

También, destacamos nuestra propuesta de asociar campos teóricos diferentes: los estudios de la comunicación y los estudios sociales de la tecnología, entre los que creemos que se pueden establecer canales que abren un espacio de pensamiento que trasciende sus fronteras disciplinares. Por otro lado, enfatizamos que, hasta el momento, no registramos estudios que los vinculen a nivel local. Por lo tanto, por estos aspectos que consideramos, creemos que realizamos un aporte original al campo de las ciencias sociales y al campo del diseño, especialmente al diseño mendocino.

Metodológicamente decidimos trabajar dentro del paradigma cualitativo, es decir, a partir de un modelo interpretativo. Utilizamos como método el estudio de caso, por ello, como explicamos con antelación, apelamos a tres pequeñas empresas reconocidas de Mendoza, cuyas trayectorias socio-técnicas reconstruimos. La elección de estos casos nos permitió reponer un relato socio-histórico local acerca de las tres empresas mencionadas. Los tres emprendimientos transitan entre 1950 y 1970 un pasaje o transformación que va desde el taller a la fábrica, dando lugar a un tipo de producción artesano-industrial o pre-industrial que se destaca por sus altos niveles en la calidad de la producción y el diseño de objetos. Para poder reconstruir estos casos, adoptamos técnicas apropiadas al paradigma cualitativo, como la observación documental, las entrevistas semi-estructuradas y la triangulación de datos como metodología de validación de la información.

La observación de documentos de tipo histórico nos permitió situarnos en esa época, interpretar el proceso histórico social, entender los marcos regulatorios, las características de los sectores industriales, sus niveles de producción e identificar las decisiones estatales en cuanto a políticas industriales. Esta información nos permitió reconstruir y contextualizar la realidad del objeto de análisis. Otra técnica que cobró valor para nuestro trabajo fueron las entrevistas realizadas a los diferentes actores involucrados en el proceso productivo, cuyas experiencias nos permitieron entender el comportamiento de las empresas desde adentro.

Desde el punto de vista de la comunicación, en la búsqueda por reponer en la historia de las empresas la perspectiva de los consumidores, en tanto, sujetos activos de la acción de consumir algo, analizamos los mensajes publicitarios de los objetos producidos por estos emprendimientos seleccionados e intentamos identificar a quiénes están dirigidos los mensajes. Es decir, a los receptores supuestos. En especial, en el caso de las publicidades de electrodomésticos, muebles y vajilla, al tratarse de objetos que son parte de la vida cotidiana, que son útiles, que tienen la función de atenuar la carga en las tareas del hogar, están dirigidos principalmente a mujeres que se ocupan del cuidado del hogar. Se trata de objetos que prometen la liberación de las cargas del trabajo, aunque a riesgo de la mecanización de la vida. En esta línea, en el análisis de los mensajes que acompañan a las imágenes de los objetos en los anuncios publicitarios reparamos en aquellas marcas o indicios que nos permiten identificar a los receptores posibles a quienes están destinados esos mensajes y en el tipo de comunicación que establecen. Específicamente, buscamos advertir si atienden a las necesidades y aspiraciones culturales de los consumidores o si tratan de imponer objetos de uso como consecuencia de un proceso exógeno de dominación y masificación cultural. En esta línea nos preguntamos: ¿Cuáles son las aspiraciones sociales de esa época, en Mendoza, que motivan al consumo de productos innovadores y formalmente agradables, con una estética diferente como aquellos productos usados en los países industrializados?

Los datos a nivel nacional y en la provincia revelaron que el surgimiento de artefactos modernos y nuevos, acordes a la época, impactaron en la decisión de compra del consumidor. Este impacto influyó de manera decisiva en la sociedad mendocina, situación acompañada y estimulada por los diferentes medios de difusión, especialmente por las publicidades que encontraron la forma de persuadir al consumidor para la compra de artefactos del hogar: heladeras, cocinas, calefones, lavarropas, muebles, vajilla cerámica.

En los diarios y revistas de difusión masiva encontramos diferentes estrategias de comunicación que motivan a la sociedad de esa época a consumir con cierta preferencia determinados objetos. En algunos casos, apelan a argumentos del orden estético, por ejemplo, al uso de color, de formas diferentes para los mismos objetos o a nuevos materiales insospechados para esos productos. En otros, las publicidades están centradas en las implicancias prácticas de los objetos, en sus prestaciones funcionales, con el empleo de materiales más livianos que los tradicionales o como es el caso de los electrodomésticos, que son artefactos capaces de hacer la vida más confortable, ligera.

Por último, encontramos otros mensajes publicitarios que incentivan el consumo de determinados objetos promovidos por los estilos internacionales que invitan a los consumidores a seguir las modas de los grandes centros urbanos como llave de ingreso a

la modernidad desde la periferia. Esa modernidad se refleja en la apropiación y uso de esos nuevos objetos como sinónimo de cambio de vivir en un mundo moderno. En esta línea, buscamos ampliar en el análisis de los mensajes publicitarios, la perspectiva centrada en la manipulación simbólica de estímulo al consumo. Esta perspectiva se revela a partir del análisis en su parcialidad por cuanto los datos nos aportan otras visiones.

De especial interés resulta, en esta línea, la estrategia publicitaria implementada por la empresa Colbo, que consistió en la transmisión de persona a persona, que fue ideada en función de las dimensiones de una ciudad todavía en vías de crecimiento. La prueba y garantía de la calidad de los objetos que comercializó esta empresa se funda en la experiencia de los usuarios que los recomiendan en sus círculos sociales. Asimismo, su diseño, plasmado en su forma y en los materiales utilizados para su producción, implica un concepto de identidad visual local. En esta línea, podemos mencionar también la estrategia publicitaria de Lahoz que, al contar con locales comerciales en la ciudad, implementó un sistema de planes de financiamiento y promociones, como obsequios por la compra de determinados objetos. De esta manera atendió a las necesidades de los consumidores que en su mayoría pertenecían a los sectores populares que por fin accedían al consumo de productos novedosos y prácticos. Es decir, que las estrategias comerciales se apoyaban en diferentes elementos, confianza en el producto y posibilidades económicas de acceso, que no se ajustan o que exceden el modelo de análisis centrado en la manipulación.

El análisis del periodo revela que estas estrategias comerciales cambiaron o se enfatizaron según la década; verificamos, en el caso particular de Lahoz, un énfasis en los años 50 centrado en la 'popularidad y la confianza' en el producto, así como en las posibilidades de 'acceso'. En tanto que los años 60, las publicidades reflejan conceptos de la época asociados al 'bienestar y confort' en el hogar, propios de los conceptos que prevalecían en esa modernidad creciente. Es importante destacar que, en la primera parte de la década de 1950, las políticas estatales se orientaron a la promoción del consumo de objetos, para ello se utilizó como herramienta de difusión la publicidad. Recordemos que la publicidad fue una estrategia del gobierno peronista para resaltar el carácter nacional y popular, conceptos aplicados a la difusión de diferentes productos de distintos sectores industriales, para alentar el desarrollo de nuevas empresas que estaban surgiendo.

En el caso de Only, si bien surgió como una empresa que produjo muebles de calidad para la sociedad mendocina, no se hallaron publicidades con la misma frecuencia en el diario de la provincia que para el caso de Lahoz. A pesar de ello, con menor publicidad ya había alcanzado un reconocimiento de equivalente magnitud, especialmente por la

estrategia 'de boca en boca', de las relaciones personales. Sólo aparecieron publicidades en la década de 1950, especialmente asociadas al gran evento que se produjo en Mendoza, la Feria de América. Esta inmensa feria fue el espacio ideal para publicitar empresas locales y nacionales y las publicidades se estructuraron con elementos gráficos asociados a la imagen principal del evento. Only apeló a partir de estos años, publicitó sus productos en revistas de arte y arquitectura de Buenos Aires. La estrategia de persuasión se centró en mostrar que sus productos eran exclusivos, alejados de la masividad, con licencia de Risom, la conocida empresa extranjera, y mostrando su extensa trayectoria a través de las fotografías sus trabajos más destacados.

No podemos soslayar en nuestro análisis el rol del Estado en su función de promotor del desarrollo de la industria. Esto es, un Estado como un actor presente, con un rol más o menos activo dependiendo de los años que observemos. Sostenemos que esta persuasión, además, va mutando desde sus inicios, considerando que nuestro estudio comienza en los años 1950 y se extiende toda la década de 1960, donde el fin último de la primera década era 'persuadir y enseñar' a emplear los nuevos objetos que aparecen en el entorno cotidiano.

Durante los primeros cinco años de la década del 50, antecidos por el segundo quinquenio de la década del 40, años que no podemos desconocer, las condiciones del nivel de modernización e innovaciones tecnológicas fueron de gran impacto en la sociedad. Recordemos, además, que existió un crecimiento sostenido por diez años (1939-1949) en el sector de electrodomésticos de estos artefactos (cocinas, calefones) y continuó los años siguientes con el protagonismo para el desarrollo de heladeras. También, fueron años en los que la industria automotriz creció en conocimiento y con producción propia evitó acciones de ensamblado. Es decir, fue una época de gran producción de bienes durables, situación promovida por las políticas estatales del gobierno peronista.

Como complemento, además, el sector de electrodomésticos llevó a los hogares la modernización acorde a esos tiempos, permitió con ello, el incremento del consumo y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general. Esta situación conocida como 'Estado de bienestar' fue generada por la mejor situación de la sociedad argentina con aumentos de sueldos, mayor cantidad de empleo, con incremento de redes de gas y electricidad que contribuyeron a ese bienestar social. Se sumó a este progreso el avance de la tecnología, también determinante por acción y presencia de políticas del Estado nacional que se orientaron a profundizar la industrialización.

A partir de mediados de la década, desde 1955, se intentó dar continuidad al primer período con la profundización del proceso, pero con cambios rotundos en la política. Así, diversos factores afectaron el desarrollo pensado, principalmente el cambio de un gobierno democrático a un gobierno de facto; con cambios de política económica, con una apertura sustentada en el endeudamiento y en la permisividad de ingreso de capital extranjero. Esa situación actuó como elemento de deterioro lento de la industria hasta la desaparición de muchas de las empresas locales y nacionales, con impacto negativo en el desarrollo de la industria en general. Por lo tanto, esa profundización de la industria como fue pensada desde el estado no se logró y escasamente pudo sostener el ritmo de desarrollo de la etapa anterior.

Ya en los años 60 las publicidades se convirtieron en un medio para generar mayores ventas a las empresas. El consumo apareció enlazado a la promesa de una vida mejor, con mayor confort y muchas veces asociada con la idea de 'lograr mayor felicidad' a través del mercado. Consideramos que en esa década fue notable el deseo de cambio y de modernidad, fueron deseos que subyacían socialmente. En esta línea de pensamiento, podemos interpretar que la situación del contexto reflejaba acciones del poderío cultural influyente, el ideal de la vida americana, impuesto por países de mayor desarrollo en cultura, economía, y política, por sobre otros países en inferioridad de condiciones, tal como lo mencionan los trabajos Martín Barbero, Beltrán Salmón y Escobar. Es decir, que lentamente se impuso una suerte de dominación cultural, generando homogeneización en este ámbito, conducente a aquellos países más fuertes económicamente y con libre acceso al país en esos años.

Observamos así que la sociedad argentina transitó dos décadas de consumo sostenido de objetos que poblaban los hogares y que, contrariamente a la promesa de liberación con que emergieron, devinieron en nuevas formas de mecanización del hogar, de la vida diaria con nuevos objetos, cuyas formas de división de las labores quedaron por cierto incuestionadas. En efecto, según observamos en las publicidades de electrodomésticos, muebles y vajillas para el interior de los hogares los mensajes están dirigidos mayoritariamente a las mujeres. Situación que, si bien se inició en años anteriores, se profundizó aún más en el segundo quinquenio de la década de 1960, en el que aparecieron nuevos términos a nivel comercial que viraron hacia las estrategias de 'promesas de...' y 'seducción' en la publicidad para alcanzar esos anhelos y deseos promovidos por la diversidad de esas publicidades. Se podría decir que la sociedad fue absorbida por el consumo, para la adquisición de ciertos productos, tal como lo mencionan Martín Barbero y Beltrán Salmón, guiados por las grandes y seguidos por las pequeñas

empresas, que trataron de emular el éxito de las primeras, como ya observamos. Es claro entonces que se generó una dependencia cultural hacia aquellos valores e imaginarios de modernidad foráneos.

El hallazgo más evidente en relación a políticas comunicacionales de resistencia a estas nuevas formas de dependencia lo observamos en las publicidades de la empresa SIAM, en su férrea decisión de evitar la dependencia cultural a través de uso de términos impuestos. En los años 50, la sociedad se apropió del uso de la palabra “heladera” en reemplazo de “refrigerador”, palabra extranjera impuesta por empresas transnacionales que ya estaban instaladas en el país, derivada de la traducción norteamericana usada hasta entonces. SIAM comenzó a utilizar la palabra “heladera” en sus publicidades, logró imponer el reemplazo del vocablo que se hizo popular. Algo semejante sucedió en los años 1960, ante el incremento de la variedad de los “artefectos de la cocina” pasaron a llamarse “línea blanca del hogar”, también definido por SIAM, estos cambios lograron consolidarse por la acción de la publicidad, de persuadir y de la aceptación del consumidor. Observamos así que, por consecuencia natural del incremento del consumo de estos bienes durables, significó un crecimiento sostenido de la industria nacional, especialmente en los sectores de electrodomésticos y muebles.

Pensamos que los efectos de la publicidad en la sociedad en las dos décadas (1950-1960) fueron contundentes y de mucha influencia. Esto se evidencia al observar las diferentes publicidades de la primera década en los diarios locales y revistas destinadas a la mujer, mostraban nuevos artefactos y enseñaban a usarlos, y así, persuadían a la sociedad de esa época al consumo de esos nuevos productos. Por ello, esos objetos se popularizaron a través de la publicidad, esa misma herramienta ejerció un papel importante de “enseñanza” porque eran nuevos objetos, con nuevas funciones, contruidos con materiales novedosos. Esas publicidades pusieron en valor los nuevos materiales y partes de esos objetos, asociadas a empresas reconocidas socialmente como SIAM.

Entonces, la contundencia e influencia de la publicidad en los años 50 y 60 tuvo un objetivo claro: promover la venta de nuevos productos generados por las nuevas empresas, pero a la vez enseñar a usarlos. Ese objetivo fue mutando, cobró mayor importancia el incremento de ventas para la segunda década analizada. Predominó como característica en ambas décadas emular a las sociedades modernas, consumir los mismos objetos que ya existían y se consumían en los países de mayor poder económico, como Estados Unidos, y algunos del viejo continente, como Inglaterra y Dinamarca.

Asimismo, como complemento al desarrollo anterior, observamos y resaltamos que las publicidades también cambiaron de soporte. Paulatinamente hacia la segunda década (1960), existió una transición de esas publicidades de los diarios locales y de las revistas para la mujer, hacia revistas especializadas de arte y arquitectura, destinadas sólo a especialistas, como arquitectos y hacedores del diseño, de modo que era poco común ver este tipo de publicidad en cualquier medio de difusión.

En esa década, Lahoz se mantuvo fiel a los medios populares para publicitar sus productos de consumo masivo, decisión acorde con las expresiones de la misma empresa, llegar con productos de calidad y precios accesibles a toda la sociedad. Las otras dos empresas, Colbo y Only, se ocuparon de publicitar sus productos en medios gráficos especializados, con presentaciones de mejor calidad, tanto en imagen como en papel. Intuimos que estas empresas eligieron y consideraron que lo popular no era sinónimo de modernidad.

Es evidente para nosotros que se imponía un “proceso de dominación como proceso de comunicación”, que buscaba a través de acciones de persuasión el efecto de dominación o también llamado “control cultural” de los países desarrollados sobre otros países que no estaban en esas condiciones. Conceptos visualizados a través de los autores de la ELC, quienes, además, explican que ese dominio cultural condicionaba y estimulaba el consumo. Esta idea se confronta con el concepto de “posibilidad de fusión y posterior crecimiento sustentado en los valores de cada región”, como fuera planteado por García Canclini. Esta idea que sintetizamos en “dependencia comunicativa-cultural”, claramente reflejada en las publicidades, empleaba un discurso en apoyo a hábitos extranjeros con frases como “semejante a...” o “igual que...”, buscaba emular espacios confortables de otros países.

Así, la irrupción de los avances de modelos económicos extranjeros (o transnacionales), eran responsables de los cambios en hábitos de consumo y hasta imponían, como menciona Escobar (2005) principios de organización social en Latinoamérica, situación que era evidente en la década de 1960 y, con menor importancia, en la década de 1950. Esta acción de dominio cultural tuvo como consecuencia directa el olvido de valores propios de la región o, como menciona Martín Barbero, apuntaba a borrar las huellas de la diferencia y las pluralidades, y generaba obstrucciones en el mismo contexto.

El observar el concepto de comunicación como promotor del “consumo”, provocada por una economía abierta especialmente en esa última década (1960), con el empleo de diferentes estrategias comerciales como la publicidad, genera, a nuestro criterio, alteraciones

en el ejercicio de la construcción de identidad, a diferencia de lo que sucedía en el 1° quinquenio de 1950.

Esa publicidad de los años 60´ como estímulo al consumo de bienes, por su promoción de objetivos sociales alejados de la enseñanza y más orientado a la venta del producto masivo, pero no popular, de la acción de consumir por consumir revelaba la presencia dominante de un poder económico, financiero, industrial, cultural y tecnológico. Situación que dejaba a la luz el carácter vertical y unidireccional de la comunicación vinculada a la comunidad.

Así, las exigencias aspiracionales de la sociedad de consumo estaban orientadas hacia esos nuevos productos con una nueva fisonomía, con prestaciones diferentes y materiales distintos, eran correspondidas y apropiadas por la industria en los años 60´. A través de esos artefactos innovadores, se prometía obtener más tiempo libre, para disfrutar del ocio y ese “poseer nuevos objetos” acordes a la época de cambio que significaba comprar, exhibir y usar. Esta correspondencia a las exigencias aspiracionales de la empresa, la visualizamos en la génesis del producto ideado por las empresas locales. En esa planificación del producto, también es clara la incidencia del factor aspiracional de la sociedad, bien interpretado por ellas, de provocar un deseo en los consumidores por adquirir, relacionado con la posibilidad de ingresar y pertenecer a un “mundo moderno”, distinto a lo conocido y representar para el consumidor, formar parte de ese mundo moderno. Es así como, a través de estas estrategias comunicacionales, buscan establecer contacto con los consumidores, donde se comprueba claramente que la comunicación es un fenómeno social que implica la construcción social de sentidos. Construcción que los mismos consumidores deben comprender y reinterpretar, resignificando el mensaje desde su propia perspectiva personal.

Entonces, podemos afirmar que, especialmente en los años 60, desde la génesis del producto hasta la etapa en la que el producto tomaba contacto con los consumidores, en ese mercado pleno de nuevos y modernos objetos, eran prometedores de grandes prestaciones, con esa carga significativa equivalente a la ‘ansiada modernidad’, a la ‘felicidad’ que podía significar la adquisición y posesión de un objeto. Diferente a la situación planteada en los años 50, cuando se popularizaron nuevos objetos con nuevas prestaciones a través de la publicidad, para enseñar a usarlos sustentados en valores de ‘autonomía’ e ‘identidad y apoyo a la industria nacional’. De modo que, en esa década del 50, podemos interpretar que el proceso de comunicación funcionó de un modo diferente, como una acción dialógica liberadora del individuo y el colectivo, como una práctica simbólica productora de sentido, como lo mencionan los autores de la ELC. Podemos decir entonces que, hacia la década del

60 se sientan las bases de la lógica del mercado capitalista que tiende con mayor proximidad a homogeneizar los valores del territorio, en lugar de generar crecimiento desde los valores mismos de cada región, como expresa García Canclini.

Ahora bien, planteado el escenario de los años 60 nos preguntamos, todavía, qué aspectos de los nuevos productos se imponen ante el consumidor mendocino de esa época en que prevalece la lógica de la comunicación como proceso de dominación cultural. Suponemos que en parte la respuesta está en los cambios incrementales de los artefactos desde el punto de vista del diseño, como su forma, el color, los nuevos materiales y las prestaciones que en su conjunto hacían aparecer ante los consumidores objetos conocidos bajo la apariencia de lo nuevo. En especial se advierte en el diseño de los muebles de interior o en los mobiliarios para oficinas. Para este momento el diseño en su asociación con la industria desarrolla un rol clave, en la medida que no solo aporta soluciones creativas ante las dificultades o problemas generados en la producción, sino que genera un plus de valor con el diseño de muebles de estilo, que están al día con los muebles que se utilizan en el primer mundo, y que se distinguen en relación con los muebles que pueblan los interiores de los hogares de las mayorías. En ese sentido, especialmente en los casos de los objetos producidos por Only y Colbo, podemos decir que su adquisición, representó en la época, una forma de distinción social. En la medida que entendemos que, más allá de su funcionalidad, los objetos son también parte del sistema de signos, son portadores de significados, resultado de la cultura.

En esta línea se trató de advertir en la consideración de los objetos producidos por las empresas mendocinas sus cualidades desde el punto de vista de la innovación tecnológica que, junto con las estrategias publicitarias, promueven el consumo. Pensamos que esos nuevos objetos con cambios de formas, colores, materiales y con nuevas funciones eran el resultado de un esfuerzo de cambio, por innovar por parte de las empresas locales. Estas empresas plasmaron en los productos el bagaje de adelantos en sintonía con la modernización que se imponía en esas décadas, semejante a lo sucedido con otras empresas de los mismos sectores productivos localizadas en Buenos Aires.

A través de estos nuevos objetos, irrumpió en la escena productiva el 'diseño incipiente', a mediados de 1940, hasta avanzados los años 50, como actividad creativa que determinaba las características de los objetos en un momento de crecimiento de la industria. Objetos comprendidos como un sistema de signos, mediadores entre el mundo y las personas. Es decir, los productos comunicaban, simbolizaban y adquirirían sentido dentro de la cultura porque, recordemos, consumir implicaba comprar, exhibir y usar, acciones acordes para esos años y exacerbadas en los 60. Por eso, asumimos que existían relaciones sociales, políticas, económicas que hacían que ese objeto existiera, asumiera

significaciones y, como tal, fuera portador de mensajes. Espejo de ello era el hecho de que 'comprar y usar fueran sinónimo de felicidad', situación que reflejaba este mensaje claro para el consumidor. En concordancia con las significaciones, asociamos otro hallazgo que detectamos cuando las publicidades se extendieron en diferentes medios especializados.

La modernización reinante consumida por toda la sociedad se masificó y era esa misma sociedad, la que comenzó a diferenciar el producto popular o masivo, de aquel de *elite*. Es decir, que ese grupo social selecto tenía un *estatus* diferente a lo popular. Ese grupo social de *elite* se apropió del consumo de objetos con diseño. El diseño se convirtió en la vía para lograr esas aspiraciones de modernidad, más asociados a grupos sociales selectos, con participación de medios industriales.

Comprendemos esta situación como disonante y contrapuesta al pensamiento original de los impulsores del diseño en Argentina. Ya observamos que los promotores del diseño en el país pensaban acciones que beneficiaran su masividad. Buscaron la difusión máxima del diseño, pretendían su popularización, llegar al consumidor y a los industriales, porque querían alejarse de la *elite* existente en la década del 40 que compraba sólo productos extranjeros.

Así en relación con los objetos producidos por las empresas locales, Lahoz transitó por acciones evidentes para producir: copió productos existentes, aprendió de manera colectiva, modificó, generó cambios, tuvo diseño propio y adoptó nuevas tecnologías, que le permitieron generar productos de calidad, con profusión en publicidad y el reconocimiento social de sus productos en la sociedad mendocina. Only empleaba estrategias semejantes de producción, pero creció su posicionamiento con el uso de licencias extranjeras, buscadas por fabricar productos de *elite* en Norteamérica, además, por la trayectoria en la producción de objetos de calidad en esta provincia. Si bien lo hacían con licencia, fue clave la adaptación de la tecnología existente, que se apoyó en conocimiento técnico y sumó, posteriormente, tecnología extranjera. Colbo usaba diseños propios, originales y, si bien fueron reconocidos socialmente, no fueron plenamente masivos, pero debemos reconocer que muchas otras empresas locales del rubro cerámico apelaban a la imitación para tratar de competir. Por ello, la propia competencia del sector de enseres cerámicos, la reconocía como empresa innovadora.

De esta manera, las empresas Lahoz y Colbo se apoyaron en la generación de innovaciones incrementales a partir de conocimientos propios, centrados en el uso de tecnología nacional y su propia experiencia, reflejado en la calidad del producto. Only enfatizaba este conocimiento a través de su trayectoria con tecnología nacional, pero decidió

apoyarse en licencias extranjeras. Las tres empresas con productos innovadores se sostuvieron por dos décadas, existieron factores internos y externos que determinaron su rumbo hasta la extinción.

Identificamos también diferentes formas de producción por las que transitaban las empresas mendocinas, las que saltaron de una producción artesanal en pequeños talleres a una producción artesano-industrial, sin perder la calidad de los artefactos producidos. Y, de manera paralela, avanzamos en observar otras empresas a nivel nacional como referentes de cambio, coetáneas a las locales que proponían artefactos modernos, llenos de los adelantos que aparecieron en los años 50 y 60.

Este tejido de hechos y situaciones nos permite observar que las empresas de Mendoza respondían a consumidores locales, en concordancia con el pensamiento moderno de la época y con la modernización tecnológica propia de cada sector productivo (tecnología asociada a la cerámica, a la madera, a la metalmecánica). Cada una de ellas producía objetos con una función o prestación vinculada con la acción misma de enfriar, lavar y cocinar para el caso de Lahoz; de guardar y soportar peso, como muebles para Only y de contener alimentos para vajilla Colbo. Pero, detrás de estas prestaciones básicas de los productos, reflejaban significados vinculados a las necesidades sociales de ese momento. Por un lado, asociado al producto popular y masivo, y, por otro, al producto de *elite* con la incorporación de diseño. Todos relacionados a la calidad del artefacto con un plus simbólico: reflejaban la identidad propia del lugar, equivalente a la modernidad que se pretendía.

Identificamos y valoramos a los actores que dieron protagonismo a los casos de estudio en nuestro relato histórico y socio-productivo, desde consumidores hasta aquellas personas, que conocían los productos y las empresas, pero también a creativos que formaron parte de las empresas. Asimismo, como actores asociamos a dos tipos de comercios que se relacionaban con las empresas analizadas. Por un lado, aquellos que comercializaban los productos a nivel local y en las grandes ciudades como Buenos Aires, Córdoba y Rosario, identificados como revendedores o comerciantes. Y, por otro lado, aquellos proveedores de materia prima y partes que les permitieron conformar los objetos que producían.

Estas empresas dieron cuenta del origen del objeto que producían, es decir, de quien participaba en su creación, producción y venta y dieron respuesta a las necesidades sociales reales de los consumidores. Mostraban un entorno productivo asociado al uso de tecnologías y materiales nacionales y extranjeros. En particular, reafirmamos que la empresa Lahoz y Colbo se sostuvieron sobre la base del conocimiento, experiencia,

tecnología y material nacional. En tanto, que las bases de Only partieron del conocimiento, experiencia, tecnología y material nacional, combinada con licencias extranjeras. Es aquí donde observamos el rol clave de los actores que colaboraron en este proceso y las relaciones que se establecían entre ellos. Es decir, en un proceso de co-construcción en el que articulaban y correlacionaban componentes diferentes como actores, productos y comunicación. Proceso que permitía dar respuesta a problemas concretos: el consumo de objetos que integraban el hábitat cotidiano.

Las tres empresas con sus productos representaban un cambio, con innovaciones incrementales a productos ya conocidos y el uso de estos objetos en esos años implicaba apropiarse de objetos nacionales de calidad, especialmente enfatizados con Lahoz en la década de 1950. Para Colbo y Only, si bien se los entendía como productos de calidad, su identidad se acercaba más al nuevo paradigma que estaba surgiendo en la época, asociado al diseño. Sin dudas, las tres empresas enfocaban sus productos en objetos novedosos, modernos, funcionales y de belleza llevada al hogar en ambas décadas.

Son productos que favorecían un cambio de condición social, permitían alcanzar algunas conquistas asociadas a la mejor vivienda con mayor confort. Es decir, solucionaban problemas desde un modelo endógeno, con adaptaciones culturales locales, en función de las necesidades del entorno, tal como observamos en el pensamiento de Beltrán Salmón (2008). Expresiones que significaban, además, poner en valor el conocimiento desarrollado en el mismo territorio y pertenecer a un proceso ansiado de modernidad, presentes en esos días e imposible de eludir. En este sentido, recuperamos el pensamiento de la ELC, que consideraban que la comunicación para el cambio social era valorar el proceso de diálogo, en el que observamos se comprendían las necesidades y aspiraciones sociales para mejorar su calidad de vida, por encima de las aspiraciones económicas foráneas.

A través del relato histórico y socio-productivo que construimos de las tres pequeñas empresas mendocinas, analizamos sus artefactos y observamos que existía una relación estrecha con los consumidores. Porque estamos frente a objetos socialmente construidos, que son un modo de expresión de lo social, que reflejan la sociedad de un determinado momento y lugar, por lo tanto, esos objetos son parte de nuestra cultura. El análisis de los objetos desde el punto de vista de la comunicación y de la circulación de los mismos entre nosotros, que como tratamos de demostrar exceden en sus significaciones el punto de análisis que los concibe como meras mercancías, contribuyen a enriquecer la reconstrucción de trayectoria socio-técnica de las empresas, que es nuestro objetivo inicial.

La reconstrucción de la trayectoria socio-técnica de una empresa determinada implica el conocimiento de los procedimientos que supone la realización del objeto técnico, los sujetos que intervienen en ese proceso de fabricación y los significados que el mismo objeto porta para los actores que participan de su construcción. En esta dimensión, a fin de complejizar el análisis, incorporamos el interrogante acerca del rol de la tecnología nacional y del papel de la tecnología extranjera en la construcción de las trayectorias socio-técnicas de las empresas mendocinas a fin de identificar el tipo de intervención que desde el ámbito del diseño fue requerida en uno y otro caso.

Sostenemos como posible supuesto que la influencia de la tecnología extranjera limitaba el crecimiento de una tecnología propia y con ello, atentaba en contra del desarrollo nacional (o endógeno), y permitió que cada una de las empresas seleccionadas para esta investigación, desempeñara trayectorias socio-técnicas y aprendizajes diferenciados con intervención de procesos innovativos y con asistencia de herramientas como el diseño. En función de ello, analizamos las trayectorias socio-técnicas de las empresas en el proceso de innovación, en el que se incluye el diseño en el contexto de dos modelos de industrialización entre 1950 y 1970. Consideramos adecuada la respuesta a nuestro interrogante, pero con algunas carencias, que pueden verificar y complementar esa expresión con argumentos en nuestro recorrido.

En efecto, observamos a nivel nacional el sector de muebles y el metalmecánico, del cual deriva el sector de electrodomésticos, en ambos podemos verificar una fuerte incidencia de la tecnología y acciones de adaptación y diseño. De manera que se observa el desempeño de las empresas con aportes de tecnología extranjera y empresas que, de manera creativa y autónoma, se valen de tecnología nacional para resolver sus productos.

En los diferentes períodos de industrialización argentina, observamos etapas que persiguieron el desarrollo, el crecimiento y la modernización de la industria argentina, sostenidos por la tecnología y por las capacidades técnicas. Toda la situación derivó en crecimiento de empresas existentes y el surgimiento de nuevas en un escenario de cambio. Así, mostramos los avances de las empresas referentes en el segundo período ISI (1945-1955) y observamos en el sector metalmecánico un impulso al desarrollo endógeno y, como consecuencia, el crecimiento del sector de electrodomésticos. Este fue el inicio de la época reconocida como 'estado de bienestar' de la sociedad argentina en pleno proceso de modernización tecnológica. Ya mencionamos que fue una etapa de crecimiento y desarrollo ideal para la generación de capacidades técnicas, conocimiento y promoción de cambios (o innovaciones) que conllevó el empleo de diferentes estrategias como 'copia, adaptación y

nuevos diseños'. Los ejemplos de Aurora y Fate, revelaron cómo se apropiaron y emplearon tecnología autónoma de manera creativa, en tanto que SIAM, si bien empleó el mismo camino, también se apoyó en licencias extranjeras para luego producir sus productos masivamente y que tuvieran un precio accesible para todos los consumidores argentinos.

Recordemos que hasta 1950 la actividad realizada por la industria era el ensamblado y dependía de empresas transnacionales. Por ello, fue muy importante la decisión del estado de comenzar a producir bienes durables para transitar el alejamiento de esa operación de ensamblado y crear conciencia social sobre la producción. Esta fue de carácter nacional, por ello, muchas empresas, empleaban como estrategia productiva la copia, la adaptación de partes con conocimiento local hasta avanzar con el diseño propio. Por lo tanto, en este ámbito jugó un papel importante la dupla aprendizaje-conocimiento, como observamos en diferentes autores (Jaramillo, Lugones y Salazar, 2001; Lugones, s.f.).

El aprendizaje generado por la observación del modo de fabricación de un artefacto y la producción de ese objeto, es decir, por proceso de reingeniería y luego, mediante la realización de cambios al producto en función de la tecnología y capacidades técnicas posibles. Es decir, que cada operación de aprendizaje conllevaba a acumular conocimiento y experiencia, como mencionamos anteriormente. En esas actividades observamos conocimiento que se expresaba a través de habilidades y capacidades que se lograron afianzar y crecer en las empresas, por ello, este conocimiento era acumulativo y era parte del proceso de innovación.

Los años siguientes del modelo de industrialización (1955-1970), con intentos de mayor profundización del proceso anterior, toda la modernización estuvo condicionada por diferentes factores reflejados por los cambios permanentes de políticas económicas (entre proteccionistas y liberales) e industriales, consecuencia de la inestabilidad política; esto hizo que la Argentina interrumpiera el desarrollo hacia fines de la década de 1970. Estos quince años de avances y retrocesos permitieron que el diseño se adaptara a diferentes empresas, según la tecnología disponible y el conocimiento técnico alcanzado en cada una de ellas, para que lograra su máxima expresión de desarrollo e inserción en la industria, en diferentes sectores productivos (electrodomésticos, muebles, etc.).

Por lo tanto, observamos como corolario que, si bien no fue mencionado como actor relevante en nuestra investigación, detectamos a lo largo del recorrido del trabajo que el rol del estado cambió y su participación fue sustancial.

En los primeros años de 1950, el Estado estuvo más próximo al cuidado, apoyo y promoción del desarrollo endógeno, centrado en la industrialización y la modernización tecnológica. En la década de 1960, más alejado de medidas de protección y de soporte permanente a la industria, con apoyo al ingreso de grandes complejos transnacionales en busca de más modernización tecnológica. Por lo tanto, el rol del estado no fue ajeno al desarrollo, al crecimiento e impulso dado a los diferentes sectores productivos y, en consecuencia, a las empresas de esos sectores.

En el marco de tantos cambios, producto de la modernización tecnológica, también toda la sociedad argentina vivió un proceso de modernidad y Mendoza no estuvo alejada de este, tal como ya venimos mencionando. Observamos que el diseño como herramienta de modernidad irrumpió en el escenario porteño con empresas de mobiliario, en primera instancia, y luego con otras empresas de producción masiva de objetos como electrodomésticos. Paulatinamente se instaló y la sociedad consumía diseño a través de los nuevos objetos que comenzaban a aparecer en las principales ciudades del país.

El diseño tuvo presencia en nuestro territorio, primero con una etapa inicial, tal como lo expresó Blanco (2015) correspondiente a los años 40 y 50, con ascenso en los años 60 y creció hasta su consolidación en los años 70. Su afianzamiento se logró por el trabajo de las empresas y de creativos que formaron parte de las agencias de publicidad, las que, a través de diferentes estrategias, mejoraron, cambiaron de fisonomía los ‘centenarios objetos’ que ya existían en nuestro país o propusieron nuevos productos. Lentamente, las empresas de la mano del diseño y de las publicidades cambiaron el aspecto de estos productos como expresión de una cultura argentina. Por ello, podríamos decir que el diseño como una actividad creativa permitió que las empresas locales crecieran desde los valores propios de la región, tal como explica García Canclini. Así afirmamos que, en el recorrido de las dos décadas, la difusión a través de las publicidades en diferentes fuentes como diarios, revistas populares y especializadas, de manera constante enseñó y estimuló la adquisición, el uso y el consumo los nuevos productos.

En relación con las empresas locales, observamos que el proceso de innovación llevado a cabo, comprendiendo la innovación como proceso social e interactivo con participación de diferentes actores, fue acumulativo y sistémico. También nos ocupamos de observar en este ámbito productivo que el rol de la tecnología fue clave para potenciar la innovación de las empresas asociadas al conocimiento. Asimismo, comprendimos que las actividades como el diseño y el uso de la tecnología potenciaron “distintivamente” ese entorno productivo. Es decir, las empresas del sector del mueble se apropiaron de

herramientas como el diseño y los objetos que produjeron se distinguieron en formas, función, uso de materiales, que hicieron a la calidad del objeto por encima de otras empresas del mismo sector.

En relación con el diseño, mantiene una estrecha relación con la creatividad al momento de la generación de productos, y lo valoramos como herramienta que permite generar innovaciones, así lograr un objeto funcional y original. Por lo tanto, verificamos que la tecnología y el diseño se asociaron directamente y potenciaron la innovación.

Entonces, tanto la tecnología como el diseño incidieron en los productos, así ambos fueron procesos de generación, circulación y apropiación de conocimientos que era mucho más que pensar sólo en herramientas y máquinas. Fueron conocimiento y creatividad, incorporados de manera aleatoria pero sistemática al sistema productivo y con ello, a las empresas, en nuestro caso, pequeñas empresas. En síntesis, la modernización fue el camino abordado por las empresas para generar nuevos productos con el empleo de tecnologías en sus diferentes formas, asociados a nuevos materiales y al diseño, convirtiéndose en una ventana de oportunidad para crecer. Es decir, sustentado en el conocimiento, experiencia y desarrollo local.

En este recorrido valoramos y sostenemos que una manera de poder pensar en un desarrollo endógeno es a partir del conocimiento y trabajo local, que las empresas comprendan esas exigencias de la sociedad, como es el caso de las empresas estudiadas, que lograron dar respuesta a los problemas en función del conocimiento y de la experiencia adquirida. Resaltamos, por lo tanto, la potencialidad de ese vínculo creado entre tecnología, diseño y comunicación, generado en el seno de las empresas, independientemente de su tamaño, cuya base es el conocimiento y la experiencia desarrollada. Situación lograda en un contexto cultural propio de cada lugar, que promueve cada vez más innovaciones, con la participación de todos los actores de ese territorio, en el que incluimos a los consumidores que se apropian y usan esos productos.

En relación con las trayectorias de las empresas es necesario asociarlas con el proceso de cambio que realizaron, comprendiendo que la innovación fue clave y, como expresamos, un proceso social e interactivo, acumulativo y sistémico. Lahoz, Only y Colbo, si bien transitaron por el camino de la innovación con cambios en sus productos, sus trayectorias socio-técnicas fueron distintas, pero con un denominador común. Produjeron bienes de consumo durable, fueron diferentes a otras del mismo sector, con una carga simbólica que representa ser empresas locales, que responden a necesidades de la sociedad mendocina y asociadas a la idea de producto con calidad o, en otros términos, que

marcan una identidad vinculada a Mendoza. Además, establecieron un lazo importante con la sociedad mendocina, con una fuerte presencia en las décadas de 1950 y 1960, que le dio un significado especial al artefacto para la sociedad de ese momento. Significados asociados a la popularidad, a la modernización en el hogar y equivalente a los productos nuevos consumidos en las ciudades modernas, con calidad de manufacturación y con el valor de ser producidos en Mendoza, por ello, ese arraigo a la provincia, interpretado como una nueva identidad moderna.

La eclosión de productos en la región no es casual, detectamos factores internos que actuaron en las inquietudes de cada una de las empresas. Fueron evidentes las capacidades de creación, de innovación, del empleo de tecnologías disponibles en sus diferentes usos -por apropiación y desarrollo, por licencias-, de organización interna para adaptar formas de producción. Así como observamos en Lahoz, quién usó tecnología local disponible para la fabricación de muebles metálicos, adaptando sus máquinas para producir electrodomésticos. Only, como empresa que produjo muebles de madera y adaptó su tecnología para fabricar sillas de material plástico y Colbo, con adaptación de modelos y moldes de otros procesos productivos, para generar sus objetos utilitarios. También destacamos la capacidad de relación entre diferentes personas que podían mejorar el producto, de adaptación a las necesidades de los consumidores, de difusión para su comercialización y de apropiación por parte del consumidor, de formas de comunicar para conocer las novedades de las empresas.

Todas las capacidades sustentadas en la experiencia y el conocimiento, como marco tecnológico para resolver problemas específicos de cada objeto. Hechos que revelaban que el proceso de innovación recorrido por las empresas se sustentaba en el carácter acumulativo como propiedad misma de la innovación, aprendían de sus procesos para luego generar nuevos cambios en sus artefactos.

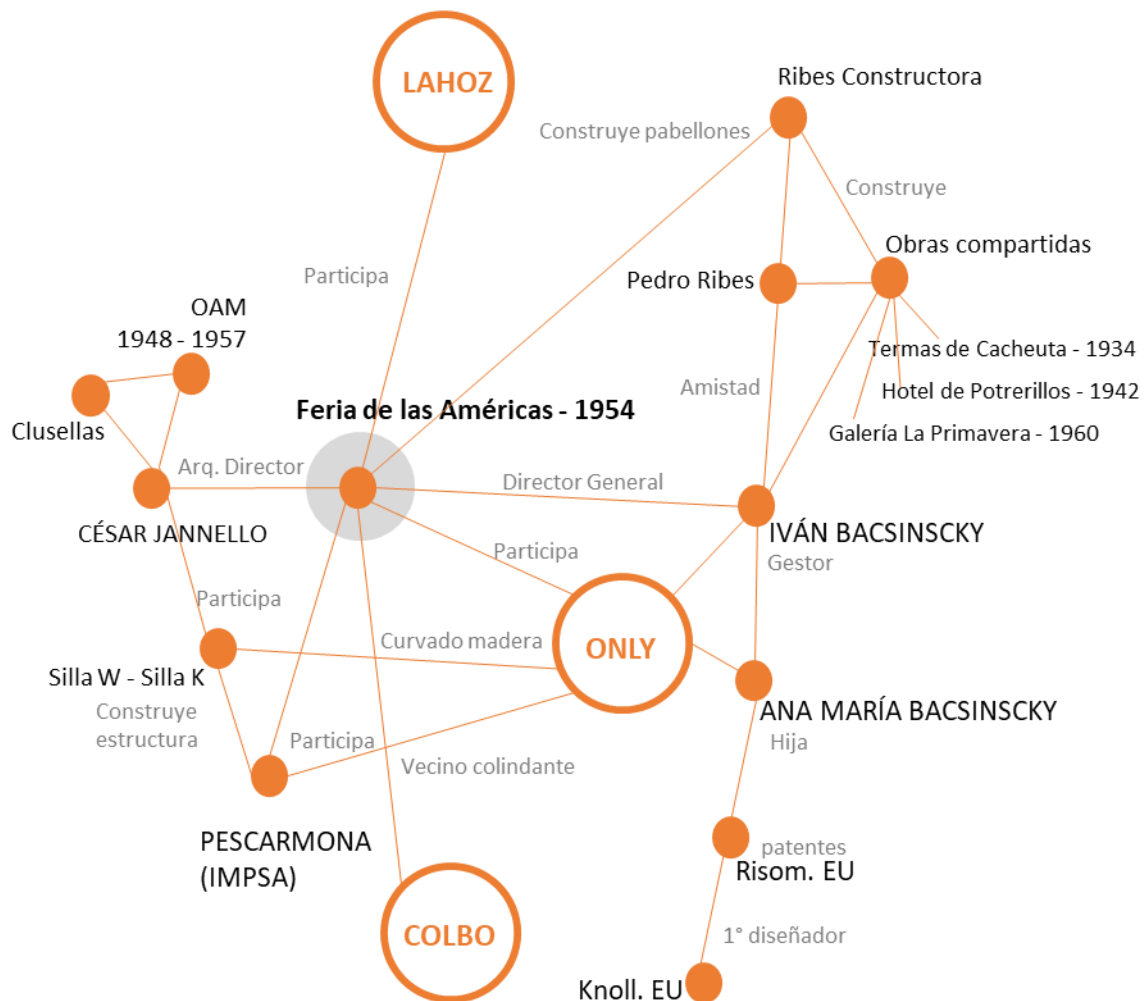
También, la existencia de factores externos que estimulaban ese desarrollo y determinaban la vida, la trayectoria de estas empresas. Esos factores atendían a elementos de la política económica, de la industrial, de regulaciones propias del sector productivo involucrado, impulsado por decisiones del Estado, en busca de una modernización, empujada por una modernidad inminente e innegable, que la misma sociedad procuraba alcanzar.

Observamos y valoramos un entramado de relaciones entre los diferentes actores de ese proceso. En particular en nuestro estudio, explicitamos y ponemos en valor otro hallazgo en cuanto a 'relaciones', y nos parece importante darle visibilidad al crecimiento de esa red de relaciones. Situación que también revela el carácter sistémico de la innovación, es decir,

a las posibles asociaciones que las empresas pueden realizar para potenciar acciones y desarrollos innovadores.

En el siguiente esquema (figura 126) ejemplificamos la ‘red de relaciones’ que visualizamos en los años 1950. Partimos de considerar la Feria de América, realizada en 1954, como el escenario que nuclea, como exposición organizada por el Estado provincial, pero con mucho apoyo nacional, con el fin de mostrar y poner en valor la producción nacional. En este evento participaron las tres empresas: Lahoz, Only y Colbo.

Figura 126
Cuadro de relaciones entre diferentes actores



Observemos como se desarrollaron las relaciones, años previos al desarrollo de la Feria de América, Jannello produjo sus prototipos de sillas de vanguardia (W y K), cuya estructura fue realizada por Talleres Pescarmona y el curvado de la madera por Only (Quiroga y Ruades, 2020).

Bacsinsky (fundador de Only) fue el director general de la Feria, acompañado por Jannello como director de Arquitectura, acompañado por Clusellas. Ambos formaron parte de OAM, organización que ya mencionamos, promovieron el concepto de diseño en Argentina. Maldonado fue el pionero vanguardista que impulsó el desarrollo del diseño en el país, junto con los arquitectos mencionados, y también participó de la Feria, a través del diseño de su imagen visual.

La Feria de América se construyó en el Parque Gral. San Martín y, para ello, se produjeron diferentes pabellones a cargo de Talleres Pescarmona y Constructora Ribes. El gestor de esta última empresa tuvo una larga amistad con Bacsinsky, ambos habían realizado algunas obras previas a la Feria.

Ya en 1934, Pedro Ribes con su empresa había construido las Termas de Cacheuta; en 1942, el Hotel de Potrerillos y, años más tarde, en 1960, la Galería Comercial Primavera. En todos estos proyectos, Only colaboró con sus muebles y alguna otra ornamentación en madera. Así, observamos como corolario que ese tejido potenciaba las actividades de innovación en el mismo territorio.

En esta línea, mencionamos inicialmente en esta 'red de relaciones' el rol del Estado. En la década de 1950, estuvo más próximo al cuidado, apoyo y promoción del desarrollo endógeno centrado en la industrialización y modernización tecnológica. Tal como observamos con la promoción de la Feria de América, exposición que proponía mostrar los avances argentinos al mundo. Mencionamos que las tres empresas participaron, Lahoz formó parte del pabellón 18 de esta gran exposición. Dicho espacio estuvo destinado al sector metalmeccánico de la provincia, en el que también expusieron sus productos las empresas Sosa y Vila, entre otras del rubro. Sin embargo, fueron muy pocas en la provincia que se destacaron por producir este tipo de bienes durables de calidad, asociados a artefactos para el hogar. Only participó en el pabellón 15, teniendo un lugar de relevancia para la empresa y Colbo, participó con sus productos en el pabellón 28 junto a otras instituciones educativas como la UNCuyo. Situación que nos permite recordar el rol de relevancia la provincia de Mendoza a nivel nacional, ocupando el 5° por la cantidad de establecimientos de producción manufacturera. Dicha Feria es promovida por el gobierno provincial en alianza con el estado nacional, siendo un espacio de exposición que permitió visibilizar la mejor producción tecnológica de las empresas de la región y a nivel latinoamericano.

Este modelo de relaciones entre actores del territorio nos permite visualizar la importancia que tuvieron las fuentes internas y externas de comunicación, para la empresa

o un sector productivo, ya que permitían generar y potenciar redes de cooperación para crecer. Es decir, la comunicación entendida como una red de la que participan de manera democrática, libre e igualitaria diferentes actores como empresas, proveedores, estado y consumidores. Esta participación de intercambio entre entidades y personas se trata de prácticas con conciencia en las que los productos y las acciones eran interdependientes, tal como lo indica el pensamiento de Martín Barbero.

La secuencia de elementos y hallazgos que consideramos valiosos los desarrollamos, los sintetizamos en dos situaciones que visualizamos, a nuestro entender, evidentes como procesos sociales. Por un lado, en ese mundo moderno el poder de la comunicación a través de diferentes estrategias como la publicidad es importante dentro del campo de la cultura. Estas publicidades enfocadas en diarios y revistas de la época que estimulaban el consumo de nuevos productos nos relataban y enseñaban a habitar esa modernidad. Por otro lado, la producción industrial se insertaba en un contexto de grandes cambios, de modernización tecnológica e innovaciones con condiciones favorables para el consumo popular. En ese contexto moderno de productos generados por la industria, surgió y se sostuvo el diseño, que experimentó un pasaje del arte a la industria como una herramienta para la industrialización y el desarrollo.

Así el diseño como herramienta de innovación acompañó el desarrollo de estas empresas a través de nuevos productos. Ambas situaciones se vieron reflejadas con el surgimiento del diseño en el país, con aires de modernización en un intento de emular a los países más desarrollados. El diseño asociado a la tecnología resultaba ser un instrumento que comprendía los valores locales, empleaba modernización y abría una ventana hacia cambios deseados por la sociedad argentina.

En síntesis, nos interesa destacar que el estudio de caso como método nos permitió describir y establecer relaciones comparativas. A partir de este análisis podemos concluir que existía un juego de relaciones entre empresas, actores y productos, que giraban en torno a la idea de generar crecimiento endógeno propio de cada región. Lejos de pensar que el mismo se centraba con relación a la dominación del poderío tecnológico y económico que imponían los países desarrollados por sobre otras regiones. Imposiciones influyentes en la cultura local, por encima de valores propios de la región, que se imponían como normas de vida, foráneas. En esas relaciones entre empresas, actores y objetos apreciamos la mirada de la comunicación como proceso social horizontal de diálogo abierto entre los diferentes actores, que debían poner en valor el conocimiento desarrollado en el territorio y construir a partir de esas relaciones, sin imposiciones, a partir de valores e identidad propia del lugar.

Así sostenemos y enfatizamos que son complejas las relaciones existentes entre los diferentes actores: consumidores, empresas y los objetos. De estas interrelaciones entre actores y de estos con los productos, definimos una trayectoria socio-técnica, de la que emergen procesos innovativos, que incluye tecnología, diseño y comunicación. Es decir, que a través de procesos de co-construcción se integran actores, productos novedosos y publicidades, y estimulan el acto de consumo de objetos que habitan nuestra cotidianeidad.

También explicitamos que, en términos generales, las empresas se desarrollaron en ambiente de modernización y crecimiento, en el cual incidieron diferentes factores. Algunos de ellos, propios de cada empresa y otros, asociados a actores y hechos externos, como la relación con los consumidores, con otras empresas y con el Estado. Por lo tanto, era imposible crecer en el territorio de manera individual, aislado del contexto en el que se desenvolvía la actividad productiva.

En relación con los factores internos, las empresas deben asumir capacidades necesarias para generar innovaciones. Es decir, cambios paulatinos en función de la demanda de los consumidores, de los conocimientos técnicos adquiridos y de los avances tecnológicos, en busca de conseguir mayor inserción y crecimiento en el ámbito de desarrollo. Las empresas pueden transitar procesos de innovación diferentes, pero asociados a tres pasos claves: adaptación, aprendizaje y diseño propio. En estas operaciones es clave el conocimiento y experiencia generados en el mismo proceso de aprendizaje desarrollado, en el que valoramos también, la acción de diseñar que permite con creatividad e incorporación de tecnología, en sus diferentes formas -con valoración de la resignificación tecnológica-, transitar el camino de la innovación. Hoy, el diseño es una herramienta para la industria, que proporciona mejor fisonomía y funcionalidad a los productos, que podría ir más allá de la belleza de la forma y otorgaría a la industria un valor diferencial de crecimiento con arraigo local. Por lo tanto, es una herramienta con gran potencialidad para la industria.

Enfatizamos que, en estos procesos de incorporación de tecnología asociados al diseño, se generan cambios, innovaciones, sostenidos en el conocimiento. Consideramos que debatir sobre la divergencia entre tecnología nacional y tecnología extranjera, hoy no cobra sentido. La decisión tal vez no reside en optar, consiste en observar el territorio, el tipo de empresa, de producto a fabricar, de las capacidades disponibles de la misma organización productiva y en la política industrial que desarrolle el Estado. Tal vez, la posibilidad resida en una combinación de diferentes formas de tecnología, independientemente de su origen.

Este desarrollo innovador se logra sostener con la participación de diferentes actores interrelacionados. Sostenemos que la comunicación actúa como una red en la que se entretajan los diferentes grupos sociales que participan. Razón por la cual, resaltamos la importancia del proceso de comunicación hacia adentro de la empresa y hacia afuera, influido por el contexto socio - cultural. Pensamos que este proceso de desarrollo debe construirse y consolidarse a partir del conocimiento endógeno, iniciado en el territorio por las empresas, genera impacto en otras empresas del mismo sector productivo de estudio y constituyen 'un faro a seguir', a continuar. Valoramos el rol del Estado, como un actor más en apoyo y promoción del desarrollo nacional. Este avance es sostenido por el conocimiento, el crecimiento endógeno y propendiendo a un estado de bienestar general de la sociedad e industrialización en contextos de cambio.

En relación con las publicidades como elementos de difusión, sabemos que son parte del proceso de comunicación. Mencionamos, el concepto de dominación cultural como forma de expresión de poder, de dominio, en el que a través de diferentes las publicidades, las empresas muestran que la modernización implica la adquisición de productos semejantes a la oferta existente de los países más avanzados; y eso es aquellos países que se imponen económicamente. Esa dominación cultural es conducente a limitar la creatividad propositiva del recurso humano local para la generación de nuevos objetos. Por lo tanto, no es real que se deban imponer objetos, imágenes para resolver problemas. Nos permite ver a través de esos juegos de dominación cultural como son proclives a diluir ciertos valores locales. Si bien las publicidades existen y estimulan el consumo, se complementa con la existencia, con la complicidad y la aceptación de un grupo social, con anhelos de consumo de nuevos objetos, símbolo de pertenecer a una época nueva. Para ese momento comprender la modernización provenía con la adquisición, exhibición y uso de nuevos artefactos.

Observamos así, en las décadas de estudio que existieron diferentes estrategias asociadas al producto y a la trayectoria de las empresas en la provincia. Es decir, que la publicidad persigue objetivos bien diferenciados en ambas décadas, pero con un elemento común, incrementar el consumo de productos. Por lo tanto, tal como es planteado por García Canclini, no se puede ir en contra del cambio, la economía se impone. Por ello, es sustancial entender las aspiraciones sociales de la época y adaptar las producciones a objetos de consumo que respondan a necesidades locales, del mismo territorio, para atender a un modelo endógeno no impuesto. De manera que el consumo se convierta en una práctica cultural, que se manifieste en apropiación y uso de los diferentes productos. Enfatizamos así el grado de apropiabilidad en la sociedad de objetos de producción local y el impacto que tienen esos productos sobre la competencia, realidades por demás

relevantes en los casos analizados. Así la innovación se extiende por su impacto en el territorio, siendo sus productos adoptados por la sociedad, produciendo cambios en sus hábitos, sin perder la identidad local.

Después del recorrido realizado, nos surgen nuevos planteos asociados a las empresas. La primera línea de trabajo que emerge del mismo recorrido consiste en reflexionar sobre el rol que desempeña la mujer en los procesos trabajados en estos casos de estudio. Este ha sido un eje permanente que fue apareciendo, hoy destacado sólo en el rol de Collette Boccara, pero, detrás de Only y Lahoz está la presencia femenina, sólo bastaría darle visibilidad.

Una segunda línea está asociada a un esquema narrativo–histórico sobre el camino elegido por el diseño para desarrollarse, orientado a cubrir necesidades de la *élite* y alejado de la masividad de lo popular. Es evidente, luego de años de desarrollo industrial y trayectoria del diseño, no ha existido un apego y desarrollo de lo popular, tal vez porque los paradigmas industriales han ido mutando, transformándose al igual que la misma sociedad. Asociado a este esquema subyace la idea de revisar casos semejantes en Latinoamérica, donde, a través de medidas proteccionistas del Estado, las empresas hayan podido superar problemas asociados a la falta de flexibilidad a los cambios.

Para finalizar, valoramos la tecnología, el diseño y la comunicación como procesos de generación, circulación y apropiación de conocimiento, asociación que posee una gran potencialidad.

Consideramos que la base de esta vinculación es el conocimiento y la experiencia desarrollada en un contexto cultural con participación de todos los actores del territorio. Esta asociación la visualizamos en diferentes factores internos al ámbito productivo (empresa) en sus capacidades de crear, de diseñar, de innovar, de aplicar tecnologías disponibles (propias o por licencias o combinadas), de organización, de comunicar, de adaptación a las necesidades del consumidor. Todas las capacidades revelan el carácter acumulativo de la innovación. Procesos condicionados por un sistema mayor, articulado con un contexto de desarrollo endógeno nacional.

Definitivamente como sociedad establecemos relaciones con los objetos, que demuestran lazos que implican y generan significados, asociados al mundo de consumo que hoy vivimos, propios del capitalismo. Reconocemos y valoramos la importancia de los procesos comunicativos en una sociedad actual, que no deben ser absorbidos por miradas culturales extranjerizantes. Deben atender a las necesidades de los consumidores, adaptados a la realidad cultural para mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Agencia Vasca de la Innovación (2018) *Conceptos básicos de innovación y de I+D*
https://www.innobasque.eus/uploads/attachment_files/conceptos_basicos_de_innovacion_e_id-5e15b9b3d0bf7.pdf
- Albert Gómez, M. (2007) *La investigación educativa. Claves teóricas*. Mc Graw Hill
- Alonso, R. (2012) *La Feria de América y su legado* en W. Quiroga (Ed.) (2012) *Feria de América. Vanguardia invisible*, (p. 26 – 39). Fundación del Interior.
- Alpay Er, H. (2015) *Padrões de desenvolvimento do design industrial no Terceiro Mundo: um modelo conceitual para países recém - industrializados* en Patrocínio, G. y Nunes, J. (Org) *Design & Desenvolvimento. 40 anos depois*, (p. 29 - 54). Blücher.
- Amable, B.; Barré, K. y Boyer, R. (2000) *Los sistemas de innovación en la era de la globalización*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
- Anderson, I. (2008) *Estética y tecnología del paisaje interior doméstico moderno. Argentina: 1880 - 1980*. [Tesis de Maestría, UN de La Plata].
https://www.researchgate.net/publication/329265058_Estetica_y_tecnologia_del_paisaje_interior_domestico_moderno_Argentina_1880-1980_texto_sin_imagenes
- Anderson, I. (2010) *Paisajes de productos industriales del mobiliario doméstico argentino (1880 - 1990)* [Archivo PDF]. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/39473>
- Arocena, R. (2003) *Problemas del Desarrollo en América Latina*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
- Artopoulos, A. (2014) *Tecnología e innovación en países emergentes: La aventura del Pulqui II*. Lenguaje Claro Editora
- Azzi, M. y De Titto, R. (2008) *Pioneros de la industria argentina*. El Ateneo

Barranquero, A. (2014) El pensamiento comunicacional de Luis Ramiro Beltrán. En: L. Beltrán *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. (pp. 17 – 40). Laboratorio de Comunicación y Cultura, Universidad de Málaga.

<https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/BARRANQUERO-Introduccion-BELTRAN-Comunicologia-Liberaci%C3%B3n.pdf>

Barraquero - Carretero, A. y Sáez - Baeza, Ch. (2015) Comunicación y buen vivir. La crítica descolonial y ecológica a la comunicación para el desarrollo y el cambio social. *Palabra Clave* 18 (1) (41 - 82). <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2015.18.1.3>

Barthes, R. (1993) *La aventura semiológica*. Editorial Paidós

Baudrillard, J. (2010) *El sistema de los objetos*. Siglo XXI Editores

Becerra, P. y Cervini, A. (2005) *En torno al producto. Diseño estratégico e innovación pyme en la ciudad de Buenos Aires*. Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación. Dirección General de Industrias Culturales y Diseño.

Belini, C. y Rougier, M. (2008) *El estado empresario en la industria argentina. Conformación y crisis*. Editorial Manantial.

Belini, C. (2009) *La industria peronista: 1946-1955, políticas públicas y cambio estructural*. Edhasa.

Beltrán Salmón, R. (12 – 15 de junio de 2005) *La comunicación para el desarrollo: Un recuento de medio siglo*. 3° Congreso Panamericano de la Comunicación. Buenos Aires. https://www.infoamerica.org/teoria_textos/lrb_com_desarrollo.pdf

Beltrán Salmón, R. (2007) Un adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal. *Punto Cero*, 12 (15) (69 – 92). http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000200009&lng=es&tlng=es

Beltrán Salmón, R. (2008) Comunicación para la democracia en Iberoamérica: Memorias y retos del futuro. *Perspectivas de la comunicación*, 1, (1), 145 – 158. Universidad de la Frontera. https://www.researchgate.net/publication/28194321_Comunicacion_para_la_democracia_en_Iberoamerica_memoria_y_retos_de_futuro

Beltrán Salmón, R. (2010) Comunicación para la salud del pueblo. *Una revisión de conceptos básicos. Estudio sobre las culturas Contemporáneas* 16, (31), 17 – 65.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31613952002>

Beltrán Salmón, R. (2014) *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Laboratorio de Comunicación y Cultura, Universidad de Málaga.

Benavente, J. (2018) *Manual de Oslo. Cuarta edición. Principales características y novedades*. Banco Interamericano de Desarrollo. <http://ctie.economia.cl/wp-content/uploads/2018/08/20180816-Presentaci%C3%B3n-JM-Benavente-Revision-Manual-Oslo-cuarta-versi%C3%B3n.pdf>

Benchimol, S. (mayo - 2010) Memorias *Revista Huellas... Búsquedas en artes y diseño*, (7), 166 – 167.

Berthel, L. (Ed.) (1997) *Historia de América Latina. Economía y sociedad desde 1930*. Crítica Grijalbo Mondadori.

Bijker, W. (1987) La construcción social de la baquelita. En: H. Thomas y A. Buch (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología* (pp. 63 – 100). Editorial Universidad Nacional de Quilmes

Blanco, R. (1998) Made in Argentina. Las cuatro generaciones de diseño. *Revista Experimenta* (23), 74 – 80.

Blanco, R. (2005) *Crónicas del Diseño Industrial en la Argentina*. Ediciones Fadu.

Blanco, R. (2011) *Diseño industrial argentino*. Ediciones Franz Viegener.

Blanco, R. (2015) *El comienzo del Diseño Industrial en Mendoza*. *Registros*, 11, (12), 5 – 8.

<https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/34/41>

Blanco, R. (2016) *El diseño argentino. Permanencias*. Diseño

Biblioteca Nacional Mariano Moreno (2015) La incesante publicística. Folletos del Primer Peronismo (1946 – 1955). <https://www.bn.gov.ar/micrositios/exposiciones/categoria1/la-incesante-publicistica>

Bonsiepe, G. (1985) *El diseño de la periferia. Debates y experiencias*. Ediciones Gustavo Gili S.A.

Bonsiepe, G. (1999) *Del objeto a la interfase*. Editorial Infinito.

Braconi, L. (2006) Una mirada al pasado nos proyecta al futuro: Innovación y Diseño en la industria argentina. *Revista Huellas*. Facultad de Artes y Diseño, Universidad Nacional de Cuyo.

Braconi, L. (2014) *Una Mendoza que diseñó su industria. Innovación y diseño para el desarrollo*. Ediciones de la utopía

Bragoni, B. (2014) *Breve historia de Mendoza*.

<https://issuu.com/melisaardisana/docs/historiamendozabragoni>

Brunner, J. (2001) Modernidad: Centro y periferia. Claves de lectura. *Revista Estudios Públicos* 83, 241 – 263. <https://www.cepchile.cl/cep/estudios-publicos/n-61-a-la-90/estudios-publicos-n-83/modernidad-centro-y-periferia-claves-de-cultura>

Brunner, J. (2002). Modernidad en C. Altamirano (Ed.), *Términos críticos de sociología de la cultura* (p. 176). Paidós.

Bruun, H. y Hukkinen, J. (2003) Cruzando fronteras: un diálogo entre formas de comprender el cambio tecnológico. En: H. Thomas y A. Buch (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología* (p. 185 – 216). Editorial Universidad Nacional de Quilmes

Bustamante, J. (Comp.) (2018) *Diseño y Ciencias Sociales*. Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. UNC.

Caraballo, L.; Charlier, N. y Garulli, L. (2011) *Documentos de Historia Argentina. 1955 - 1976*. Eudeba

Cardoso Dalla Costa, R.; Costa Machado, R. y Siqueira, D. (2006) *Teoría da comunicação na América Latina: da herança cultural à construção de uma identidade própria*. Editora UFPR

Casalet, M.; Cimoli y Yoguel, G. (Comp.) (2005) *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*. Miño y Dávila Ediciones.

Centro de Estudios sobre Ciencia, Desarrollo y Educación Superior. (2020) *Descripción de Innovación*. <http://www.centroredes.org.ar/index.php/descripcion-innovacion/>

Centros de Estudios para la Producción (Cep) (2004) *El sector de grandes electrodomésticos en Argentina*. [Archivo PDF].

https://www.funcex.org.br/material/redemercosul_bibliografia/biblioteca/ESTUDOS_ARGENTINA/ARG_28.pdf

Chaparro Escudero, M. (2014) Prólogo. En: L. Beltrán *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. (pp. 9 – 16). Laboratorio de Comunicación y Cultura, Universidad de Málaga. <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/BARRANQUERO-Introduccion-BELTRAN-Comunicologia-Liberaci%C3%B3n.pdf>

Chiapponi, M. (1999) *Cultura social del producto. Nuevas fronteras para el diseño industrial*. Editorial Infinito.

Cid Jurado, A. (2002) *El estudio de los objetos y la semiótica*. [Archivo PDF]. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35102511>

Cid Jurado, A. (2015) Uso y función en el estudio de los objetos. *Inventio, la génesis de la cultura universitaria en Morelos*, 25, (11), 43 - 50 Universidad Autónoma del Estado de Morelos. <http://inventio.uaem.mx/index.php/inventio/article/view/110>

CIDI 70 (1970) Revista Summa, 59

Címoli, M. (2005) Redes, estructuras de mercado y shocks económicos. Cambios estructurales de los sistemas de innovación en América Latina. En: M. Casalet, M. Címoli y G. Yoguel, *Redes, Jerarquías y dinámicas productivas*, (pp. 119 – 151). Editorial Miño y Dávila.

Cipolla, F. (2012) *El inicio de la industria automotriz argentina*. Ediciones del Boulevard.

Cirvini, S. (2015) Colette Boccara. La trayectoria singular de una mujer 'arquitecto'. *Registros* 11, (12), (41 – 52) <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/38/43>

Coria Estévez. M. (mayo - 2010) En búsqueda de una industria perdida. Estudio de la vajilla cerámica de Mendoza entre 1950 y 1990 *Revista Huellas... Búsquedas en artes y diseño*, (7), 21 – 28.

Correa, M. (2018) *Entre la industria y la autogestión. Construcción identitaria e inserción profesional de los diseñadores industriales*. María Eugenia Correa. <https://www.teseopress.com/industriayautogestion/>

Crispiani, A. (2011) *Objetos para transformar el mundo: trayectorias del arte concreto - invención, Argentina y Chile, 1940 - 1970: la escuela de arquitectura de Valparaíso y las teorías del diseño para la periferia*. UNQuilmes

Cross, N. (2008) *Métodos de diseño. Estrategias para el diseño de productos*. Limusa Wiley

De Alto, B. (2013) *Autonomía tecnológica. La audacia de la División Electrónica de Fate*. Fundación Ciccus.

Departamento de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo (1969) *Revista Summa*, (15), 35

De Ponti, J. (2004) *Diseño, institucionalización e industria. Casos CIDI, IKA, SIAM*. En G. Bonsiepe; J. De Ponti; S. Fernández; V. Mangioni y A. Gaudio. *Diseño 2004. Investigación. Industria. País. Utopías. Historia. 5 documentos plus*. (p. 27 - 68). Nodal.

De Ponti, J. (2012) *Diseño industrial y comunicación visual en Argentina. Entre la universidad, la empresa y el estado (1950 - 1970)*. Prohistoria Ediciones.

Devalle, V. (2010) *El debate de la cuestión técnica en los inicios del diseño*. [Archivo PDF]. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/15933>

Devalle, V. (2018) *Iniciativas dispersas pero entramadas. Visión en arquitectura y diseño, Revista de historia del arte visual del Centro Argentino de Investigadores de Artes (Caia)*, (12), 98 – 107.

http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_2.php&obj=307&vol=12

Dirección Nacional de Estadísticas y Censo (1960) *Censo Industrial 1954*. Secretaría de Estado de Hacienda. Bs As. Dirección de Estadísticas e Investigaciones. Mendoza.

Eirin, G. (2006) *Historia del diseño en Mendoza. 1º Parte. Proyecto de investigación*. Facultad de Artes y Diseño. UNCuyo [Archivo PDF]

Eirin, G. (2008) *Carrera de Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Un breve recorrido por la historia. Revista Huellas. Búsquedas en arte y diseño*, (6), 9 – 12. Facultad de Artes y Diseño

El gobernador de Mendoza habló de la Feria de América (2 de noviembre de 1953) *Diario Los Andes*.

Endrizzi, M. (27 de mayo de 2019) *Vajillas Colbo*. Sustancia / Radio U

<https://www.universidad.com.ar/vajilla-colbo-y-su-relacion-con-la-historia-de-la-uncuyo24>

Endrizzi, M. (21 de octubre de 2020) *Conversación # 26 con DI Marco Sanguinetti y DI Pablo Bianchi* [Archivo de Video] Youtube. <https://youtu.be/xvyGRI3xJFc>

- Escobar, A. (2005) El postdesarrollo como concepto y práctica social [Archivo PDF] <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/090505.pdf>
- Escobar, A. (2015) Decrecimiento, post - desarrollo y transiciones: una conversación preliminar, *Interdisciplina* 3, (7), 217 – 244.
- Escosteguy, A. (2002) Una mirada sobre los estudios culturales. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Época II*, 8, (15), 35 – 55. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31681503.pdf>
- Establecimientos fabriles. Only SACIA* (1976) *Revista Summa* (99), 44 – 45.
- Eugenio Diez S.A.* (1969) *Revista Summa* (15), 53 – 54.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2008) *Historia de diseño en América Latina y el Caribe*. Editora Blücher.
- Fernández, S. (2012) Políticas y diseño en la Feria de América en W. Quiroga (Ed.) (2012) *Feria de América. Vanguardia invisible* (p. 54 – 57). Fundación del Interior.
- Ferraro, R. (2005) *¿Para qué sirve la tecnología?* Capital Intelectual.
- Ferrer, A. (2010) *La economía argentina. Desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI* Fondo de Cultura Económica.
- Ferrer, A. (2014) *Tecnología y política económica en América Latina*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
- Flusser, V. (2002) *Filosofía del diseño*. Editorial Síntesis
- Freeman, C. (1998) La economía del cambio tecnológico. En *Economía de la innovación: Las visiones de Ralph Landau y Christopher Freeman*, (p. 49 - 115). Estudios, COTEC. http://informecotec.es/media/17_Econom_Inn_Visio_RalphLandau.pdf
- Frías San Román, J. (2019) La tercera edición del Manual de Oslo amplía el concepto de innovación a la de carácter no tecnológico. Notas. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. *Revista de Economía Industrial.*, 217 – 228. https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/360/1P217-228_%20Ei%20360-19.pdf
- García Canclini, N. (2005) *Todos tienen cultura ¿quiénes pueden desarrollarla?* [Archivo PDF]. <https://red.pucp.edu.pe/wp-content/uploads/biblioteca/080920.pdf>

García Canclini, N. (2014) *El consumo cultural: una propuesta teórica* [Archivo PDF].

Gay, A. y Bulla, R. (2003) *La lectura del objeto*. Ediciones Tec.

Gay, A. y Samar, L. (2004) *El diseño industrial en la historia*. Ediciones Tec

Giedion, S. (1978) *La mecanización toma el mando*. Editorial Gustavo Gili

Giuliani (2020) *Historia* <https://www.giulianimob.com/compania/7/historia/>

Glusberg, J. (febrero 1955) *Diseño Industrial. Ver y estimar. Revista mensual de crítica artística*, p.12.

Gradin, C. (12 de setiembre de 2010) *El futuro no llegó. Radar. Página 12.*
<https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-6462-2010-09-12.html>

Grassi, J. (2011) *Una historia del progreso argentino: crónicas ilustradas de las exposiciones y congresos siglos XIX - XX*. Editorial Ferias y Congresos.

Gutiérrez Vidrio, S. (2001) *Comunicación y cultura. La corriente crítica latinoamericana. Construcción de conocimiento, educación y proyecto social. Anuario 2000*. UAM-X.
http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/21-541qip.pdf

Heskett, J. (2008) *El diseño en la vida cotidiana*. Editorial Gustavo Gili.
<http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/EL-CONSUMO-CULTURAL-PAG.26-49-Canclini.pdf>

Iglesia, R. (2016) *25 casos de diseño 'grosso'. Argentina (1920 - 1981)*. Editorial Diseño

Información. La Feria de América, (1955) *Revista Nueva Visión*, (7), 30 – 34

Instituciones. CIDI – Centro de Investigaciones en Diseño Industrial (1969) *Revista Summa*, (15), 26 - 32

Instituto Nacional de Tecnología Industrial (2009) *Diseño en la Argentina. Estudio del impacto económico 2008*. Programa de diseño. INTI.

Ivañez Gimeno, J. (2000) *La gestión del diseño en la empresa*. McGraw Hill

Jaramillo, H.; Lugones, G. y Salazar, M. (Coord) (2001) Manual de Bogotá. Normalización de indicadores de innovación tecnológica. RICYT, OEA, CYTED. <http://www.ricyt.org/wp-content/uploads/2019/09/bogota-1.pdf>

Jespersen, M. (s.f.) Risom De Jens. The Russel Right Design Center <https://web.archive.org/web/20131216055131/http://www.russelwrightcenter.org/redesign/risom.html>

Jorajuria, R. (2008) Tensiones y choques 1950 -1983 en Quiroga, G. (Coord) *C/Temp: Arte contemporáneo mendocino* (pp. 7 – 20), Fundación del Interior.

Jorajuria, R. (2012) Cuando la industria, vanguardia y optimismo formaron parte de un programa nacional en W. Quiroga (Ed.) *Feria de América. Vanguardia invisible* (p. 12 – 25), Fundación del Interior.

Joselevich, E. (2005) *Diseño posindustrial. Teoría y práctica de la innovación*. Ediciones Infinito.

Knoll (2020) *Biografía del diseñador de Knoll*. <http://www.knoll-int.com/discover-knoll/designers-/jens-risom>

Kogan, H. (2007) El diseño en la cadena de valor. En: R. Shaskespear; H. Kogan; A. Lebendiker; R. Ariza; J. Pérez y H. Cepeda. *El diseño en la cadena de valor* (pp. 20 – 28). CommTools.

Kopytoff, I. (1991) La biografía cultural de las cosas: la mercantilización como proceso. En A. Appadurai (ed.) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. (p. 89 - 122). Editorial Grijalbo

Kosacoff, B. (1993) *La industria argentina, un proceso de reestructuración desarticulada*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2747>

Kosakoff, B. y Ramos, A. (2001) *Cambios contemporáneos en la estructura industrial argentina* (1975 – 2000). Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Kosacoff, B. (2010a) *Marchas y contramarchas de la industria argentina (1958 - 2008)*. CEPAL. [Archivo PDF]. https://www.academia.edu/36578848/Documento_de_proyecto_Marchas_y_contramarchas_de_la_industria_argentina_1958_2008

Kosacoff, B. (2010b) Desarrollando capacidades competitivas. Estrategias empresariales, internacionalización y especialización productiva de la Argentina. Techint
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/01261.pdf>

Kosacoff, B. (2015) El proceso de industrialización en Argentina (período 1930 – 1979), en M. Levisman, *Diseño y producción de mobiliario argentino 1930 – 1970*, (pp. 16 – 21). Martha Levisman Editor

Kreimer, P. y Thomas, H. (2000) *Aspectos sociales de la Ciencia y la Tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Kuri Gaytán, A. (1996) Ciencia, tecnología y desarrollo regional. En: M. Albornoz; P. Kreimer y E. Glavich (Eds) *Ciencia y sociedad en América Latina*, (pp. 65 – 74). Universidad Nacional de Quilmes. Buenos Aires.

La Feria de América Nueva Visión (1955) Revista de cultura visual, (7), 30 – 34.

Lebendiker, A. (2007) Diseño y cadena de valor. En: R. Shaskespear; H. Kogan; A. Lebendiker; R. Ariza; J. Pérez y H. Cepeda. *El diseño en la cadena de valor*, (pp. 36 – 44). CommTools.

Lebendiker, A. y Cervini, A. (2010) *Diseño e Innovación para pymes y emprendedores. El buen diseño es buen negocio*. Arte Gráfico Editorial Argentino

Leiro, R. (2006) *Diseño. Estrategia y gestión*. Ediciones Infinito

Jerma Kirchner, A. (2011) *Desarrollo de nuevos productos. Una visión integral*. Cengage Learning

Levisman, M. (2015) *Diseño y producción de mobiliario argentino 1930 – 1970*. Martha Levisman Editor

Löbach, B. (1981) *Diseño Industrial. Bases para la configuración de los productos industriales*. Editorial Gustavo Gili.

López, A. y Lugones, G. (1997) El proceso de innovación tecnológica en América Latina en los años noventa. Criterios para la definición de indicadores. *REDES*, 4 (9), 13 – 48. Universidad Nacional de Quilmes.
<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1089/02-R1997v4n9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, A. (1998) La reciente literatura sobre la economía del cambio tecnológico: una guía temática. *I&D. Revista de Industria y Desarrollo*, 1, (3), pagina.

Lopresto, V. (2018) El “buen diseño” en la Argentina: El envío del Centro de Investigaciones de Diseño Industrial (CIDI) a la Exposición Internacional de Diseño Industrial ICSID 69 *Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte* (12), 108 – 124.

http://caiana.caia.org.ar/template/caiana.php?pag=articles/article_1.php&obj=305&vol=12

Maldonado, T. (1990) *El futuro de la modernidad*. Júcar Ediciones.

Mangioni, V. (2002) CIDI y la promoción del diseño en la Argentina en la década del ‘60. En J. De Ponti, S. Fernández, A. Gaudio, H. Jacob y V. Mangioni *Diseño. Hfg Ulm, América Latina, Argentina, la Plata. 5 documentos*. (pp. 91 - 117). Ediciones Nodal

Marí, M. y Thomas, H. (2000) *Ciencia y Tecnología en América Latina*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Marqués de Melo (2010) *Comunicación multicultural en Iberoamérica. Historia contextual y teoría comparada*. Brasil: CONFIBERCOM / ALAIC / SOCICOM / INTERCOM. [Archivo PDF].

<http://www.rehime.com.ar/escritos/documentos/idexalfa/m/marquesdm/Jose%20Marques%20de%20Melo%20-%20Comunicacion%20multicultural%20en%20Iberoamerica.pdf>

Marradi, A.; Archenti, N. y Piovani, J. (2010) *Metodología de las Ciencias Sociales*. Cengage Learning

Martín Barbero, J. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación cultura y hegemonía*. Editorial Gustavo Gili.

Martín Barbero, J. (2015 a) ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Chasqui. Revista Latinoamericana de comunicación*. (128), 13 – 29.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2545>

Martín Barbero, J. (2015 b) Hacia el habla social ampliada. En M. Martín Barbero; F. Saintout; M. Herschmann; J. Carrión; S. Waisbord; P. Sibilía; D. Bruzzone; C. Loría; M. Angulo; M. Alonso; P. Chavero; M. Chaparro y J. Fernández. *La comunicación en mutación*. (pp. 13 - 15). Fes Comunicación

- Martín Barbero, J. (s/f.) Retos a la investigación de comunicación en América Latina. Humanitas. Portal temático en Humanidades. [Archivo PDF] http://periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseño_y_gestión_de_políticas_en_comunicación_social/material/barbero1.pdf
- Martín Juez, F (2002) *Contribuciones para una antropología del diseño*. Editorial Gedisa.
- Mazza, C. (2012) Tradicional y moderno en la producción de muebles en Argentina: 1930 – 1950. Equipamiento para hoteles de turismo y oficinas administrativas. *Registros. Revista de Investigación Histórica*, 8 (8), p. 52 – 68. <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/93/90>
- Memelsdorff, F. (2011) *Estrategias y diseño. Diálogo entre empresas y diseñadores*. Wolkowicz editores.
- Méndez Mosquera, C. (2015) *Diseño gráfico argentino en el siglo XX*. Ediciones Infinito
- Méndez Mosquera, L. (febrero 1969) Editorial. *Summa Revista de arquitectura, tecnología y diseño*, (15), 19.
- Mendicoa, G. (2003) *Sobre tesis y tesisistas. Lecciones de Enseñanza – Aprendizaje*. Espacio Editorial
- Milanesio, N. (2014) *Cuando los trabajadores salieron de compras. Nuevos consumidores, publicidad y cambio cultural durante el primer peronismo*. Siglo veintiuno editores.
- Ministerio de Economía y Trabajo (1971) Información económica de la Argentina. N° 39, p. 1 – 16. Buenos Aires.
- Moles, A. (1975) *Teoría de los objetos*. Editorial Gustavo Gilli
- Möller, R. (febrero 1969) Crónica del diseño industrial. *Revista Summa. Revista de arquitectura, tecnología y diseño* (15), p. 22 – 25.
- Monje Álvarez, C. (2011) Metodología de la Investigación. Cuantitativa y Cualitativa, Guía didáctica. Universidad Surcolombiana. https://www.academia.edu/38640173/METODOLOGÍA_DE_LA_INVESTIGACIÓN_CUANTITATIVA_Y_CUALITATIVA_Guía_didáctica
- Montaña, J. y Moll, I. (Coord) (2008) *Diseño e Innovación. La gestión del diseño en la empresa*. Fundación Cotec. [Archivo PDF] <http://www.cotec.es>

Moore, W. (febrero 1969) Imagen visual de las corporaciones. SIAM 1958 / 1968. *Revista Summa. Revista de arquitectura, tecnología y diseño* (15), p. 76 – 82.

Moretti, G. (2015) Pedro Ribes, de 'dibujante - proyectista' a 'empresario – constructor'.

Mendoza (1932 – 1962). *Registros* 11, (12), (53 – 74)

<https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/38/43>

Muzi, C. (2012). Diseño en la historia: la luz que enceguece en W. Quiroga (Ed.) (2012) *Feria de América. Vanguardia invisible* (p. 58 – 68). Fundación del Interior.

Nicolini, N.; Fardelli, C.; Ramírez, O.; Zalazar, R.; Cusolito, F. y Avrevaya, C. (2007) *Desarrollo de productos. Un análisis en pymes*, Instituto de la Industria. Universidad General Sarmiento. Los Polvorines. [Archivo PDF] <https://ediciones.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2020/09/9789879300947.pdf>

Ogel, L. (2012) Wikilibro de diseño. Escuela de Organización Industrial.

https://www.eoi.es/wiki/index.php/Categor%C3%ADa:Wikilibro_Dise%C3%B1o

Olaya Dávila, A. (julio - diciembre 2008) Economía de la innovación y del cambio tecnológico: una aproximación teórica desde el pensamiento schumpeteriano. *Revista Ciencias Estratégicas* 16, (20), 237 - 246

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151312829002.pdf>

Ozollo, J. (2004) La California Argentina: Film Andes y la industria vitivinícola mendocina (1944 - 1957). *Universum (Talca)*, 19 (2), (p. 126 - 137).

http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-23762004000200008

Ozollo, J. (2011) *Informe sobre la actualidad de la cinematografía mendocina*. [Archivo PDF]

<https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2012/03/JO-Informe-sobre-la-historia-y-actualidad-de-la-cinematograf%C3%ADa-mendocina.pdf>

Pérez, C. (1986) Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto. En: C. Ominami (ed) *La 3° Revolución Industrial. Impactos internacionales del actual viaje tecnológico*, (pp. 43 - 89).

Grupo Editor Latinoamericano.

Picabea, F. y Thomas, H. (2015) *Autonomía tecnológica y desarrollo nacional. Historia del diseño y producción del rastrojero y la moto puma*. Editorial Atuel.

Pinch, T. y Bijker, W. (1987) La construcción social de hechos y artefactos: o acerca de cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología pueden beneficiarse

mutuamente. En: H. Thomas y A. Buch (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*, (pp. 19 – 62). Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Pinch, T. (2015) La construcción social de la tecnología: una revisión. En: M. Santos y R. Díaz Cruz *Innovación tecnológica y procesos culturales. Perspectivas teóricas*, (pp. 19 – 37). FCE

Quiroga, M. (Dir.) (2005) *Puntos capitales del diseño. Perspectiva interdisciplinaria con Filosofía, Sociología y Estética*. Comm Tools

Quiroga, G. (Coord) (2008) *C/Temp: Arte contemporáneo mendocino*, Fundación del Interior.

Quiroga, G. (2009) nueva Colbo o la revancha de la calidad y el proyecto. IF, (8) 62 – 65. <http://www.deartesy pasiones.com.ar/03/dclumbre/2009Colbo.pdf>

Quiroga, W. (Ed.) (2012 a) *Feria de América. Vanguardia invisible*. Fundación del Interior.

Quiroga, W. (2012 b) Silla W: identidad de un clásico. <https://foroalfa.org/articulos/silla-w-identidad-de-un-clasico>

Quiroga, W. y Ruades, J. (Ed.) (2020) *Intermitencia. Diseño Mendocino*. Fundación IDA.

Rachlin, N. (2016) Mobiliario moderno icónico de mediados de siglo de Jens Risom, revisado. Revista A&D. <https://www.architecturaldigest.com/gallery/jens-risom-furniture-exhibition-ralph-pucci>

Raffa, C.; Cirvini, S. y Raffa, C. (junio de 2011) *Autores y producción del movimiento moderno en Mendoza - Argentina (1930 - 1970)*. 9º Seminário Docomomo Brasil Interdisciplinaridade e Experiências em Documentação e Preservação do Patrimônio Recente. Brasil. https://docomomo.org.br/wp-content/uploads/2016/01/005_M14_OR-AutoresyproducciondelmovimientomodernoenMendoza.pdf

Raffa, C. (2017) *Arquitectos en Mendoza. Biografías, trayectorias personales y obras (1900 - 1960)*. Facultad de Filosofía y Letras. UNCuyo

Ramírez, R. (Coord.) (2012) *Diseño de Productos: Una oportunidad para innovar*. INTI – UIA.

Rapoport, M. (s.f.) *Argentina: economía y política internacional. Los procesos históricos*. [Archivo PDF].

http://www.mariorapoport.com.ar/uploadsarchivos/argentina_economia_y_politica_internacional.pdf

Rapoport, M. y Spiguel, C. (2009) La Argentina y el Plan Marshall: promesas y realidades. *Revista Brasileira Política Internacional* [online]. 52, (1), (pp. 5 - 28).

<https://www.scielo.br/pdf/rbpi/v52n1/v52n1a01.pdf>

Regalsky, A. y Rougier, M. (Eds.) (2015) *Los derroteros del estado empresario en la Argentina siglo XX*. Universidad Nacional de Tres de Febrero

Rey, J. (2009) *Historia del CIDI: un impulso del diseño en la industria argentina*. Red Amigos CMD.

Ribak, S. (2013) *Antecedentes del diseño*. Cátedra Ribak. [Archivo PDF]. UBA

Ribak, S. (2015) *El diseño industrial y los productos industriales en la argentina desde 1952 hasta 1983. Tensiones entre diseño, tecnología y políticas económicas*. [Tesis de Doctorado no publicada]. UBA

Ricard, A. (2000) *La aventura creativa*. Editorial Ariel

Risom (2021) *The answer is Risom* http://www.jensrisom.org/bio_5.html

Rodgers, P. y Milton, A. (2011) *Diseño de producto*. Promopress

Rodríguez Morales, G. (1998) *Manual de Diseño Industrial. Curso básico*. Editorial Gustavo Gili

Rougier, M. y Schvarzer, J. (2006) *El ocaso de SIAM*. Grupo Editorial Norma

Rougier, M. (Dir.) (2010) *Estudios sobre la industria argentina: Políticas de promoción y estrategias empresariales 2*. Lenguaje Claro Editora.

Rougier, M. (2012) *La economía del peronismo. Una perspectiva histórica*. Editorial Sudamericana.

Rougier, M. y Schorr, M. (2012) *La industria en los cuatro peronismos. Estrategias, políticas y resultados*. Capital intelectual.

Rougier, M. (Comp.) (2013) *Estudios sobre la industria argentina 3*. Lenguaje Claro Editora.

- Rubinzal, D. (2018) *Historia política y económica de la Argentina*. Tomo 2. Punto de Encuentro
- Sabato, J. y Mackenzie, M. (1982) *La producción de Tecnología. Autónoma o Transnacional*. Editorial Nueva Imagen.
- Sabato, J. (2004) *Ensayos en campera*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.
- Sabato, J. (2011) *El pensamiento latinoamericano en la problemática ciencia – tecnología – desarrollo - dependencia*. Ediciones Biblioteca Nacional.
- Samar, L. (2004) Industria y diseño en argentina. En: A. Gay y L. Samar. *El diseño industrial en la historia*. (pp. 191 – 203). Ediciones Tec
- Sautu, R. (2005) *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lurniere
- Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2010) *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de metodología*. Prometeo libros.
- Schvarzer, J. (2005) *La industria que supimos conseguir. Una historia político social de la industria argentina*. Ediciones Cooperativas.
- Sexe, N. (2001) *Diseño.com*. Editorial Paidós
- Shakespeare R.; Kogan, H.; Lebediker, A.; Ariza, R.; Pérez, J. y Cepeda, H. (2007) *El diseño en la cadena de valor*. Comm Tools
- Simondon, G. (2007) *El modo de existencia de los objetos técnicos*. Prometeo libros
- Sparke, P. (2010) *Diseño y cultura. Una introducción desde 1900 a la actualidad*. Editorial Gustavo Gili.
- Stabile, B. (diciembre 1954) Para la historia del arte concreto en la Argentina. *Ver y estimar. Revista mensual de crítica artística*, p.15.
- Stake, R. (1999) *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata
- Suárez, D. (2018) *Enfoque de los sistemas de innovación* [Archivo PDF]
<https://www.ungs.edu.ar/wp-content/uploads/2018/09/Suarez-2018.pdf>

Sued, G. (2002) La tecnologización de los hogares: modernización y cambios en la vida privada porteña del siglo XX. <http://www.filosofitis.com.ar/2002/10/02/la-tecnologizacion-de-los-hogares/>

Sunkel, G. (2002) Una mirada otra. La cultura del consumo. En D. Mato (coord.) *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

Sutz, J. (2002) *Problemas avanzados de la innovación en América Latina*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Szurmurk, M. y Mckee Irwin, R. (2009) *Diccionario de Estudios culturales Latinoamericanos*. Siglo XXI.
https://www.researchgate.net/publication/270225041_Monica_Szurmurk_y_Robert_Mckee_Irwin_Coords_2009_Diccionario_de_estudios_culturales_latinoamericanos

Thomas, H. y Buch, A. (2008) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Thomas, H. (2010) Los estudios sociales de la tecnología. *Revista de Ciencias Sociales*, (37), 35 - 53. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - Sede Académica de Ecuador. <http://www.pensamientocritico.org/primera-epoca/hertho0614.pdf>

Thomas, H., Becerra, L. y Bidinost, A. (2019) ¿Cómo funcionan las tecnologías? Alianzas socio - técnicas y procesos de construcción de funcionamiento en el análisis histórico. *Pasado Abierto. Revista del CEHis*. (10) 1 - 14.
<https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/pasadoabierto/article/view/3639>

Torrío Villanueva, E. (5 – 7 de octubre de 2016) *La comunicación en clave latinoamericana*. Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigaciones de la Comunicación: Reflexiones críticas desde América Latina. (p.133 - 139) México.
<http://alaic.org/descargas/2016/GI1.pdf>

Ulloa Tapia, C. (2007) *Comunicación, cultura y desarrollo*. Ecuador: Editorial Quípus, CIESPAL [Archivo PDF] <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/53702.pdf>

Ulrich, K. y Eppinger, S. (2004) *Diseño y desarrollo de productos. Enfoque multidisciplinario*. Mc Graw Hill

Uribe, B. (1970) Diseño Industrial, Argentina, 1963. *Summa Revista de arquitectura, tecnología y diseño*, p. 100.

Universidad Torcuato Di Tella Guía institucional 2016. 25° aniversario.

https://www.utdt.edu/ver_contenido.php?id_contenido=20348&id_item_menu=32644

Vacarezza, F. (2002) *Políticas de Desarrollo Industrial en la Argentina (1940 – 2001) Desde la Sustitución a la Apertura*. Centro Argentino de Estudios Internacionales [Archivo PDF].

<https://www.files.ethz.ch/isn/144944/ebook54.pdf>

Valdés García, C.; Triana Velásquez, Y. y Boza Valle, J. (2019) Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Revista Avances*, 21, (4), (532 – 552)

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7090092>

Valles, M. (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Ed. Síntesis sociología.

Visocky O'Grady, J. y K. (2018) *Manual de investigación para diseñadores*. Blume

Yoguel, G. (2005) Las pymes y su importancia para la competitividad estratégica. Los desafíos de un nuevo escenario de cambio tecnológico, cap. 3. En: M. Casalet, Cimoli, M. y G. Yoguel, *Redes, jerarquías y dinámicas productivas*, (pp. 93 – 116). Ed. Miño y Dávila.

Yoguel, G. y Gutman, G. (2000) *Economía de la tecnología y de la innovación*. Universidad Nacional de Quilmes Ediciones.

Yuni, J. y Urbano, C. (2016) *Técnicas para investigar. Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*, (1) (2). Editorial Brujas.

Zecchetto, V. (2010) *La danza de los signos. Nociones de semiótica general*. La Crujía.