



Sobre uso e innovación. Un caso de comunicación en YPF en 1960-1970.

Javier De Ponti

Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina
javierdeponti@fba.unlp.edu.ar

Alejandra Gaudio

Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina
alejandragaudio@hotmail.com

Laura Fuertes

Universidad Nacional de La Plata
La Plata, Argentina
lfuertes@ing.unlp.edu.ar

RESUMEN

En los abordajes actuales entre diseño y tecnología podemos encontrar dos líneas de trabajo, a saber, una que se centra en la producción de nuevo conocimiento focalizado en la invención de productos novedosos, o el mejoramiento de productos existentes, vale decir focalizada en el terreno de las innovaciones radicales y/o incrementales, y aquella otra que aborda los aspectos culturales e indaga sobre las necesidades y demandas sociales, y por consiguiente se centra en los hábitos de uso de los productos [1].

Esta ponencia se inscribe en una investigación actualmente en curso sobre la cultura material y semiótica en la empresa estatal Yacimientos Petrolíferos Fiscales, YPF, entre 1922 y 1992. En particular se centra en el cruce de los conceptos de innovación y uso, no de manera antagónica sino simétrica, a partir del análisis empírico de material de comunicación.

En esta oportunidad presentaremos primeros avances sobre el acervo de objetos propio de las estaciones de servicio equipadas a partir de la década de 1960, en particular el recubrimiento de azulejos impresos, intentando reconstruir las variables de sentido que comprenden desde las necesidades básicas de identificación y comunicación de la empresa hasta la selección de materiales, el momento

industrial y sus implicancias en los soportes y transferencias en arquigrafía. Sin dejar de lado las condiciones de innovación y uso que pudieron haber condicionado la elección de este material.

PALABRAS CLAVES: cultura material, cultura semiótica, innovación, uso

CONTEXTO

En la Argentina durante los años 60 se produjo un intento de desarrollo e industrialización basado en el modelo sustitutivo de importaciones. En el año 1958 se aprobó una ley de inversiones extranjeras y se firmaron contratos petroleros que apuntaban a profundizar la actividad de aquellas áreas ya exploradas por la empresa del Estado, Yacimientos Petrolíferos Fiscales, YPF. En consonancia con estas políticas se resolvieron viejos problemas en servicios de electricidad y gas, apostándose al desarrollo en el área energética.

Este plan que tenía como punta de lanza la producción petrolera, alentaba al mismo tiempo la activación de proyectos industriales y la expansión de obras de infraestructura en transporte y comunicación. En efecto se promovió el desarrollo de la industria automotriz, se liberó la importación de maquinarias y equipos en pos de la actualización y del re-equipamiento del

conjunto de la actividad productiva, en particular de la manufacturera.

Este contexto de impulso y desarrollo implicó una reorganización de YPF y una necesidad de actualización de su infraestructura general, cuyo impacto se puede ver en la arquitectura y objetos de comunicación de la época. Cabe destacar que la compañía contaba con una importante tradición comunicacional desde los años 20: fue la primera empresa estatal que, inmediatamente después de haber sido creada, dio a conocer un signo básico de identidad visual, asimismo las publicaciones institucionales de esos primeros tiempos tienen una importante implementación de esquemática informacional, presentando contenidos específicos para grandes audiencias, todo ello acompañado de un conjunto de servicios, artefactos, construcciones, objetos y productos cuya base estaba, además de los requerimientos industriales referidos a equipamiento básico, en la búsqueda de la competitividad y la eficiencia.

Asimismo promediando la mitad del siglo la empresa había fomentado la construcción de una amplia red de estaciones de servicio en todo el país, y muchos de esos edificios se habían erigido como parte de planes más o menos sistematizados, como lo fueron los proyectos modernos del arquitecto Antonio Vilar o luego las construcciones estilo chalet de los años '40. En esos espacios era muy utilizado el recubrimiento de azulejos, por cuestiones de higiene que a su vez permitían reasegurar la imagen de eficiencia que una empresa de estas características demandaba.

AZULEJOS, USO PÚBLICO Y EVOLUCIÓN

El revestimiento de azulejos fue utilizado con frecuencia para resolver problemas de mantenimiento en lugares públicos con flujos de tránsito como estaciones de ómnibus y subterráneos o galerías comerciales. En efecto resultaba un material que por sus características era propicio para conservar aseadas las paredes que estaban expuestas al roce o a la acción de distintos tipos de productos abrasivos, gases, grasas e incluso el agua.

La capa superficial de esmalte en la cara expuesta del azulejo le confiere permeabilidad y también lo hace resistente a los ácidos, a los

álcalis, a la humedad y al vapor. Por lo cual es un elemento versátil para su aplicación en espacios transitados, sustitutivo de la pintura, resistente a la suciedad, protector de la humedad ambiental, de fácil limpieza, de aplicación simple y amplias posibilidades de recambio con bajo costo.

Cabe destacar la vigencia del azulejo a lo largo del siglo XX siendo éste un componente arquitectónico con larga tradición de uso, que fue empleado con un fuerte sesgo decorativo. Lejos de haber sido desestimado por la arquitectura moderna como un recurso vetusto del pasado artesanal, su utilización fue ponderada por las cualidades que ofrecía.

Sin embargo la estampación seriada llegó al azulejo tardíamente. Hasta los años '60 el método más industrializado de reproducción de motivos se realizaba con calcomanías, las figuras se transferían a las piezas mediante papel para luego llevarlas a una segunda cocción.

El incremento de las comunicaciones gráficas que se produjo en los tiempos de posguerra impulsó la necesidad de explorar nuevos métodos de impresión para diferentes soportes, que por su composición material, forma, volumen o tamaño iban más allá de la transferencia plana en papel. Sin embargo la antigua técnica de la serigrafía aportaría la solución al problema, perfeccionándose el sistema para posibilitar la reproducción de textos e imágenes sobre distintos tipos de superficie.

Así fue como en los años '60 se introdujo este sistema a la decoración de azulejos, depositándose una capa variable de pasta sin dañar las aplicaciones precedentes propias del material. El método aportó la mecanización de la impresión, abriendo la posibilidad de estampar un diseño por grandes cantidades en poco tiempo, ahorrando pasos de cocción, materiales y mano de obra. La larga historia del uso del azulejo confluía así con los avances innovadores en uno de los sistemas de impresión más antiguos, y frente a las demandas que implicaban los tiempos industriales modernos, las soluciones provenían, en este caso, de la renovación y actualización de métodos tradicionales.

SOPORTES DE IDENTIDAD

Las cerámicas vidriadas impresas fueron utilizadas en los '60 como soporte del discurso

de identidad de YPF referido a la exploración, explotación, distribución y comercialización de combustible. En efecto cuando YPF actualizó su equipamiento se valió de las posibilidades que ofrecía este material no ya como simple revestimiento para paredes sino también como forma de cubrir grandes espacios como sostén de comunicación institucional.

Hay que pensar que los años 60 significaron un gran avance en el área de las comunicaciones e identidad de empresa, fue el tiempo en que los estudios de diseño argentinos comenzaron a diseñar sistemas de identidad institucional acompañados con sus correspondientes manuales, además de institucionalizarse la profesión. Estos planes incluyeron un interés conjunto de diseñadores industriales y de comunicación visual por el desarrollo de gráfica a gran escala, integrándose la cartelera y la arquigrafía.

Fue el momento en que crecientemente se proyectaron grandes espacios de arquitectura efímera para promocionar a las empresas e instalarlas en la competencia nacional e internacional. Tales fueron los casos del stand presentado por YPF en la Feria Mundial de Comercio en Nueva York en 1958, con rasgos propios de la arquitectura y el diseño moderno, o el de la Exposición Nacional de Ganadería e Industria de 1961, distinguido con una mención especial, o del espacio de la empresa estatal en el sector argentino en la Feria Internacional del Pacífico a mediados de la década, durante la presidencia de Arturo Illia. No se puede dejar de mencionar también, en este marco, al reconocido pabellón que construyera la empresa SIAM para la Feria Rural de Buenos Aires de 1964.

Eran proyectos en los que se integraba el diseño de comunicación con el diseño industrial y la arquitectura, en los cuales los especialistas involucraban los conocimientos sobre la articulación del espacio y su modulación estructural, las formas de percibir y los estudios sobre la visión, los sistemas de encastré y las propiedades de la simetría vinculados al diseño de sistemas.

Es en este contexto en que se produjo un nuevo impulso comunicacional y se reactivaron los valores fundacionales de YPF, empresa que a esa altura ya contaba con un departamento y taller

de publicidad. Se ajustaron los rasgos del signo, ensanchándose el grosor de los caracteres, sin llegar a normalizarse las proporciones para su aplicación.



También fue en ese marco que se desarrolló un convenio con la proveedora de azulejos Cerámica San Lorenzo para la impresión motivos que serían protagonistas en las estaciones durante los próximos años. El mismo se fundamentó por un lado en los sistemas de construcción vigentes y los métodos de recubrimientos en uso para las paredes, y por otro lado en los avances producidos en los sistemas de transferencia que posibilitaban la impresión seriada sobre material vitrificado.

La implementación del azulejo avanzaba así en dos aspectos: por un lado resolvía el problema del revestimiento de las estaciones, y por el otro se transformaba en soporte de comunicación. Esta última cuestión tenía que ver con la tendencia existente en esos tiempos a utilizar estructuras modulares para generar sistemas de identificación: una serie de motivos daban la posibilidad de ser dispuestos como tramas o guardas, determinando distintas secuencias rítmicas y garantizando la presencia visual de un signo básico en el contexto de un discurso empresarial.

VALORES, ATRIBUTOS E IDENTIDAD

El sistema de valores sobre el cual se instaló YPF desde sus orígenes estuvo muy vinculado con una idea soberana sobre los recursos del suelo y una construcción del Estado moderno, y fue coherente con los sistemas de creencias existentes en los tiempos de su creación. En efecto, si en sus primeros años la compañía se autodefinió como una institución pública perteneciente a una nación moderna, en los '60 ese mismo discurso ya formaba parte, más allá de las realidades políticas, de un imaginario instalado, sobre el cual se posicionaba a YPF como la empresa estatal de excelencia. Estas cualidades no solo se forjaron a partir de los servicios ofrecidos al consumidor, sino también

por los beneficios que implicaba estar relacionado laboralmente a la petrolera.

En cuanto a los referentes sobre los que se construyó la identidad, entre el acervo de objetos materiales y semióticos de YPF se encuentran numerosas publicaciones informacionales impresas que presentan una torre de petróleo – exploración y perforación-, un camión de combustible y un barco –distribución-, como figuras significativas de la actividad. En el caso que nos ocupa, estas figuras se han trasladado del material impreso, como lo son los folletos, libros y revistas distribuidos como piezas editoriales de difusión, a un espacio que constituye el entorno, como lo son los muros de las estaciones de servicio [2].

Las paredes revestidas de azulejos presentando en mosaico estas imágenes referenciales se transformaron así, en los años 60 y 70, en el soporte diferenciador de los locales de provisión de combustible. Los motivos fueron aplicados en conjunto y por separado, presentándose el signo en distintas secuencias, y repetido alternadamente en distintas configuraciones visuales.



Fig. 1. Signo de YPF aplicado a modo de guarda en azulejos. Muro de estación de servicios de los años ´60-70, en desuso en la actualidad.

Además de los motivos de repetición que se implementaron a partir del signo básico como unidad, se presentó una serie de figuras que reafirmaron la tradición discursiva sobre las actividades inherentes a la explotación del suelo.

LA SERIE

Entre los años 40 y los ´60 la aplicación del signo básico de YPF estuvo asociada, en gran medida, a un complejo de empresas oficiales, que implicó el agrupamiento de la mayoría de los servicios bajo la administración común del Estado. Los servicios de agua potable, energía eléctrica, transporte y

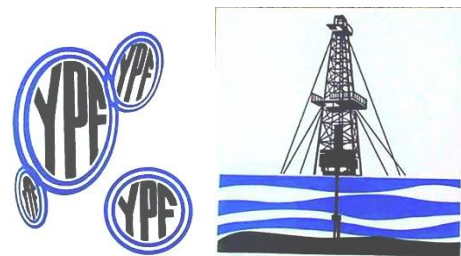
gas, por nombrar algunos, habían adoptado y clonado formalmente el signo básico de YPF, el cual aparecía entonces como uno más entre otros tantos de las compañías públicas que brindaban diferentes servicios [3]:



Fig. 1. Signos de Obras Sanitarias de La Nación, Fabricaciones Militares, Gas del Estado, Agua y energía y comisión Nacional de Energía Atómica.

La política petrolera implementada por el gobierno de Arturo Frondizi desde 1958 reavivó la necesidad de una imagen identitaria diferenciadora de YPF, cuya impronta apeló una a las citadas ideas de progreso y prosperidad. Así fue como las acciones básicas que propusiera en los años ´20 su primer director, Enrique Mosconi, fundamentadas en las actividades de exploración, perforación, distribución y comercialización fueron una vez más protagonistas de la imagen empresaria. Estas imágenes representaron el ciclo de trabajo de la empresa alrededor de la explotación del suelo, sin dejar de garantizar la presencia del signo en todas las aplicaciones.

En este caso particular, además de asegurarse la presencia de la sigla y de los colores nacionales, se destacó una nueva actividad de la empresa a causa de las nuevas políticas, se trató de la exploración marítima, que expandía las ya implementadas exploraciones terrestres a lo largo del país. Se conformó un sistema de cuatro piezas impresas a dos colores:



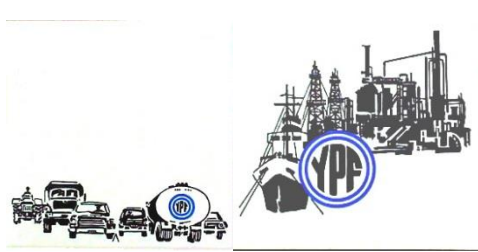


Fig. 3. Cuatro motivos del sistema de cinco azulejos para estaciones de servicio. El quinto motivo es el signo básico de identidad.

- la institucional, utilizando el recurso de la repetición, muy vigente en la gráfica de la época. La gradación que propone el diseño está muy relacionado con las técnicas fotográficas de laboratorio utilizadas para la reproducción de marcas.
- la perforación del suelo marítimo, destacada como unidad en un azulejo, presentando sólo la figura de la torre de petróleo resaltando por color de la superficie acuosa; la torre perforadora marítima alude a la tecnología exploratoria y por extensión a la explotación del suelo más allá del territorio continental.
- la actividad de distribución, mediante una acumulación de figuras entre las cuales se destaca como anomalía cromática el revés del camión tanque. Este conjunto a su vez da cuenta de la importancia dada a la relación entre transporte, trabajo y modernización: un espacio transitado entre los que se cuenta un tractor, un camión, varios automóviles y el camión tanque de YPF;
- las actividades de destilería, procesamiento y traslado de crudo, mediante la presentación de siluetas características de las plantas y los barcos tanque.

Como se ha señalado, si lo analizamos de modo comparativo, el conjunto nos remite a otras representaciones similares realizadas muchos años antes en el campo de la esquemática informacional, es decir que sostiene el mismo discurso sobre el cual emergiera la empresa asociada a los valores del Estado de cara al siglo XX. En este punto debemos señalar la

importancia que tiene para la construcción de identidad la perdurabilidad temporal de los valores sobre los que se comunica una institución.

RECAPITULANDO

Hasta aquí nos hemos aproximado al estudio de diferentes variables que tienen que ver con los conceptos de uso e innovación. En primer término hemos visto cómo una innovación incremental sobre los métodos de transferencia de imágenes impactó en un sistema antiguo de impresión como lo es la impresión en serigrafía, y este a su vez renovó las posibilidades de uso de los azulejos, pasando éstos de ser mero revestimiento a soporte de información e identidad.

Esta renovación tuvo que ver con el incremento de la demanda de una infraestructura de comunicaciones que se dio en un contexto de cambio de políticas en materia de petróleo, energía y consumo. A raíz de ello, y en segundo lugar, constatamos que en el caso analizado se dio una transferencia de soportes informacionales que fue del material impreso editorial a los muros, sostenido en los estudios sobre modulación del espacio y sistemas gráficos muy vigentes en la época.

De allí, y en tercer lugar, podemos destacar la interrelación detectada en este caso de estudio alrededor de los conceptos de objeto material y semiótico. Cualquier material en condición de tal contiene un universo de signos que está dado por su consumo, y más aún por una tradición de uso que el mismo implica. La propia dinámica social genera nuevas necesidades que impactan en conocimientos y cambios tecnológicos. Entonces esos cambios pueden transformar con muy poco los mismos materiales en nuevos soportes discursivos de identidad, superficies materiales que devienen en registros de cultura.

REFERENCIAS

- [1] Edgerton D., 2006, *Innovación y tradición. Historia de la tecnología moderna*, Crítica, Barcelona, Introducción.
- [2] Fuertes L., De Ponti J., 2012, "Elementos de identidad en modelos técnicos gráficos elaborados por YPF en su etapa constitutiva" en



Diseño, identidad y sentido. Objetos y signos de YPF (1920-2940), DICERE, La Plata, pp 99-105.

[3] De Ponti J., Nessi S. et al, 2012, "Continuidades formales en signos de las agencias del Estado argentino entre 1920 y 1950" en Diseño, identidad y sentido. Objetos y signos de YPF (1920-2940), DICERE, La Plata, pp 99-105