

Identidad visual de las empresas privatizadas en los años '90 en Argentina

Verónica Devalle^(*) y Paula Socolovsky^(**)

Resumen: A comienzos de los años '90, en el primer mandato presidencial de Carlos Menem, se implementaron una serie de medidas económicas y políticas que cambiaron estructuralmente a la Argentina. El ciclo de políticas neoliberales que se puso en marcha incluyó la ley de Reforma del Estado, la ley de Convertibilidad cambiaria y las sucesivas privatizaciones de empresas estatales de servicios públicos. Las tres se encontraban estrechamente vinculadas.

La reforma del Estado se realizó bajo el supuesto de que éste asumía –y que lo hacía en forma deficitaria– tareas que podían ser ejecutadas por particulares. Asimismo, se consideraba que una estructura estatal fortalecida podía intervenir en forma artificial el curso del mercado y de las inversiones económicas y financieras. La finalidad era modernizar el país, atraer capitales y apostar a un Estado pequeño y eficiente que se encargara de las funciones propias de un buen estado liberal: seguridad, salud y, eventualmente, educación.

En ese contexto las privatizaciones de las empresas públicas de servicios respondieron simbólicamente a ese reclamo y materialmente aportaron los fondos necesarios para financiar la política de paridad cambiaria en el primer tramo de menemismo. Ahora bien, cabe la pregunta sobre cómo fue posible que la Argentina se desprendiera sin obstáculos y sin una oposición considerable de sus empresas más importantes. La respuesta más inmediata da cuenta del funcionamiento activo de la ideología neoliberal como piso de sentido común. Bajo todos los supuestos descriptos resultaba lógico deshacerse de las “pesadas cargas del Estado”.

El objetivo del trabajo es abordar ese fenómeno a partir de una mirada que analice la operación ideológica-discursiva de creación de una nueva identidad visual para las empresas privatizadas. Interesa en particular observar el modo en que se construyeron empresas nuevas a partir del recambio de imagen que buscaba consistentemente des-historizar, des-territorializar y des-estatizar. Para ello se examinará la transformación en la identidad visual de empresas como Telecom, Telefónica e YPF.

El artículo se divide en tres partes. Una primera, destinada a observar los aspectos centrales de las políticas neoliberales desplegadas en Argentina durante los años '90. Una segunda parte donde, situados en la ciudad de Buenos Aires, se repasa el modo en que, a partir de esas políticas, se transformó el perfil profesional de las distintas carreras de diseño de la Universidad de Buenos Aires (UBA). Y una tercera parte donde se examina el cambio en la imagen de las empresas de servicios públicos que se privatizaron en este contexto.

Palabras clave: Argentina- Años '90 – Miradas sobre el neoliberalismo - Empresas Privatizadas como fenómeno- Examen de la identidad visual

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 118]

(¹) UdeSA / CONICET. Doctora UBA. Profesora Titular Comunicación 1 y 2, FADU, UBA. Profesora Titular Diseño y Estudios Culturales, FADU, UBA. Directora Doctorado FADU, UBA. Investigadora Independiente CONICET. Correo electrónico: vdevalle2005@gmail.com / vdevalle@udesa.edu.ar.

(²) UBA. Magister diseño Gráfico Comunicacional. Profesora Adjunta de Teoría del Diseño, Semiótica y Análisis del Discurso Visual FADU / UBA y UADE. Diseñadora gráfica editorial, Editora de libros de cine picnic editorial. paulasocolovsky@gmail.com.

Parte 1. Políticas neoliberales

En Argentina en 1989 se produce un proceso de escalada inflacionaria en la economía que cierra con una crisis de hiperinflación. Esas circunstancias precipitan el debilitamiento del gobierno de Raúl Alfonsín y el llamado anticipado a elecciones presidenciales. Gana Carlos Menem que comienza a implementar una política antiinflacionaria fallida durante los seis primeros meses de su mandato.

La crisis de inflación hace que se convoque como Ministro de Economía a Domingo Cavallo que llega a la cartera de Hacienda con un programa económico en línea con los lineamientos neoliberales que ya estaban claramente definidos en el gobierno de Menem (Esteves, Barrera y Serrani). La política antinflacionaria de Cavallo se sustentó en dos herramientas económicas y políticas que, para la historia que se está analizando, fueron decisivas (tanto en su capacidad de creación como en su capacidad de destrucción): la ley de desregulación del Estado y a la ley de paridad cambiaria (que establecía que un peso era equivalente a un dólar).

La desregulación del Estado se encontraba en línea con una visión neoliberal de la relación entre Estado y mercado, a la vez que sostenía que el Estado debía poseer la menor cantidad de empresas públicas y tercerizar los servicios, y el costo asociado a los mismos (Pierbattisti, 2008). En la práctica esto se tradujo en la privatización de empresas de servicios públicos y de líneas aéreas. Se privatizaron Aerolíneas Argentinas, la empresa de telefonía (ENTEL), la empresa de aguas (Aguas Sanitarias de la Nación), la empresa de luz (SEGBA), Ferrocarriles Argentinos, el correo postal y, como corolario, la empresa de hidrocarburos de la nación: Yacimientos Petrolíferos fiscales (YPF).

La mirada sobre el proceso de privatizaciones permite descubrir que éstas se hicieron bajo el impulso del neoliberalismo que considera que el Estado debe tener la menor cantidad

de empresas reguladas bajo su órbita y que la posesión de empresas estatales –aun cuando deban prestar un servicio público y universal- representa un costo que la ciudadanía, con sus impuestos, no debe afrontar. Adicionalmente la creencia de que resulta mejor garantizar servicios eficientes pagando incluso un poco más porque esto impulsa una modernización en la infraestructura de las empresas.

Con las ganancias obtenidas por la venta de las empresas públicas se puso en marcha la Ley de Convertibilidad que hizo posible, y por un tiempo, respaldar el circulante de pesos argentinos con un equivalente en dólares norteamericanos.

En la vida cotidiana estas políticas se tradujeron en el freno a la inflación y una estabilidad monetaria que permitió el desarrollo de algunos sectores económicos. En particular, y durante los diez años que duró la convertibilidad en la paridad “peso-dólar” se observa el crecimiento del mercado de servicios. El costo de la compra de bienes de consumo y de capital en el exterior parecía ser sumamente accesible. Buenos Aires y la mayoría de las grandes ciudades del país, como Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán, experimentaron la ampliación de sucursales de las grandes marcas internacionales, con productos accesibles al gran consumo. Se observaba una nueva modernización que a la par de abrir los mercados argentinos a las grandes marcas internacionales llevaba a la quiebra a la industria argentina, históricamente rezagada en términos de su actualización tecnológica y con grandes dificultades para afrontar mercados más competitivos.

El final de esa secuencia se experimenta con la crisis del año 2001, de público conocimiento. No está demás aclarar que cuando los activos de las empresas públicas disponibles para la privatización se terminaron, la Argentina costó la política monetaria de paridad cambiaria (equivalencia entre dólar – peso) mediante el endeudamiento. La crisis de 2001 representó en términos económicos una crisis de deuda. En términos políticos y sociales reestructuró una forma de concebir la economía, la política, y transformó el imaginario con el que la sociedad argentina solía verse a sí misma hasta ese momento.

Ahora se recorrerán las consecuencias que todas estas transformaciones tuvieron sobre los distintos diseños.

Parte 2. Agonía y expansión de los diversos diseños en los años ‘90

Al poco tiempo de implementado el programa de paridad cambiaria, los efectos se hicieron sentir tanto en la industria como en el mercado de servicios.

Si con la inflación de los años ‘80 ya era difícil poder desarrollar productos, con el cierre de industrias y talleres los diseñadores industriales, los diseñadores de indumentaria y de textil fueron los más castigados al punto de comprometer la continuidad de una serie de emprendimientos articulados sobre el diseño como *know how*.

Fue muy distinto el caso de los diseñadores orientados al mercado de servicios (mayoritariamente el diseño gráfico, aunque esto no es privativo del área gráfica). En relación al diseño gráfico, se observa un crecimiento exponencial en la demanda y la producción de diseñadores gráficos durante los años ‘90 que puede ser explicada por tres factores. En primer lugar, la paridad cambiaria había posibilitado la inserción en el mercado interna-

cional luego de haber comprado bienes de capital de última generación (esto no fue solo privativo del diseño gráfico, sino que benefició a todos los diseños, y en general a todas las empresas). El diseño gráfico, a diferencia de los otros diseños, no poseía grandes gastos de infraestructura en el sentido de depender físicamente del armado de una fábrica o de insumos como telas, o mano de obra como la que requieren los talleres de indumentaria. Dicho de otra forma: se podían capitalizar sin tener que afrontar enormes gastos fijos para solventar los costos de los talleres/estudios.

En segundo lugar, y siguiendo con el caso del diseño vinculado al mercado de servicios, como consecuencia de la desregulación del Estado, las nuevas empresas privatizadas habían comenzado a realizar un recambio absoluto de su identidad institucional. Una mirada a este fenómeno nos permite ver el modo en que se armaron departamentos de diseño al interior de cada empresa con el propósito de cambiar la imagen pública de las mismas, apuntando a que dejaran de ser percibidas como un peso al erario y transmitir la idea de una empresa eficiente, moderna, seria y atenta a las demandas de sus nuevos clientes.

La operación de recambio de la imagen en las empresas recientemente privatizadas fue todo un éxito. Algunas de ellas hicieron fuertes inversiones en tecnología, tal el caso de las empresas de telefonía fija. Otras no hicieron inversiones en infraestructura, aunque sí apostaron al cambio de imagen. Desde la perspectiva del presente análisis, fueron años fecundos para muchos de los actores que estamos viendo, en particular para las empresas que cobraban tarifas dolarizadas y para el personal que trabajaba en las empresas. También fueron años dorados para los diseñadores orientados al mercado de servicios que podían actualizarse tecnológicamente, comprar insumos y estar a la vanguardia a través de consumos culturales (como revistas por suscripción) que, previos a la convertibilidad cambiaria, tenían precios prohibitivos. Fue también el momento en que los jóvenes gráficos más prometedores eran enviados por las empresas a realizar *workshops* en Europa o EEUU porque estos acontecimientos se daban a la par del tercer fenómeno al que se hará referencia.

El tercer aspecto fue la implementación de una nueva regulación sobre el mercado de medios masivos. En 1992 se levantó la prohibición de asociación entre medios con distinto soporte que hasta aquel entonces regía el mercado radial, el gráfico y el audiovisual. Esto permitió que las radios se asociaran con periódicos y con canales de televisión. Surgen así grandes medios de noticias como el multimedia de Clarín, Telefé o América. Una mirada al período permite comprender cómo se produjo una verdadera revolución socio-técnica en los medios masivos. Los diarios incorporan nuevos equipos con nuevas formas de impresión, lo cual impuso otra dinámica, la transformación de los viejos oficios y su deriva hacia nuevas profesiones como también nuevo tipo de relaciones laborales. La televisión incorporó una nueva programación y una nueva imagen institucional vía el trabajo de diseñadores gráficos. Finalmente, para principios de los años '90 comienza el entrenamiento –por cierto, secreto en sus orígenes– de un pequeño grupo de diseñadores a quienes se había encargado el desarrollo de los primeros sitios web de los medios, en particular los grandes diarios y la imagen institucional de los canales de televisión recientemente adquiridos por los multimedios.

Se abre aquí un paréntesis para dar cuenta de la situación de las carreras de diseño en la Argentina a comienzos de los años '90. Para aquel entonces eran muy pocas las universidades que enseñaban diseño. La primera fue la Universidad Nacional de Cuyo que creó la carrera de Diseño en 1958 y la concibió vinculada a un proyecto de desarrollo regional.

La segunda fue la Universidad Nacional de La Plata que creó las carreras de Diseño Industrial y Diseño en Comunicación Visual en 1963 con un claro perfil industrialista, volcado al desarrollo del mercado interno. La Universidad de Buenos Aires, creó las carreras de Diseño Industrial y Diseño Gráfico en 1985 y en 1989 sumó Diseño de Imagen y Sonido, y Diseño de Indumentaria y Textil. Las carreras de diseño de la UBA vieron crecer su matrícula exponencialmente al punto de ubicarse con el mayor número de estudiantes luego de las matrículas clásicas como Derecho o Economía. En los años '90 el diseño en la UBA era prácticamente sinónimo de enseñanza universitaria de diseño¹. Varias son las explicaciones más allá del efecto gravitatorio de una universidad dentro de megalópolis como la ciudad de Buenos Aires. Al mirar el fenómeno es posible señalar un aspecto que no suele ser considerado y se vincula con el modelo de profesión que desarrolló la UBA por aquel entonces, en particular en las carreras de diseño vinculadas al mercado de servicios. A diferencia de lo ocurrido con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP) que mantuvo el perfil industrialista como referencia de la práctica profesional o la Universidad de Cuyo que también conservó una lectura regionalista del diseño como proyección para sus graduados, en la UBA se experimentó una suerte de sisma como respuesta y reacomodamiento en el tablero de profesiones y disciplinas a partir de las políticas neoliberales. El viraje en el imaginario de profesión que presenta la carrera de Diseño Gráfico puede ser caracterizado como sorprendente. Aunque se desarrollará en el próximo apartado, vale la pena consignar el pasaje de una concepción disciplinar vinculada al desarrollo de la comunicación visual en sintonía con los valores de la reconstrucción democrática, con la juventud como el actor social y cultural de una recuperación económica y política del país, hacia un imaginario de profesión vinculada al mundo de las corporaciones en el mercado de servicios. Al mirar lo que sucedía se observa que en la mayoría de los talleres verticales de la carrera de Diseño Gráfico se simulaba un comitente real del mundo corporativo como aproximación didáctica para la formación. Por el contrario, la carrera de Diseño Industrial experimentaba el desguace de la industria nacional a partir de las políticas implementadas durante la dictadura cívico-militar.

Al mirar lo ocurrido con el recambio de la identidad visual de las empresas estatales de bienes y servicios privatizadas durante los años '90, no resulta ajeno al proceso descrito en relación a la formación de profesionales especializados en el desarrollo de la comunicación visual. Es interesante descubrir, en ese sentido, el modo en que convergen y sintonizan el nuevo modelo de empresa que llegaba a la Argentina con la reorientación de valores en la enseñanza del Diseño Gráfico que, en la UBA y en apenas cinco años (de 1985 cuando se creó a 1990 cuando se inicia el ciclo de cambios en el mercado de servicios conjuntamente con la privatización de empresas de bienes y servicios) experimenta la transformación de los pilares conceptuales e ideológicos sobre los que se había construido (y que recuperaban una larga historia de las disciplinas del proyecto en Argentina durante el siglo XX).

En forma paralela, al mirar el mundo corporativo se observa que éste llega al ámbito de la enseñanza formal del diseño –siempre en Argentina– a través de una serie de libros y autores que se transforman en sinónimos de modernización y excelencia profesional. El más conocido y emblemático de ellos fue, sin lugar a dudas, *La imagen corporativa* (1998) de Norberto Chaves, diseñador argentino radicado en Barcelona desde los años '80.

También dentro de las referencias obligadas se encuentra *La identidad visual* (1977) de Joan Costa. Además de ofrecer claves para desarrollar de manera correcta una imagen corporativa que apuntara a la identidad visual de la empresa, los textos se ofrecían como una refundación del modelo de diseño gráfico hasta entonces vigente. Se subrayaba la pertenencia a un mundo capitalista y a las empresas como los actores principales en el mercado. Describían aquello que Naomi Klein (2001) algunos años después analizara crudamente: el modo en que paulatinamente las empresas dejaban de contar con activos materiales para contabilizar activos simbólicos. En otros términos, la forma en que las empresas ya no cotizaban en función de su producción sino en función del valor de su marca. La transición de un capitalismo de bienes y servicios a un capitalismo semiótico. La diferencia entre unos y otra no era menor. Mientras que Klein en *No logo* observaba la otra cara de la hiperinflación de las marcas, los autores que mencionamos -y que eran tomados como referencias del nuevo hacer del diseñador gráfico- entendían que se trataba del modo actual de funcionamiento del mercado. Parecía que todo llevaba hacia allí inexorablemente.

Como observa Paula Socolovsky (2019) en su tesis de Maestría a propósito de este fenómeno:

Estos textos naturalizaron la inserción del diseño en el proceso de reconversión económica de América Latina y le asignaron el rol de proveedor de servicios. En ese contexto, esta bibliografía configuró una suerte de “marco teórico” que señalaba el camino a seguir en los procesos de rediseño de las empresas en las que se despertaba la necesidad de una identidad distinta a la anterior.

Se trata de bibliografía (en forma de libros, de artículos en revistas especializadas, pero también como programas de materias de diseño en las universidades) que contribuía a legitimar un nuevo tipo de ejercicio del diseño gráfico y ubicarlo en un lugar destacado, como una forma particular de comunicación social emparentada con las llamadas “teorías administrativas” que se alienaban con un paradigma comunicacional funcionalista. (p. 109).

Prontamente se crearon varios estudios de diseño especializados en Identidad Corporativa, vinculados con sus pares catalanes. El flujo e intercambio a uno y otro lado del Atlántico era –para la disciplina- muy importante y los estudiantes destacados de la carrera (prontamente contratados por los estudios profesionales de sus profesores titulares) en no pocas ocasiones participaban de workshops a cargo de estos mismos referentes. Observemos ahora qué sucedió con la imagen de algunas de las empresas privatizadas por aquellos años.

Identidad visual de las empresas privatizadas

Empresas de Telefonía



[Fig. 1] Marca gráfica de Entel, 1970

Entel, la empresa estatal de servicios telefónicos fue la primera en ser privatizada. Y en parte configuró el caballo de batalla de los argumentos a favor de las privatizaciones (Aruquete, 2009). El servicio de telefonía no se destacaba por su calidad y la privatización del servicio fue vista como la vía hacia la modernización de la empresa, la mejora en el servicio y la forma también de deshacerse de un sindicalismo que siempre había estado muy presente en la empresa telefónica argentina.

Luego de la licitación, en enero de 1990, resultaron ganadoras dos empresas que se dividieron el país. La zona norte y parte del centro estaba a cargo de Telecom, de capitales franceses. Por su parte, Telefónica, la empresa española se encargaría de también de una parte de la zona centro y la zona sur del país. A la par del recambio en la infraestructura que comenzó inmediatamente, fue notable el recambio de imagen.

Entel era una empresa argentina, aunque no era precisamente el valor “nación” el activo simbólico más relevante, sino su construcción como empresa del Estado, con un importante plantel de trabajadores y una tasa alta de participación sindical. Su marca gráfica más conocida data de los años '70 [Fig. 1]. Para los años '80 y luego de la embestida del proceso cívico-militar sobre las comisiones internas del gremio FOETRA, la empresa empieza un período de decadencia asociado a la falta de inversiones y a las dificultades en la ampliación del servicio de telefonía para nuevos domicilios. Las condiciones estaban dadas para que se iniciara el proceso de privatización resistido con firmeza por el gremio y por los empleados, pero celebrado por un consistente bloque de periodistas y medios que semanalmente relataban las maravillas de las privatizaciones al punto de convocar a llenar la Plaza de Mayo con la consigna de “sí” en apoyo al gobierno menemista y el proceso de reformas estructurales del Estado.

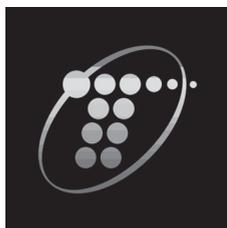
En cuanto a la construcción visual de las marcas, es posible observar que Telecom y Telefónica plantean dos estrategias diferentes. Mientras que la empresa Telecom (de capitales franceses) pareciera buscar en una primera etapa enfatizar su identificación con la Argentina [Fig.2], la empresa Telefónica no articula un principio su identidad a una nacionalidad, sino que apela a una referencia cromática sin ese tipo de anclajes.



[Fig. 2] Marca gráfica Telecom (1990)



[Fig. 3] Marca gráfica Telecom (1998)



[Fig.4] Marca gráfica Telefónica 1995 (España)



[Fig. 5] Marca gráfica Telefónica 1998 (España)

La nueva marca que Telecom lanza en 1998 [Fig. 3] experimenta como tema a la comunicación, pero esta vez se observa el abandono del elemento particular y local (la bandera) para referirse a lo general y global². Intenta instalar el mundo globalizado en la Argentina. Mucho más abstracto y con un nivel de iconicidad menor, su isologo resulta una especie de media luna que remite a la forma curva de la Tierra y a las comunicaciones globales por tecnología satelital; inclusive se percibe algo de lo digital. A diferencia del teléfono, cuyo significado es inequívoco, el significado del semicírculo resuena más ambiguo. El uso de luces y sombras configura una imagen tridimensional, y el degradado del celeste al blanco difumina los límites inferiores, haciéndolos menos definidos.

El isologo de Telefónica en 1995 hace una clara alusión al teléfono y a la comunicación, pero proyectada hacia el futuro y a la diversidad cultural. Al contrario de Telecom, Telefónica no esconde su origen (España) y decide proyectar una identidad más cercana a la que utiliza en Europa y otros países de Latinoamérica. Esto le permite jugar con una identidad más universalista y globalizada.

El isologo que Telefónica lanza en 1998 refuerza el dinamismo de la versión anterior con el uso de una tipografía *script* o manuscrita. Al asemejarse a una firma, la tipografía manuscrita resalta la individualidad e intenta construir una subjetividad, una marca humana, con un perfil más innovador. La paleta de colores recupera los colores de la versión española (azul y verde), pero los actualiza al hacerlos más saturados y estridentes.

Podemos identificar dos estilos contrapuestos en los isologos de las empresas que analizamos. Mientras Telefónica insiste en una identidad individual y subjetiva, Telecom propone una imagen más nacional y objetiva. En el estilo “objetivo” encontramos temáticas centradas en una sola idea (el “teléfono”, la “comunicación”, los colores de la bandera argentina) que representa todos los valores que se intentan transmitir. En el estilo “subjetivo”, por el contrario, observamos un descentramiento de la idea de comunicación y de lo telefónico y un desplazamiento hacia lo grupal o colectivo múltiple.

Identidad visual YPF 1922-1999

La Dirección General de Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF) fue creada el 3 de junio de 1922, durante el gobierno de Hipólito Irigoyen. YPF fue el principal activo estratégico y económico del Estado argentino entre 1922 y 1992 a partir de la producción de energía: combustibles derivados del crudo, gas natural y electricidad, permitiendo una configuración de la estructura socio-económica del país basada en la industrialización de productos de consumo masivo en industrias clave como el acero, la petroquímica, el sector automotriz, aeronáutico y naval y permitiendo el avance científico-tecnológico en el sector nuclear.

Como ya examinamos, la Ley de Reforma del Estado, sancionada a fines de 1989, abrió una instancia de desnacionalización de los recursos económicos y energéticos estratégicos de la Argentina. YPF fue privatizada en un contexto de avance de políticas liberales.

Una mirada sobre la evolución de la identidad visual de una empresa tan emblemática nos permite establecer relaciones entre los objetos y productos de diseño. Como señala De Ponti (2012), con YPF se construye una cultura material-visual que cimenta una identidad más allá de lo empresarial y que remite a la identidad nacional.

En el momento de su privatización, setenta años después, podemos examinar cómo los preceptos del *marketing* entraron a jugar en las decisiones de la construcción del diseño y del *branding*, ya en la lógica de las sociedades posindustriales.

a. Primera etapa “heroica” 1922-1955

Una primera etapa, que en este análisis llamamos “heroica”, está formada por lo que De Ponti (2012) denomina momento constitutivo (década del 20), y el momento de consolidación de la identidad de YPF (década del 30 y del 40). El modelo de gestión de su director, el Ingeniero Enrique Mosconi, consolidó el posicionamiento de la petrolera estatal frente al sector privado³.

En esta primera etapa, tanto en la construcción de la marca como en los objetos y gráficas que la acompañan, el gran tema es la argentinidad, el Estado Nación [Fig. 6].

La paleta de colores –compartida con la bandera argentina, dos líneas celestes separadas por

una línea blanca– y la forma del logo hacen acordar a una escarapela. La identidad de YPF está configurando este imaginario sobre la empresa, pero también sobre un modelo de país. En 1930 la Argentina sufre un golpe de Estado que aleja a Mosconi de la dirección de YPF. Sin embargo, el discurso identitario tuvo continuidad en esta nueva etapa (De Ponti, 2012). Se dejan establecidas formas básicas de comunicación y la identidad de YPF entra en una etapa de consolidación en la que, a pesar del gobierno conservador que permite la explotación petrolífera de corporaciones extranjeras en el territorio argentino, la imagen nacional y estatal de la empresa en sus gráficas y objetos sigue en expansión, en consonancia con la expansión urbana y el consumo.



[Fig. 6] Marca gráfica de YPF (1922)

b. Segunda etapa “nacional” 1945-1992

A mediados de la década del 40 y durante los 50, coincidiendo con los dos primeros gobiernos de Juan Domingo Perón (1946-1955) se observa una notable expansión de las comunicaciones de YPF, sus actividades oficiales y su relación con otras empresas estatales que el gobierno peronista busca destacar.

En el periodo se construye una suerte de lenguaje visual estatal que utilizan otras empresas del Estado como Obras Sanitarias de la Nación (OSN), que se privatiza en los 90 y cambia su nombre a Aguas Argentinas, (cuando se reestatiza en 2005 pasa a llamarse AySa). Otras empresas que adoptan este signo son Fabricaciones Militares en 1941 (FM), Gas del Estado en 1946 (cuando se privatiza se renombra como Metrogas), la Comisión Nacional de Energía Atómica, CNEA, creada en 1950.

Todos estos signos contemplan la presencia de un Estado que se hace cargo de los servicios públicos requeridos por la sociedad argentina en el proceso de modernización posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Luego del golpe de Estado que derroca en 1955 al gobierno peronista, en las décadas del 60 y del 70, las comunicaciones de YPF se reconvierten y reorientan hacia una estrategia de índole comercial. aunque posteriormente los temas vinculados a la Nación se retoman con más fuerza durante los gobiernos de Cámpora y Perón en el tercer peronismo (1973-1976).

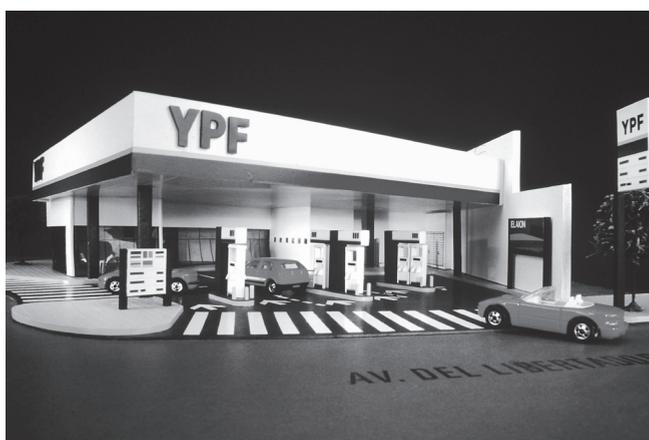
YPF Corporativo 1992-1999



[Fig. 7] YPF, 1992



[Fig. 8] Repsol YP, 1998



[Fig. 9] Estaciones de servicio en maquetas. Década de 1990. Diseño de Hugo Kogan. Fundación IDA.

Cuando YPF se convirtió en 1989 en una sociedad anónima, la marca YPF de 1922 se encontraba anclada a ciertos sentidos (Barthes, 1980) que en el nuevo contexto resultaba disruptivo. Se hizo necesario un cambio en la identidad de YPF, acorde a la tónica del manejo de la imagen en el mundo corporativo. En la nueva identidad, la empresa se encontraba en vías de privatización y necesitaba revitalizar su imagen. La clave ya no se ubicaba en la argentinidad, ni en el Estado, sino en la empresa misma. Se consideró productivo en ese momento asociarla a los atributos de modernidad, eficiencia y solidez. Como sugiere De Ponti el efecto de acumulación y redundancia de la identidad de YPF que había construido por décadas sentidos asociados a la identidad nacional, fue dejado de lado [Fig. 7]. Se buscó la intervención de una consultoría de diseño que trabajara con otros imaginarios, con un enfoque hacia las tendencias diseño internacional, acordes a la época.

El nuevo eje de la identidad visual, y también publicitaria, giraría en torno a la comercialización, la industria y las obras de infraestructura, es decir, aquellos valores que había acumulado YPF como empresa durante todos esos años. Obsérvese que, en el caso de muchas empresas estatales privatizadas, se decidió el cambio del nombre de la empresa en este pasaje. Por ejemplo, ENTel, Empresa Nacional de Telecomunicaciones fue reemplazado por Telecom y Telefónica. En el caso de YPF, el nombre de la empresa no se alteró. Y cuando en 1998 la empresa española Repsol se hizo cargo de los activos de YPF, rediseñó su marca internacional para convertirla en Repsol YPF [Fig. 8], beneficiándose del valor histórico de la marca, inclusive en un escenario político y económico distante al de sus orígenes. El capital simbólico de la identidad de YPF, los sentidos construidos en el público, los consumidores a través de los años, el valor del nombre y de la marca, experimentaron un peso específico que resultó imposible de disolver (Baudrillard, 1995).

Pero más allá de la decisión de conservar el nombre, fue necesario generar una operación discursiva para que la nueva identidad visual hiciera un giro conceptual. En el desarrollo de la nueva la marca y en sus aplicaciones desapareció el celeste y el blanco, el tradicional círculo concéntrico y se neutralizaron las asociaciones con otras empresas del Estado. En las publicidades, la transformación aparece ligada a un tanque de petróleo y a los valores del mercado; no se encuentran obreros, ni ciudades, ni personas. Asimismo, se encubren los efectos negativos de la privatización: la pérdida de una identidad y un imaginario que asociaba YPF con la soberanía y el patrimonio estatal. Los discursos publicitarios de la nueva YPF, con una identidad modernizada y con un estilo más neutro optan por dar cuenta de beneficios económicos, de rentabilidad y productividad. Cuando se convierte en una Sociedad Anónima, las publicidades incorporan cifras y datos que aluden al desarrollo de la industria petrolífera en la región y el mundo, identificando discursivamente a YPF con una corporación multinacional, competitiva y alejada de las ideas de soberanía de décadas pasadas.

Es la acción del diseño –a través de la marca, los objetos, las gráficas y hasta los espacios que forman parte de esa identidad de YPF–lo que no se puede disolver.

En esta nueva identidad de 1992 [Fig. 7], diseñada para una empresa en transición hacia la privatización⁴ se diseñó un logotipo neutro construido con una tipografía estándar, sobre una franja bicolor (azul y amarilla). A pesar de la invariante en el nombre, el enunciador es elusivo, no tiene relación con ningún país y se dirige a un destinatario también neutral, sin lazos aparentes con lo nacional.

Una “empresa en acción”, como señala el eslogan de 1996, propone a un autor modelo más sólido y eficiente. La estructura rígida de la imagen muestra un cambio, YPF es finalmente “más empresa” y “menos Estado”.

Todavía se encuentran residuos de la antigua marca, no se elimina del todo la historia. Sin embargo, se desvanece el enunciador *Estado argentino*, aunque la alusión a la argentinidad permanece.

En aquel momento, los desarrollos de diseño de identidad visual y de diseño industrial en las estaciones de servicio se renovaron de manera contundente [Fig. 9]. No parecía quedar ningún rincón en ninguna estación de servicio de la Argentina que recordara a la marca histórica. Estos nuevos diseños omitían la relación con los discursos anteriores y proponían un diseño moderno, profesional y globalizado.

No obstante, más allá de la globalización de la marca, no se lograba erradicar su nombre, que tenía una fuerte raigambre en la identidad nacional. Es decir, los usuarios todavía identifican el nombre YPF con ciertos valores positivos; nunca se desvaneció del todo la asociación con Argentina. Cuando en 1998 la española Repsol se convirtió en accionista mayoritaria de la compañía, la intención de permanecer asociada al país desapareció *casi* por completo. La marca empezó a llamarse Repsol YPF [Fig. 8], se cambió el logo anterior, desapareció el triángulo con la fisonomía argentina.

La empresa Repsol terminó incorporando a su *branding* internacional la marca Repsol YPF. Aunque los colores de la marca remitían a España, trataba de generar en el destinatario la idea de un enunciador completamente nuevo, que tomaba la decisión de no eliminar por completo la marca YPF, asociada a lo argentino para preservar el valor simbólico e identitario del nombre.

Resulta significativo que las publicidades de 1999, en las que la marca Repsol YPF ya se encontraba oficializada, estuvieran protagonizadas por ingenieros argentinos que hicieron su carrera en YPF. Este intento de construir un nuevo autor modelo cómplice, un enunciador que comparte el mito de la argentinidad con el lector modelo, pone de manifiesto que nunca logró perderse del todo la asociación de YPF con lo nacional, pese a los esfuerzos por globalizar la marca.

Conclusiones

Para Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (2013), en América Latina el diseño adoptó un rol fundamental en el rediseño de varias “marcas” nacionales emblemáticas, tras la privatización y fusión de empresas de servicios. Ese proceso tuvo para los autores una consecuencia significativa. El nuevo esquema de negocios cambió la faz de las ciudades, con sus carteles luminosos, vinilos, cenefas y *layouts*, pero también resignificó el rol del *management*, de la comercialización y de las relaciones públicas, es decir, surgieron nuevas relaciones laborales. El Diseño Gráfico y también el Industrial se direccionaron principalmente como servicio del *marketing* para terceros y se reconfiguraron profesionalmente a partir del trabajo con la imagen corporativa y el *branding*.

Una mirada interpretativa sobre la construcción de la imagen corporativa permite observar que esta fue requerida como parte de un proceso de resignificación del capital simbólico de las empresas privatizadas. Con una nueva identidad visual aumentaba el valor de la marca.

Los inversores muchas veces ponían como condición que los programas de imagen fueran hechos por empresas extranjeras que, paralelamente, comenzaron a fusionarse con algunas locales y a contratar a jóvenes diseñadores recién graduados. Las empresas internacionales, generalmente, trabajaban sobre los conceptos y dejaban la implementación del diseño a los estudios locales. La herramienta más significativa utilizada por los estudios de diseño de imagen corporativa era el manual de Marca o de imagen corporativa, donde se explicitaban todas las aplicaciones posibles de la imagen corporativa, con normas sobre grillas, colores, tipografías, formatos, dejando muy poco al azar. Estas restricciones servían para generar sis-

temas de diseño estrictos que claramente definían lo pertinente de lo no pertinente. Acerca de estas interdicciones resulta interesante reflexionar cómo, al intentar generar un diseño totalmente unificado, regulaban el campo simbólico del hacer del diseño.

En ese sentido, y tal como señalan Ledesma y Pujol, la identidad corporativa puede ser vista como un género discursivo (Bajtín, 2002) del diseño en línea con una lógica del capitalismo corporativo que hace suyas, en términos simbólicos, las formas productivas del toyotismo (Ledesma, Pujol, 2007).

El diseño de identidad visual de las empresas privatizadas, tomando como ejemplo los casos de las compañías telefónicas e YPF, se inscribió en un conflicto económico, político, comunicacional y cultural del que participaron medios masivos, agencias publicitarias, políticos, comunicadores, entre otros. El análisis de la identidad visual de estas empresas permitió observar cómo el diseño construyó una imagen moderna y eficiente de las nuevas empresas, y, al hacerlo, legitimó una nueva lectura en interacción con otros productos comunicacionales. En esos casos, el diseño de identidad visual se valió de una retórica neutral para producir la idea de eficiencia, en sintonía con las corrientes neoliberales del momento. En el caso de YPF se invisibilizó la historia de la marca como también las fricciones generadas en el proceso de privatización. El hecho de que YPF no hubiera cambiado de nombre o regresado al original, da cuenta de un capital simbólico que se encontraba en pugna con el sentido modernizador y deshistorizante propio de la lógica visual y política del momento.

Notas:

1. Las universidades privadas del país abren sus primeras carreras de diseño a partir del año 1992. La Universidad de Palermo fue la primera de ellas, le siguen UCES y UADE.
2. Es necesario señalar que, de todos modos, el isologo conserva el color celeste de la bandera argentina.
3. La acción desplegada por Mosconi, dio un impulso decisivo a la empresa, ampliando sus operaciones con posibilidades de competencia exitosa en el mercado interno. YPF pronto registró un crecimiento a lo largo de toda la década del 20, constituyéndose rápidamente en modelo de organización empresarial y de inversión estatal en la actividad petrolera para otros países de América Latina.
4. YPF se transforma en una sociedad anónima. El presidente de YPF a cargo de la re-conversión, el Ing. José Estenssoro, decidió evidenciar el cambio, no sólo sustituyendo la marca anterior, asociada a la devaluada gestión estatal, sino también, incluyendo la razón social: YPF S.A.

Referencias bibliográficas

- AAVV. Memoria de las privatizaciones. Ministerio de Economía. Consultado el 27 de febrero de 2022 <http://mepriv.mecon.gov.ar>
- Aругuete, N. (2009). El caso ENTel: Un estudio de la cobertura mediática en la etapa previa a su privatización. *Palabra Clave*, 12 (1), 61-82. Consultado el 25 de noviembre de 2021: <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852009000100004&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0122-8285
- Arfuch, L. y Devalle, V. (comp.) (2009). *Visualidades sin fin. Imagen y diseño en la sociedad global*. Buenos Aires: Prometeo.
- Bajtín, M. (2002). “El problema de los géneros discursivos”, *Estética de la creación verbal*, pp. 245-290. México: Siglo XXI.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1995). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Benveniste, É. (1971). “El aparato formal de la enunciación”, *Problemas de lingüística general*, pp. 82-91. México: Siglo XXI.
- Caivano, J. L. y López, M. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets. *Journal of the International Colour Association*, 1 (1), 1-14. Consultado el 25 de noviembre de 2021 https://aic-color.org/resources/Documents/jaic_v1_02.pdf
- Chaves, N. (1998). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2012). “La pesada de las marcas”, *Revista Maíz* (1), 57-59. Consultado el 12 de noviembre de 2021 http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/43322/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Costa, J. (1977). *La Identidad Visual*. Barcelona: Ediciones Master.
- Costa, J. (1987). *La imagen global*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- De Ponti, J. (2012). *Diseño, identidad y sentido: objeto y signos de YPF (1920-1940)*. La Plata: Dicere.
- Esteves, L. E.; Barrera, M.; Sabbatella, I. y Serrani, E. “Historia de una privatización: cómo y por qué se perdió YPF”. *H-industri@: Revista de historia de la industria, los servicios y las empresas en América Latina*, (15), 213-217. Consultado el 10 de julio de 2021 <http://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/736>.
- Frascara, J. (1988). *Diseño Gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Fernández, S. y Bonsiepe, G. (2013). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. San Pablo: Editora Blucher.
- Huppertz, R. (1964). “Una experiencia en diseño”. *Revista Summa*, (3), 84-89.
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Klein, N. (2001). *No Logo*. Buenos Aires: Paidós.
- Ledesma, M.; Pujol, M. (2007). “Los límites de la identidad visual”, Ledesma, M. y Siganevich, P. (edits). *Piquete de ojo*. Buenos Aires: Ediciones FADU, UBA.
- Olins, A. (1992). *Corporate identity: making business strategy visible through design*. Boston: Harvard Business School Press.

- Pierbattisti, D. (2008). *La privatización de los cuerpos. La construcción de la proactividad neoliberal en el ámbito de las telecomunicaciones*. Buenos Aires: Prometeo.
- Rahms, D. (1989). "Omit the Unimportant", V. Margolin (ed.), *Design Discourse. History/Theory/Criticism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Socolovsky, P. (2019). *Diseño Privatizado. Diseño Gráfico en la construcción de identidades y formas de legitimación social en discursos de Identidad Visual de empresas privatizadas en la década del 90 en Argentina*. Buenos Aires, [obra inédita].

Abstract: In the early 1990s, during Carlos Menem's first term as president, a series of economic and political measures were implemented that structurally changed Argentina. The cycle of neoliberal policies that was set in motion included the State Reform Law, the Foreign Exchange Convertibility Law and the successive privatisations of state-owned public utilities. All three were closely linked.

State reform was carried out under the assumption that the state was taking on - and doing so at a loss - tasks that could be carried out by private individuals. It was also considered that a strengthened state structure could artificially intervene in the market and in economic and financial investments. The aim was to modernise the country, to attract capital and to bet on a small and efficient state that would take care of the functions of a good liberal state: security, health and, eventually, education.

In this context, the privatisation of public utilities responded symbolically to this demand and materially provided the necessary funds to finance the exchange parity policy in the first part of Menemism. However, the question arises as to how Argentina was able to divest itself of its most important companies without hindrance and without considerable opposition. The most immediate answer is the active functioning of neoliberal ideology as the basis of common sense. Under all the assumptions described above, it was logical to get rid of the "heavy burdens of the state".

The aim of this paper is to approach this phenomenon by analysing the ideological-discursive operation of creating a new visual identity for the privatised companies. It is particularly interesting to observe the way in which new companies were constructed on the basis of the change of image that consistently sought to de-historicise, de-territorialise and de-statize. To this end, the transformation of the visual identity of companies such as Telecom, Telefónica and YPF will be examined.

The article is divided into three parts. The first part looks at the central aspects of the neoliberal policies deployed in Argentina during the 1990s. The second part, located in the city of Buenos Aires, reviews the way in which these policies transformed the professional profile of the different design degrees at the University of Buenos Aires (UBA). The third part examines the change in the image of the public utilities that were privatised in this context.

Keywords: Argentina - 1990s - Insights on Neoliberalism - Privatised Companies as a Phenomenon - An Examination of Visual Identity

Resumo: No início dos anos 90, durante o primeiro mandato de Carlos Menem como presidente, foi implementada uma série de medidas económicas e políticas que mudaram estruturalmente a Argentina. O ciclo de políticas neoliberais que foi posto em marcha incluiu a Lei da Reforma do Estado, a Lei da Convertibilidade Cambial e as sucessivas privatizações dos serviços públicos estatais. Todos os três estavam intimamente ligados. A reforma do Estado foi levada a cabo sob o pressuposto de que o Estado estava a assumir - e a fazê-lo com prejuízo - tarefas que podiam ser executadas por particulares. Também foi considerado que uma estrutura estatal reforçada poderia intervir artificialmente no mercado e em investimentos económicos e financeiros. O objectivo era modernizar o país, atrair capital e apostar num Estado pequeno e eficiente que cuidasse das funções de um bom Estado liberal: segurança, saúde e, eventualmente, educação.

Neste contexto, a privatização dos serviços públicos respondeu simbolicamente a esta exigência e forneceu materialmente os fundos necessários para financiar a política de paridade cambial na primeira parte do Menemismo. No entanto, coloca-se a questão de como a Argentina foi capaz de se despojar das suas empresas mais importantes sem entraves e sem oposição considerável. A resposta mais imediata é o funcionamento activo da ideologia neoliberal como base do senso comum. Sob todos os pressupostos acima descritos, era lógico livrar-se dos “pesados encargos do Estado”.

O objectivo deste documento é abordar este fenómeno analisando a operação ideológico-discursiva de criação de uma nova identidade visual para as empresas privatizadas. É particularmente interessante observar a forma como novas empresas foram construídas com base na mudança de imagem que procurou consistentemente des-historizar, desterritorializar e desestabilizar. Para o efeito, será examinada a transformação da identidade visual de empresas como a Telecom, Telefónica e YPF.

O artigo está dividido em três partes. A primeira parte analisa os aspectos centrais das políticas neoliberais implantadas na Argentina durante a década de 1990. A segunda parte, localizada na cidade de Buenos Aires, revê a forma como estas políticas transformaram o perfil profissional dos diferentes graus de design na Universidade de Buenos Aires (UBA). A terceira parte examina a mudança na imagem dos serviços públicos que foram privatizados neste contexto.

Palavras chave: Argentina - 1990 - Vistas sobre o Neoliberalismo - Empresas Privatizadas como um Fenómeno - Exame de Identidade Visual

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por su autor]
