

## Hacia una historia visual de la fruticultura

Julio Bariani

Bold (N.º 5), pp. 12-20, octubre 2018

ISSN 2524-9703

Facultad de Bellas Artes. Universidad Nacional de La Plata



# Hacia una historia visual de la fruticultura

Towards a Visual History of Fruit Growing



**Julio Bariani** - jbariani@unrn.edu.ar

Universidad Nacional de Río Negro. Argentina

Recibido: 10/3/2018 Aceptado: 19/6/2018

## Abstract

This work is developed around the graphic design in the field of posters and labels in the fruit growing in Alto Valle de Río Negro and Neuquén. It is an approach on the evolution and analysis of the diachronic development of the identifying elements —marks, symbols and logos and illustrations— in regional fruit growing. The focus is on the commercialization of pear and apple in a period that, although it covers approximately from the second quarter of the 20th century to the present day, it highlights the moment of greater development of fruit growing in the region: from 1940 to the mid-1970s.

## Keywords

Design; posters/labels; Alto Valle; fruit growing

## Resumen

Este trabajo se desarrolla en torno al diseño gráfico en el campo de los afiches y las etiquetas en la fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. Se trata de un abordaje sobre la evolución y el análisis del desarrollo diacrónico de los elementos identificatorios —marcas, símbolos y logotipos e ilustraciones— en la fruticultura regional. El eje está puesto en la comercialización de pera y manzana en un lapso que, si bien abarca aproximadamente desde el segundo cuarto del siglo XX hasta nuestros días, se centra, fundamentalmente, en un recorte que comprende el momento de mayor desarrollo de la fruticultura en la región, desde 1940 a mediados de 1970.

## Palabras clave

Diseño; afiches/etiquetas; Alto Valle; fruticultura



A mediados del siglo XX, la fruticultura en el Alto Valle experimentó un notable crecimiento ocasionado por diversos factores: el desarrollo del ferrocarril, el aumento de galpones de empaque y frigoríficos, y la apertura a otros mercados. Para poder competir en el ámbito internacional, que demandaba frutas de calidad bajo una marca identificable, los productores debieron idear una serie de etiquetas que les permitieran dotar de visibilidad y de identidad a sus productos. Así, la exportación demandó la aparición del ya mítico cajón de madera, con una inscripción referida a la denominación de origen en los laterales, y en cuyo cabezal se aplicaba la pegatina con la marca, impresa a cuatro colores.

**Figura 1**

Marca AFD  
de la empresa  
Argentine Fruit Distributors

La primera marca del Alto Valle para la comercialización de fruta de pepita fue creada en 1928, cuando la empresa inglesa Ferrocarril Sud fundó la Argentine Fruit Distributors S.A. (AFD), la

primera frutícola del Valle. Esta empresa construyó, en 1929, los cinco primeros galpones de empaque de la región en las playas ferroviarias de Cinco Saltos, Cipolletti, Allen, J. J. Gómez y Villa Regina. Con ello, estableció las bases para lo que sería luego la actividad económica principal en la región. Además, sentó un precedente para el diseño de los logotipos comerciales, en especial aquellos cuya denominación consiste en una sigla o firma [Figura 1].



En este sentido, ciertas modificaciones en las leyes influyeron de igual manera en la forma en que comenzaron a pensarse las etiquetas. A comienzos de la década del sesenta, los grados *fancy* y *extra fancy* desaparecieron de la clasificación de categorías para la exportación de frutas; paralelamente, el Decreto Ley N.º 9244 del año 1963 estableció, en su sexto capítulo, que todas las especies de frutas debían utilizar un código de color para sus etiquetas [Figura 2], en las que «predomine y se destaque un color de fondo de acuerdo con el siguiente detalle: grado superior, azul; grado elegido, verde; grado comercial, rojo» (Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, 1963, s/p), cuando se tratase de fruta destinada al mercado interno, podían agregarse dos colores más: el negro, para el «grado común», y el amarillo, para el «grado económico». Estos cinco colores fueron los que conformaron, desde entonces, los fondos en las etiquetas, a la vez que generaron un proceso de conformación de identidad local. Con relación a esto, Mabel López (2000) afirma:



Figura 2  
Marca Salud. Las categorías de color de fondo indicaban el grado comercial de la fruta

La identidad de una institución es resultado de un complejo proceso de planificación que involucra a profesionales de distintas disciplinas. Esa identidad se hace visible y comunicable por medio de distintos objetos de diseño (arquitectónico, gráfico, industrial, textil, multimedial) que integran un sistema de signos. El color es uno de los elementos clave en la conformación de la identidad corporativa: su impacto visual, pregnancia, memorabilidad, posibilidad de reproducción en diferentes aplicaciones son factores tenidos en cuenta en el diseño. Pero, además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios. Las asociaciones positivas o negativas se trasladan (metonímicamente) de los signos a los objetos, ya sean productos o servicios (s/p).

**Figura 3**  
 Marcas El Escocés,  
 Monumental y La Cautiva



Al mismo tiempo, la considerable oscilación de firmas participantes en la exportación —alrededor de 350 cada año, con altas y bajas que iban de 47 a 62 (CORPOFRUT, 1964)— generó un enorme caudal de afiches y de etiquetas con una amplia diversidad de rangos temáticos: animales, plantas y flores, ciudades, nombres propios, mujeres, por mencionar algunos ejemplos. Todos los productores, especialmente los que querían colocar sus productos en una línea competitiva del mercado internacional, involucraron sus propios trasfondos —por ejemplo, el apellido familiar—, imaginarios, representaciones culturales y gustos personales en la configuración de las marcas [Figura 3].

Estas etiquetas no se produjeron en estudios de diseño, sino, en general, a través de los aportes de los productores, quienes, en reuniones familiares o en conversaciones particulares, iban decidiendo los nombres y los rasgos de cada marca. Los comisionistas, que hacían las negociaciones con los distintos puestos e ingresaban la fruta en el circuito de

la comercialización en el Mercado Central, solían recoger las ideas para las etiquetas y las llevaban a las imprentas. Como eran unas pocas (al menos las que se ocuparon de las etiquetas del Alto Valle), las imprentas marcaron un estilo en la visualidad —la tipografía, la forma, el carácter de las ilustraciones— y es por ello que se puede apreciar cierta homogeneidad en los criterios visuales que se utilizaron. Es cierto que había patrones de colores que respetar y algunos textos preestablecidos, como lo aclara el Decreto Ley N.º 9244/63:

En los rótulos que identifiquen la fruta producida en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén (Valle Superior del Río Negro, Valle Inferior del Río Neuquén y Valle Inferior del Río Limay), podrá consignarse en forma indistinta la provincia productora o bien, la leyenda Alto Valle del Río Negro y Neuquén (Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, 1963, s/p).





Figura 4

Marca Salud. Las categorías de color de fondo indicaban el grado comercial de la fruta

Las imprentas Sanz Mza, Vallegraf Offset S.A.— pionera en la región en la impresión de afiches y etiquetas—, S. Schubaroff y Lito Calle & Vola fueron las encargadas del diseño y de la impresión de la mayoría de los afiches de peras y de manzanas en Río Negro.

En sus comienzos, algunos productores necesitaron, en la emergencia de una venta de frutas no demasiado voluminosa, etiquetas que les resolvieran la urgencia de identificarse en el cajón en el cual embalaban. Por ello, las imprentas desarrollaron algunos afiches genéricos, que se ilustraban con peras y con manzanas según fuera el caso, añadían el fondo de color correspondiente a la categoría de comercialización del producto y dejaban un espacio libre en la parte inferior para que el interesado ubicara su marca, su procedencia y los datos de contacto [Figura 4].

Un cambio notable en la configuración de identidades a través de las marcas comenzó a darse alrededor de la década de los años setenta, cuando ocurrió una veloz transición del cajón de madera a la caja de cartón. Las nuevas regulaciones comerciales e internacionales hicieron necesario un cambio en los diseños, por lo que comenzaron a incorporarse profesionales para la elaboración de las nuevas formas; esto, por supuesto, trajo aparejada una variación en los paradigmas de identidad proporcionados por las etiquetas. Con la caja de cartón, el afiche —que reflejaba una cuestión fami-

liar, tradicional, casi íntima— necesitó «universalizarse», ponerse a tono con la política exportadora en crecimiento. En cuanto a los aspectos físicos, pasó a tener un despliegue tridimensional, desarrollado en el volumen de la caja: había cuatro caras sobre las que trabajar, y sobre las que desarrollar una evolución de cada afiche a través de un nuevo diseño. Además, con la modernización de los procesos de impresión, hubo que pensar también en otros colores, en otras tintas, ya no en la cuatricromía básica de las etiquetas de antaño. Las cajas —siguiendo un nuevo proceso de embalado que respondió a las regulaciones comerciales— se comenzaron a organizar en *pallets* de madera, pensados para abaratar costos y maximizar el espacio de las bodegas de almacenamiento en los barcos. Aunque su uso empezó en la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la necesidad de transportar y de distribuir con rapidez materiales militares y suministros, tales como armamento, alimentos, suplementos médicos, entre otros, la primera patente de *pallets* es bastante anterior, ya que data de 1924, cuando fue desarrollada por un ciudadano estadounidense. Más tarde, durante la década de los años treinta, su uso se hizo popular gracias a las facilidades para transportar mercancías y a su gran funcionalidad, compatible con la maquinaria existente. El apilado de cajas, aunque no todas las caras de las mismas fueran visibles en el momento de su colocación en *pallets*, fue otro factor a tener en cuenta para diseñar estos contenedores.

A partir de la llegada de los diseñadores al ámbito de la fruta, sumado al desarrollo de los nuevos conceptos en comunicación, más la comercialización a gran escala propia de la globalización, se ampliaron las posibilidades de trabajar con el diseño. Surgió, entonces, una preocupación por la presentación que antes no existía. En nuestro país, la tecnología disponible permitió la impresión de tres pasadas de tinta o de colores, lo que hizo posible mantener cierto criterio de comunicación para la caja de cartón, que la volvió característica, aún hasta dentro de nuestro país y respecto de otros productores frutícolas, como los de cítricos. Desde 1980 en adelante se produjo una renovación en la gráfica de las empresas, fundamentalmente asociada con los cambios que experimentaron los modos de organización empresarial de la región. Es así que, para determinar los paradigmas que rigen las características del diseño para las cajas de cartón, se pueden pensar tres grupos claramente diferenciados: los productores-empresarios locales, que han mantenido el negocio familiar a través de las sucesivas generaciones; los empresarios



Figura 5

Celestino Hnos., empresa familiar tradicional que ha sabido compatibilizar los límites del sistema de impresión con un diseño contemporáneo



con raíces regionales pero con centro comercial operativo en Capital Federal; los empresarios extranjeros con base de operaciones en otros países. Todos estos grupos comercializan sus productos tanto en el mercado interno como en el externo; la elección del tipo de material de los envases depende de la demanda de cada uno de los mercados: cajón tradicional de madera —para peras, sobre todo—, cajas de cartón corrugado blanco o marrón. Sin embargo, cada uno de estos sectores tiene rasgos distintivos, en cuanto a la elaboración de la gráfica [Figura 5].

En los primeros, los productores más *tradicionales*, surgió la inquietud de trasladar el afiche a todo el volumen de la caja, que resultó en una imagen saturada de información y de color. Por ello, debieron recurrir a los estudios de diseño que fueron apareciendo en la zona, quienes pudieron elaborar la transición entre aquella iconografía primaria y las necesidades gráficas que las cajas de cartón corrugado demandaron. Las marcas Sensación o San Formerio son un ejemplo de este proceso.

Algunas de las empresas con base en Buenos Aires han logrado una imagen de producto más afinada y con un equilibrio en todos sus componentes formales. Moño Azul es un caso testigo para poder ejemplificar este segundo grupo; a su muy buena resolución de imagen de producto, le ha agregado una estrategia de comunicación y publicidad innovadora. La marca actual de Moño Azul refleja claramente la evolución que ha tenido su identidad a lo largo de más de cincuenta años: partió de una ilustración típica en las primeras etiquetas, que luego se reformuló en el signo *moño* y, en un proceso de síntesis, se lo convirtió en pictograma, para después constituirse en el símbolo de la marca. Así, con la incorporación de la caja de cartón corrugado, se replanteó el diseño y no solo la marca, el símbolo y el logotipo, sino, también, su aplicación, en un despliegue de color y de contraste. En la actualidad, aquel programa fue nuevamente rediseñado, con lo que se logró una propuesta en la que el signo gráfico *moño* y el signo lingüístico *Moño Azul* conforman una unidad [Figura 6].



**Figura 6**

Moño azul es un caso testigo de la renovación y el rediseño en una marca comercial



**Figura 7.**

Dole y Expofrut son ejemplos de grupos frutícolas transnacionales, con diseños despojados de características distintivas locales



La creciente globalización de la economía mundial ha determinado la conformación de grupos de origen europeo, como es el caso de la empresa Expofrut, que es ejemplo del tercer grupo. Desde el extranjero se determina la política de imagen con chacras, establecimientos propios, y con galpones satélites que trabajan para la empresa con sus marcas y sus envases. El proceso de concentración económica de la fruticultura no escapó a la tendencia general de la economía mundial y, en particular, en el

país a partir de los años noventa. Los pequeños productores-empresarios no pudieron sostener su independencia comercial y debieron someterse a otras grandes empresas con la consiguiente pérdida de autonomía; de esta manera, suprimieron sus propias marcas con las cuales comercializaban. Estos grupos transnacionales, por su parte, tendieron más a una imagen despojada de características vernáculas, proceso a través del cual se fue difuminando la identidad del lugar de origen [Figura 7].



El panorama actual se debate entre los procesos que afectan a esta posmodernidad periférica, atravesada por los polos regionalización-globalización y lugar-no lugar (Fernández & Gui, 2008). Por ello, los diseñadores debemos tratar de recuperar, en los casos que lo permitan, la iconografía propia de la cultura de la zona para mantener una identidad. Resulta perentorio dar respuesta a una necesidad que no por no ser advertida es menos urgente: la de preservar la historia viva de la región, uno de cuyos capítulos se vincula con el área productiva, específicamente con la fruticultura, y con la amplia gama de actividades que esta concentra.

Como parte de esas actividades asociadas a la fruticultura, la historia visual vinculada con la producción de peras y de manzanas en la región está corriendo el riesgo de quedar olvidada, con la paulatina desaparición de los pequeños productores, así como de las imprentas donde se realizaban dichas piezas, como por ejemplo la desaparición en General Roca de la imprenta Vallegraf Offset, donde se daba satisfacción a una importante porción de la demanda local. Por estas razones, y antes que desaparezcan los elementos testimoniales de esta actividad, urge hacer un relevamiento de las piezas gráficas que han acompañado esta actividad.

El legado que representan las etiquetas de peras y de manzanas de nuestra región ha llegado hasta nosotros por los esfuerzos e intereses de un (muy reducido) grupo de coleccionistas gracias a quienes podemos redescubrir la historia visual del diseño gráfico en la fruticultura del Alto Valle. Donde hubo industria, hubo diseño (Blanco, 2005; Sattué, 1989); por ello, revisar los procesos de evolución de la identidad visual en relación con la fruticultura resulta un aporte significativo para la recuperación de una parte —para nada menor— de nuestra historia regional.

## Referencias

Blanco, R. (2005). El diseño en Argentina (1945-1965). En *Historia General del Arte en Argentina*. Tomo X. Buenos Aires, Argentina: Academia Nacional de las Artes.

Corporación de Productores de fruta de Río Negro (CORPOFRUT). (Ed.). (1964). *Argentina en el mercado mundial de manzanas*. Río Negro, Argentina: CORPOFRUT.

Fernández, S. y Gui B. (Coord.). (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Paulo, Brasil: Blüche.

López, M. A. (2000). *Color e identidad institucional. Elecciones cromáticas y lumínicas en entidades educativas universitarias de Buenos Aires*. Ponencia presentada en el Quinto Congreso Argentino del Color. Organizado por el Grupo Argentino del Color y la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Centro de Congresos Emilio Civit, Mendoza, Argentina.

Sattué, E. (1989). *El Diseño Gráfico, desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, España: Alianza.

Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería. (1963). Decreto. Ley N.º 9244/63.

Recuperado de <http://www.senasa.gob.ar/normativas/decreto-ley-nacional-9244-1963-honorable-congreso-de-la-nacion>