

# **Imágenes y discursos de la privatización de las empresas**

## **Imágenes y discursos de la privatización de las empresas.**

Devalle, Verónica.

Cita:

Devalle, Verónica (2011). *Imágenes y discursos de la privatización de las empresas* *Imágenes y discursos de la privatización de las empresas. XIII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Catamarca, Catamarca.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-071/478>

XIII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia (San Fernando del Valle de Catamarca, agosto 2011)

Número de la Mesa: 73

Título de la mesa: “Arte y política en Argentina: producción, circulación y sentido político de las imágenes (s. XIX y XX)”

Apellido y nombre de las/os coordinadores/as: Belej, Cecilia; Hrycyk, Paula; Plante, Isabel

Título de la ponencia: “Imágenes y discursos de la privatización de las empresas estatales durante los años '90”

Autora: Devalle, Verónica

Pertenencia institucional: FADU – UBA / CONICET

Documento de identidad: DNI 20568168

Correo electrónico: [ydevalle2005@yahoo.com.ar](mailto:ydevalle2005@yahoo.com.ar)

**Autorizo a publicar mi ponencia en el CD de las Jornadas**

En el año 1985 se crea la carrera de Diseño Gráfico en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, que desde ese momento –y al incorporar al Diseño Gráfico y al Diseño Industrial como dos nuevas carreras- pasa a denominarse Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo. La carrera universitaria de los “gráficos” no era algo nuevo en nuestro país, contaba con el antecedente de su creación al interior del Rectorado de la Universidad Nacional de Cuyo y con la carrera de Diseño en Comunicación Visual de la Universidad Nacional de La Plata. Sin embargo, la carrera de DG en la UBA se diferenció de sus antecesoras por ubicarse al interior de una Facultad cuyo principal referente era la Arquitectura y por haber absorbido en el momento de su inicio y hasta principios de los años ´90 el mandato social de la disciplina, originario de la primera escuela de Diseño, mundialmente reconocida como tal: Bauhaus. Efectivamente, al calor de la reapertura democrática, el DG de la UBA, sus autoridades, docentes y estudiantes asumieron como objetivo de la disciplina, la vocación por la interpelación a una ciudadanía precaria en sus valores democráticos. Esto resulta particularmente evidente cuando se repasan los primeros ejercicios en los talleres. Las cátedras elegían como tema a la democracia, el rock nacional, la libertad, el compromiso cívico, la lucha por los derechos humanos. Dan cuenta de esto último el repaso de las primeras producciones en las cátedras de Diseño: afiches para eventos juveniles, el diseño de gráfica callejera, campañas de salud, de educación, etc.

La primavera democrática tuvo una importante inflexión en el repertorio visual que se forjó en la FADU y sus actores en aquellos años, que cubren aproximadamente el período 1984 hasta principios de los años ´90. Pero ¿de donde salían estas referencias? ¿por qué la urgencia por asociar universidad, política y democracia? De las posibles explicaciones podemos ubicar dos, que servirán de guía a esta exposición. En primer lugar, una razón endógena, tramada varios años antes al interior de la misma Facultad, en los sucesivos encuentros entre universidad y política sobre los que se vertebró la transformación de la enseñanza de la Arquitectura y de donde nace gran parte de los argumentos académicos para la creación de las carreras de Diseño y que se remontan a los años ´60. Sobre esto volveremos más adelante. Por otra parte, una explicación que podríamos denominar exógena y que atiende a las relaciones entre el campo académico y profesional con el campo cultural, que sí se hizo presente y de modo notable para

aquellos años luego de la adormecida vida cultural porteña –con contadas excepciones- durante la última dictadura.

En el ejemplo que estamos tomando, el DG nacía en Buenos Aires como carrera universitaria en un contexto de alta politicidad. Allí, las disciplinas aparecerían orientadas hacia un temario convocante que poco tenía que ver con lo estrictamente disciplinario. Efectivamente, los derechos humanos, la democracia, la libertad fueron en los años ´80 en nuestro país lo que anteriormente significaron la liberación, el pueblo, la revolución a principios de los años ´70, como así también y por qué no, la modernización, la novedad, la tecnología, el futuro para la década del ´60 en lo que se conoce como desarrollismo. Interesa marcar estos trasvasamientos del campo político hacia los discursos de una disciplina porque constituyen la evidencia del modo en que lo externo, lo que llamamos exógeno, interfiere –en nuestro caso- en la producción de Diseño. Aquí, cabe preguntarse si la existencia de un horizonte sobre el que las prácticas de la disciplina se proyectan supone de por sí que este mismo temario sea explicativo del *modus operandi* de la disciplina en cuestión. Un planteo que excede el caso puntual del Diseño en nuestro país pero que, curiosamente, al trabajar éste –estamos pensando centralmente en el caso del Diseño Gráfico (DG) y secundariamente en el Diseño Industrial (DI)- sobre la materia visual significativa, resulta altamente sensible a las cristalizaciones que asume lo histórico y político en los términos en los que Williams definiría a lo dominante.

Estos dos planteos, por un lado las razones inherentes a la disciplina, por el otro las razones que fuera de lo disciplinario lo regulan o sugieren sus temas de agenda son, precisamente, el lugar hacia donde este trabajo quisiera llegar a modo de reflexión. Dicho brevemente y en otros términos: ¿cómo hacer hablar a una disciplina? ¿cómo dar cuenta de sus razones internas y de las fuerzas externas introduciendo una serie de elementos que resultan vertebrales para la explicación de algunas variantes e invariantes disciplinarias? Y sobre ese horizonte y entendiendo al Diseño Gráfico como una disciplina y profesión que atiende a la construcción comunicativa de lo visual, y por ende se relaciona con el poder simbólico de las imágenes: ¿qué implica la relación entre Diseño y política? El caso de las empresas privatizadas será nuestro punto de llegada.

El intento es, precisamente, el de hacer dialogar y también reponer preguntas que surgen día a día en la investigación sobre lo visual y su cruce con lo social y lo político. En definitiva, interesa indagar cómo abordarlo, respetando la singularidad del material en cuestión. Tres escenarios interesa recuperar en esta presentación. En primera instancia, y citando el excelente trabajo de Tesis de Maestría de la DG Marta Almeida, el trabajo de sobre la gráfica mundialista que cubre el período 1972-1978 y que normalmente aparece asociada a la labor gráfica durante la última dictadura, en segunda instancia, la ya referida articulación entre creación de las carreras de Diseño en la UBA y los trabajos propuestos a los alumnos que iniciaban la cursada, en torno a la democracia, la libertad y el ejercicio de la ciudadanía. En tercer y último lugar, el dispositivo de neutralidad que rodeó el crecimiento exponencial del Diseño Gráfico como profesión y su profunda reconversión de cara a dos fenómenos que se dieron simultáneamente: la ley de convertibilidad y la ley de desregulación del Estado, que inauguran las caracterizaciones de los años '90 en nuestro país y que cubren desde su demonización hasta su necesario análisis.

En todos estos ejemplos, la pregunta por la relación entre imagen y política es central. En este trabajo no se tomará lo político sólo como el temario de la producción de imágenes, sino y también, como el horizonte político y económico de producción de cierto tipo de imágenes que pueden tener o no referencias políticas. En el caso del diseño mundialista como así también en la primavera democrática esto es más evidente, no así para la década del '90 cuando, y paradójicamente, la intervención política de las imágenes producidas por una considerable porción del universo del Diseño Gráfico fue tan importante como invisible.

### **El diseño, una práctica política**

Para poder dar cuenta de todas estas cuestiones resulta importante señalar el modo en que el Diseño, primeramente el Diseño Industrial y luego el Diseño Gráfico, fueron modelando su identidad como prácticas –profesionales en primera instancia y disciplinarias seguidamente- al calor de un debate en torno de las formas políticas de producción de “una nueva visión”.

Efectivamente, para los años '50, momento en el que surge el término Diseño en nuestro medio como sinónimo de Diseño Industrial, el debate sobre las formas de los productos industriales –que aquí no tuvo la incidencia ni la importancia que supo tener en las sociedades con esquemas económicos industrialistas- traía argumentos provenientes de la vanguardia plástica y arquitectónica (más precisamente del Arte Concreto Invención y de lo que se conocía como Arquitectura Moderna, centralmente el legado de los CIAM). Con ellos también llegaba una comprensión de lo que significaba la producción de objetos en el mundo que era, por cierto, una comprensión política. Ella postulaba la presencia de un usuario universal con necesidades tipologizables, casi como una suerte de abstracción de las necesidades humanas y la producción como una respuesta a los problemas de la necesidad. Sobre ese trasfondo que reconoce tanto a los planteos idealistas como materialistas, quedaba claro que producir objetos formaba parte de un planteo social del hábitat y como tal debía -ahora sí siguiendo las premisas materialistas que impulsaron, en parte, la reformulación del arte y de la artesanía hacia el diseño- pasar del reino de la necesidad al reino de la libertad. El supuesto manejado por las vertientes más radicalizadas que hacen baza en Bauhaus –centralmente la figura de Hannes Meyer- era que la trampa burguesa no consistía solamente en naturalizar la tenencia de los medios de producción, sino en universalizar el patrón de gusto de ella en tanto clase, apostando al estilo como variable de distinción. No resulta casual el ensayo de Simmel sobre la moda, casi contemporáneo a los escándalos suscitados –y valga el abismo referencial- por intervenciones de artistas dadaístas, surrealistas y cubistas, como así también, en parte contemporáneos de los otros escándalos producidos a raíz de las Exposiciones Universales.

El problema era estético y era de peso por los argumentos que se desplegaban. La forma de los productos industriales era objeto de múltiples y antagónicas acusaciones que iban desde considerarla un exponente claro del mal gusto, un ejemplo de pertenencia de clase –burguesa-, un derroche, una carcasa industrial, un despojo privado de referencia estética, hasta la pérdida de toda referencia estilística como horror y como ejemplo de la falta de anclaje simbólico de los objetos cotidianos. Simultáneamente, sin detenernos en ello, las vanguardias también se habían encargado de desarmar la concepción más tradicional del arte, poniendo en crisis sus lenguajes. En definitiva lo que escandalizaba eran las formas que presentaban los objetos cotidianos. El debate estético había descendido a la cotidianeidad y allí hacía estallar toda referencia hacia lo sublime. Lo

cotidiano marcaba otros tiempos, otras valoraciones y consideraciones, de allí los dos grandes argumentos que emergerán para la consideración de los productos de Diseño. Por un lado, el argumento moral, por el otro el argumento político.

En este sentido, sentenciar que todo adorno es un delito acontece como uno de los primeros argumentos morales que impone una suerte de deber ser de los objetos de la cotidianeidad y del hábitat. Efectivamente, la pureza, la simplicidad, la austeridad reconocen múltiples razones entre las que se destacan las económico-industriales, las estéticas y las religiosas devenidas seculares. Si las dos primeras son harto conocidas no sucede lo mismo con la última. Sin embargo posee un peso que ha gravitado gran parte de la historia del Diseño en los países anglosajones y en sus herencias latinoamericanas, en particular Brasil, Argentina y Chile. No nos detendremos en este punto que puede ser ampliamente abordado en la obra de Tomás Maldonado, pero sí es necesario reconocer la matriz de un pensamiento religioso devenido, recordando al mismo Weber, un ethos cultural. En ese mismo marco, surge también el concepto de función que tempranamente asumirá un rol central a la hora de delimitar el dominio del Diseño y vertebrará los argumentos de la disciplina durante décadas. Será, finalmente, la reconstrucción de este concepto y las valencias que fue asumiendo históricamente el que permita comprender cómo se pasa de una utopía colectivista como la que estuvo presente en la escuela de Bauhaus a una comprensión del Diseño casi articulada a las visiones provenientes del marketing sobre los años '90.

Y es que el concepto de “función” de alguna forma planteaba la existencia de un usuario universal y suponía, como argumento basal, la presencia de un igualitarismo en la condición humana. Desde aquí, todos somos equiparables en cuanto a nuestras necesidades de hábitat, comida, indumentaria y dispositivos de la vida cotidiana moderna, pero nada más. El resto, solo denota la marcación de una pertenencia de clase, la pervivencia del estilo. De allí que Bauhaus planteara, entre otras cuestiones, la necesidad de un diseño total que cubriese totalmente todos estos aspectos. Esta es, precisamente, la utopía fundacional del Diseño que es, antes que nada, una utopía política cimentada sobre una concepción igualitarista de lo que debe ser la sociedad.

En ese marco, surge el término “nueva visión” que era tanto una apuesta al carácter revulsivo de las experimentaciones morfológicas, kinésicas y ópticas de Moholy-Nagy

como también un guiño a la idea de que el arte, o el proyecto de síntesis de las artes, podría barrer los resabios ideológicos figurativos y plantear una nueva visión del mundo en un programa de socialización de la mirada. Ver era ver de otra forma las formas del mundo pero era también recuperar la conciencia de una visión no limitada por prejuicios de clase sobre lo que era bueno o malo, lindo o feo. Desde entonces, la articulación entre síntesis de las artes y búsqueda de una argumentación científica y técnica que diese una dimensión objetiva al planteo de buenas, nuevas y sanas formas aconteció como un programa de la mayoría de las vanguardias constructivas en nuestro país y, desde ya, de la Arquitectura Moderna. Pero la pervivencia del concepto de buena forma en la acepción que estamos repasando cae con el correr de los años y se transforma casi en sinónimo de un estilo de Diseño. Al término función de sobrevendrán otro tipo de mutaciones.

## **Diseño y comunicación**

Los años '50 inmediatamente posteriores al fin de la Segunda Guerra, inaugurarán la consolidación de la disciplina del Diseño dentro de la HfG de la ciudad de Ulm (1954-1968). En ese marco, y ya habiendo sido desmantelado el socialismo revolucionario en Europa Occidental, el Diseño asumirá otro mandato, vinculado a la producción industrial y la expansión de países como Alemania, Inglaterra, Italia, EEUU y Japón.

No es casual, entonces, el modo en que de la mano de las teorías funcionalistas de la comunicación, el Diseño, en particular el Gráfico, se conciba bajo los parámetros de las teorías cibernéticas y matemáticas, esto es, comience a entenderse a la comunicación como una práctica pseudo científica, factible de ser evaluada en términos de su eficacia. Comunicar bien o mal –también recuperando pero en otra clave el mandato moral del Diseño- comienza a ser afirmaciones afines a las prácticas proyectuales. Y es que los presupuestos de los que se parte son simples pero potentes: la comunicación es básicamente transmisión de información, la información se transmite a través de los mensajes, la comunicación acontece entre un emisor y un receptor, el mensaje es un canal que permite transportar el contenido de lo que se quiere comunicar, si el mensaje llega la comunicación fue eficaz, si no llega o hubo ruidos, resultó ineficaz, el rol del emisor es codificar y emitir bien, el del receptor recibir el mensaje. Demás está decir que esta visión sobre la comunicación y sus funciones posee una serie de presupuestos

que son muy interesantes para analizarlos. En primer lugar, se presupone la transparencia del lenguaje. En segunda instancia, a la comunicación desde un punto de vista cuasi mecánico. Finalmente, al receptor como un blanco, un *target*, para definirlo en sus propios términos.

Pero, ¿por qué interesa recalcar en este modelo de la comunicación presente en las formas argumentativas y organizativas de los inicios del Diseño como disciplina? Porque precisamente, al incorporar a las teorías cibernéticas (con los presupuestos sobre la comunicación, el lenguaje y la sociedad que conllevan) de alguna manera se emparentan desde un principio con los comienzos de las teorías sobre el mercadeo. Eficacia comunicacional, funcionalidad, *target*, emisor y receptor son términos tan afines a las teorías cibernéticas como lo serán luego y en plena expansión de las grandes marcas al marketing. En este sentido, no es sorprendente la colonización que sufre el Diseño respecto del marketing en los años '90. No sorprende porque nacen con un vocabulario afín aunque, en principio, con intereses opuestos.

Los años '60 serán de expansión del Diseño Gráfico en tanto Diseño de Imagen o Diseño Visual, y tampoco es casual que esto acontezca durante la década que se consagra, entre otras cosas, por la expansión de las comunicaciones de masas. No nos detendremos aquí, simplemente vale señalar el protagonismo que tuvo el Diseño como dispositivo enunciador, de construcción de enunciados visuales, en la consolidación del mercado de bienes culturales en nuestro país y también como una profesión vinculada a la organización y consolidación de la industria (desde el despliegue del Diseño Industrial hasta el rediseño de las marcas de las grandes empresas en la Argentina). En ese contexto, el Diseño se vinculó con la modernización desarrollista y en un punto apostó por su articulación al mercado interno y su consolidación como profesión. Es el momento en que surgen los estudios de Diseño –similares a sus pares, los estudios de Arquitectura- en forma más extendida. La relación Diseño y política estuvo, en este contexto, mediada por la relación Diseño-economía. Y esta última se encontraba en el momento de expansión de la industria y del mercado interno, condiciones ellas que se señalan como centrales para poder pensar en la presencia de Diseño en un determinado país. Esta década, luego será recuperada como antecedente de los procesos de modernización, en la segunda ola modernizadora pero de corte neoconservador, en los años '90.

## **Diseño en la dictadura**

Por el modo en que se ha desarrollado hasta aquí, todo parece indicar que durante la última dictadura el Diseño debió haber sufrido sus más profundas transformaciones. Al ser materia cultural debió padecer el mismo repliegue que el resto de las prácticas culturales en nuestra sociedad. En parte fue así y en parte no.

Un ejemplo claro se lo encuentra al repasar la historia del diseño mundialista desarrollada en la Tesis de Maestría de Marta Almeida. Al calor de la transformación del Estado, el Diseño proyectado para el Mundial de Fútbol de 1978 parece ser el primer y gran termómetro. Pero lo que demuestra la Tesis es que, aún siendo el trabajo gráfico para el Mundial, desarrollado por el mismo Estado esto no supone barrer y empezar de cero. En un punto, salvo en algunas piezas centrales pero unitarias, se conservó el Diseño pautado previamente y los equipos de diseñadores que ya venían trabajando en el mismo desde el año 1972. Dicho de otra forma, el Diseño en tanto profesión se mantuvo en forma larval durante los años de plomo, seguramente porque el nivel de reforma estructural apuntaba a otro tipo de prácticas comunicacionales y culturales. Sí hubo, por el contrario, un ensañamiento con la población universitaria tanto profesores como alumnos, tanto en la UNLP como en la carrera de Arquitectura de la UBA donde la cantidad de desapariciones de personas fue brutal.

## **Diseño y política en democracia**

En ese contexto y con la llegada de la democracia, la recuperación de la política, el espacio público y el ejercicio de la libertad fueron los nortes que marcaron prácticamente a todas las profesiones liberales en nuestro medio. En Diseño, como ya lo señalamos inicia su bautismo de fuego en la UBA en ese contexto y, de alguna forma, esa fue su marca de agua.

En forma simultánea el también reiniciado mercado de consumos culturales, desplegaba un conjunto de novedades provenientes de la actualización de tendencias internacionales –silenciadas o clausuradas durante la dictadura- a la vez que recolocaba esas mismas ofertas en una clave local. Todo el movimiento under, con un potente anclaje en el

teatro, la música y la literatura, si bien recuperaban una sintonía internacional, no menos cierto es que aquí, y particularmente en las grandes ciudades de nuestro país –sobre todo aquellas que habían sufrido claramente los efectos del Terrorismo de Estado- las producciones se colocaban en un horizonte político que, sin ser partidario, planteaba algunos temas culturales como una suerte de prisma donde esa sociedad debía leerse: la juventud como actor social, la sexualidad como espacio de libertad, la droga como consumo demonizado pero deseado pues acompañaba el destape que la sociedad urbana argentina traslucía. Interesa señalar que esos cambios que fueron culturales, instalaron temas de una contemporánea y futura agenda política y social.

Sin embargo, esta situación se extiende por un lapso breve. En 1988 Norberto Chaves publica en la editorial Gustavo Gili su libro más conocido *La imagen corporativa*, donde se desarrolla el programa de rediseño de imagen en las empresas o *corporate*. La incorporación de este anglicismo, sin dudas una terminología técnica, permitía pensar la acción del diseño al interior de la lógica empresarial y el posicionamiento en el mercado. El libro es saludado efusivamente por todo el mundo hispanoparlante. En nuestro país, su recepción coincidió con el proceso de privatización de las empresas públicas, iniciado en 1991 con el ex Entel.

### **El Diseño neoconservador**

A partir de allí sucede una serie de transformaciones estructurales posibilitadas por las dos leyes ya señaladas: la ley de convertibilidad y la ley de reforma del Estado. La primera, al permitir la paridad dólar/peso posibilitó el recambio del paquete de tecnología pesada y también liviana. Esto, para el caso de los diseñadores, resultó central por la posibilidad de comprar maquinaria y acceder a la suscripción de revistas internacionales (previo a Internet). Es necesario recordar que Mackintosh nace como empresa en 1984. La segunda ley, posibilita el proceso de privatizaciones de las empresas estatales. En ese marco, el crecimiento del trabajo del Diseño Gráfico crece exponencialmente. Crece pero se transforma.

Los diseñadores comienzan a ser convocados por los nuevos / grandes multimedios y las nuevas empresas que aterrizan al país. Se crean departamentos de diseño, se comienza a desarrollar en forma casi secreta y experimental las primeras páginas webs,

las primeras infografías. Se presentan en las Universidades Nacionales los exitosos programas de recambio de imagen y los manuales de imagen corporativa, como ejemplos de trabajos señeros de Diseño.

En ese marco interesa preguntar por la relación entre Diseño y política, pero desde el momento en que el Diseño cambia su *modus operandi*, sus legitimidades, referencias y razones de ser como disciplina. Esta resulta, junto con la brutal transformación en la lógica de organización social del trabajo de Diseño, la clave para entender de qué modo el dispositivo “neutro” de la comunicación eficiente, hilvana magistralmente el discurso tradicional de la funcionalidad, la concepción contenidista de la comunicación, la concepción liberal de sociedad y la lógica de la ampliación del mercado de servicios iniciado con el proceso de privatizaciones. Este conjunto resulta a la vez profundamente profesional, en principio privado de intereses valorativos, subjetivos o partidarios, pero profundamente dilemático pues su “neutralidad” naturaliza la brutal operación política que supuso el vaciamiento del capital empresarial del Estado y la culminación de la expansión de una economía de servicios en nuestro país.

En este sentido, y volviendo al principio, resulta sumamente interesante comprobar que allí donde el discurso profesional resulta más autónomo –en términos de Bourdieu, en el sentido en que prima el principio de jerarquización interna al interior del campo del Diseño-, allí es cuando más es posible entrever la lógica del capital subordinando los intereses de la disciplina del Diseño en nuestro país.

En este sentido y finalmente, es necesario volver a reflexionar sobre la relación entre el campo académico y profesional con el campo cultural. Y de este último en relación al campo económico y a la lógica del poder propia de lo político. Desde aquí, pensar la problemática que encierran tanto las hipótesis que subordinan lo cultural a lo político económico, como aquellas que al autonomizarlo y no reconocer política en el sentido común –en los discursos de la profesión, en las grandes tendencias de una práctica profesional- y no reconocerla en los temas aparentemente propios de la disciplina, olvidan volver a establecer los puentes que vinculan lo cultural con lo económico, o para decirlo en términos más amplios y más precisos: lo simbólico con lo material.