

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Diseño de *Lettering*
Marcas, identidad y rock nacional

Eduardo Ivan Iraola
Cuerpo B del PG
10 de Diciembre del 2013
Diseño de Imagen Empresaria
Ensayo
Historia y Tendencias

Índice

Introducción	p.03
Capítulo 1. Diseño de identidad musical	p.10
1.1 Diseño gráfico y comunicación	p.10
1.1.1 Diseño de marca con Lettering	p.14
1.1.2 Música como tema de comunicación visual	p.17
1.2 Argentina. Contexto sociopolítico y cultural	p.19
1.3 El rock argentino	p.21
1.4 Reflexiones finales	p.23
Capítulo 2. Contexto histórico de un arte particular	p.25
2.1 Fuerzas armadas y golpes de estado del siglo veinte	p.25
2.2 La década del setenta en la Argentina	p.30
2.2.1 Contexto sociopolítico	p.30
2.2.2 Contexto cultural	p.33
2.3 Reflexiones finales	p.36
Capítulo 3. Identidad, Ideología y grafismo del rock nacional	p.38
3.1 El rock de la década: historia e ideología	p.38
3.2 Arte gráfico del rock	p.41
3.3 Estudio de casos	p.43
3.4 Función del diseño para grupos de rock	p.46
3.5 Reflexiones finales	p.50
Capítulo 4. Diseño de marca y Lettering	p.52
4.1 Diseño de marca e identidad visual	p.52
4.2 Lettering	p.56
4.3 El caso: Alejandro Paul	p.60
4.4 Lettering argentino	p.62
4.5 Reflexiones finales	p.64
Capítulo 5. Lettering: identidad del rock nacional	p.66
5.1 Del contexto sociopolítico al Lettering del rock	p.66
5.2 Lettering como identidad Argentina	p.71
5.3 La cultura por el rock y el Lettering	p.75
5.4 Reflexiones finales	p.78
Conclusiones	p.80
Lista de referencias bibliográficas	p.86
Bibliografía	p.89

Introducción

Las marcas forman parte del universo del diseño gráfico, específicamente del diseño de identidad visual, y es el primer signo de identidad para representar cualquier tipo de organización. En base a un análisis por parte del diseñador de los atributos que caracterizan a una organización, se desarrolla un concepto gráfico para construir la marca de identidad y una gran variedad de piezas de comunicación visual, que en su conjunto forman un sistema de identidad visual. El área donde el concepto de diseño gráfico es utilizado como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje gráfico, es adonde apunta este desarrollo proyectual. La función de representatividad que el diseño ejerce en relación con grupos de música y su contenido, como carta de presentación para con la sociedad.

El tema de este proyecto de graduación son las marcas del rock argentino de los setenta, y se interioriza en los orígenes del diseño de marca y arte tipográfico de la República Argentina. Se titula *Diseño de Lettering*, y es un ensayo de la carrera de Diseño de Imagen Empresaria que analiza y reflexiona el comportamiento de las marcas en las portadas de discos musicales del rock nacional en la década de los años 1970.

Diversos sucesos de distinta índole sucedieron en esta década en la República Argentina, que hacen particular e interesante su historia sociopolítica y cultural, y se vieron reflejados en el diseño gráfico de la época. Se trata de una época en crisis en la que el país atravesó dos dictaduras militares, exilios, muertes, violencia y la desaparición de ciudadanos civiles. También cabe destacar algunos sucesos socialmente importantes como la aparición de universidades nacionales en el interior, y consagraciones mundiales en deportes, entre otros.

Desde fines de los años sesenta se estaba gestando un nuevo movimiento liderado por jóvenes que impulsaban una nueva política de vida cultural, liberadora y en contra del modelo establecido socialmente. Un reducido grupo conformado por artistas plásticos,

músicos, periodistas, artesanos, poetas, entre otros oficios, asumieron una nueva política de vida. La década del setenta recibió al movimiento en pleno auge y desarrollo.

Los orígenes de este nuevo fenómeno sociocultural radican, por un lado en el rock y hippismo importado de Estados Unidos, y por otro lado, en la disconformidad con el sistema establecido. Este modelo de vida que buscaba la experimentación propuso un cambio de estilo musical, la vida comunitaria de distintos artistas, y la revaloración por el arte ilustrativo con influencia psicodélica, entre otros aspectos.

En cuanto al diseño de portada de los discos de vinilo del rock nacional, se produjo una nueva propuesta que, con mayor valoración por el estilo gráfico y el arte de tapa, fue en contra de las convencionales portadas de vinilo impuestas por las discográficas, caracterizadas por fotografías de los artistas y marcas con tipografías de catálogo. Esta contrapartida fue llevada a cabo con ilustraciones a colores vivos por destacados artistas plásticos de la época, quienes no solo experimentaron con la ilustración y los conceptos musicales de los artistas, sino que también ilustraron las marcas de los artistas y los rótulos de las obras producto de música.

El Lettering conocido como expresión tipográfica manual ha caracterizado al rock nacional de la década de los años 1970. Mas allá de que hubieron varias tapas que utilizaron tipografías de catálogo para rotular a las mismas y a las marcas de los músicos, existe un predominio de la ilustración y de marcas bajo el uso del Lettering. La nueva propuesta presentó un especial cuidado por el diseño gráfico de las portadas de vinilo.

Cabe distinguir los trabajos gráficos de importantes artistas que desempeñaron un papel destacado en el arte de las tapas de los principios del rock ilustrando las portadas de los grupos musicales más importantes del momento. El dibujo manual de letras se extendió más allá de las marcas y portadas de discos de música, a cualquier marca que requirió difundir las actividades que realizaron los jóvenes del nuevo movimiento.

A fin de enlazar los sucesos y darle un respaldo de reflexión y análisis teórico al proyecto se observa cómo nace un movimiento contracultural, reflejo de la sociedad disconforme

con el sistema establecido, a causa de un contexto con clima de tensión política y crisis social.

La música es una de las principales expresiones que tomó esta nueva camada juvenil para representar la nueva cultura que se estaba fomentando. El sentimiento de rebeldía que tenía la nueva propuesta musical, influyó directamente en el diseño de portadas de disco, diseño de marcas y el uso principal de los elementos tipográficos; la premisa para contradecir fue el arte manual, portadas ilustradas y marcas con letras ilustradas: Lettering.

Los objetivos particulares del proyecto son: describir la situación social, política y cultural en Argentina en la segunda mitad del siglo veinte; conocer la historia del movimiento rock argentino y sus expresiones artísticas; y estudiar la novedosa tendencia del Lettering en marcas.

Los objetivos generales se basan en: reflexionar cómo el Lettering de las marcas del rock nacional del setenta son un reflejo y una contra partida a la difícil y oscura situación política y social del país; y promulgar lo original e importante que es el diseño de marcas con Lettering de dicha década como referente cultural, histórico y artístico del país.

Las distintas temáticas desarrolladas a lo largo del proyecto están basadas en una metodología de exploración bibliográfica como también de estudios de casos, y cuentan con una extensa elección bibliográfica procedentes de libros, enciclopedias, revistas, recursos electrónicos, cursos, congresos y seminarios, que avalan los conceptos técnicos, prácticos y académicos.

El primer capítulo comenzará con la disciplina de la comunicación visual, donde el diseño de marca cumple un papel destacado al crear una imagen representativa de identidad, y es a raíz de ella que surgen gran diversidad de elementos gráficos que completan la imagen integral de representación conformando un sistema de identidad visual. A su vez se trasladarán estos conceptos al diseño de identidad musical para evidenciar que la música como tema de diseño, consiste en representar tanto la imagen de los propios

artistas o conjuntos de música, como también la de sus obras musicales, su producto, y sus actividades. Se interiorizará en la historia argentina de la segunda mitad del siglo veinte, el contexto socio político, y el contexto cultural donde aparece el movimiento contracultural denominado rock nacional en los años setenta.

En el capítulo dos, se estudiará el contexto socio político de Latinoamérica en el siglo XX que fue caracterizado por largos y oscuros períodos comandados por regímenes militares. Argentina atravesó seis dictaduras a lo largo del siglo y las últimas dos, que fueron las más violentas y permanecieron en el poder por más tiempo, personificaron la década del setenta con sucesos terroríficos. Por otro lado, sucedieron algunos hechos socialmente importantes como la aparición de universidades nacionales, y consagraciones mundiales en deportes. Un nuevo movimiento cultural liderado por jóvenes artistas se gestó en esta década, y asumió una nueva política de vida cultural, liberadora y en contra al modelo establecido socialmente.

En el siguiente capítulo se desarrollará el movimiento rock argentino como fenómeno sociocultural originado a fines de los años sesenta por el rock y el hippismo importado de Estados Unidos, y por la disconformidad con el sistema establecido. Este movimiento asumió una nueva política de vida que propuso nuevos cambios, tanto en los comportamientos sociales de los jóvenes como también en sus expresiones artísticas. El arte gráfico, que adoptó una estética con ilustraciones a colores vivos con influencias psicodélicas, estuvo a cargo de destacados diseñadores y artistas plásticos de la época como Daniel Melgarejo, Juan Gatti y Ricardo Rocambole Cohen entre otros, quienes patentaron la imagen visual del nuevo movimiento. Aquí se empezará a evidenciar el importante rol que cumple el diseño en la construcción de la imagen visual para grupos de rock en general.

Dentro del capítulo cuatro se abordará la disciplina del diseño de identidad visual, en la cual el diseño de marca cumple un papel destacado al crear una imagen representativa

de identidad, y es a raíz de ella que surgen gran diversidad de elementos gráficos que completan la imagen integral de representación.

Dentro del universo de las marcas y el arte tipográfico, se encuentra la técnica del dibujo manual Lettering como la ilustración de letras para composiciones tipográficas en marcas y/o rótulos. Muy utilizada por los artistas plásticos de la época, fue adoptada por el rock nacional de la década del setenta para su presentación. Se estudiará a su vez el caso de Alejandro Paul, diseñador gráfico argentino especializado en el diseño de tipografías para composiciones con Lettering, como también casos de importantes artistas plásticos que desempeñaron un papel importante ilustrando las marcas y portadas de los grupos musicales más importantes del momento.

El último capítulo es el de mayor análisis y reflexión. Se tratarán temas como discursos sociales, donde podrá avalarse cómo los dos fenómenos sociales: el gobierno militar y las expresiones artísticas del movimiento rock, están interrelacionadas y la segunda es consecuencia de la primera. Se observará la múltiple concepción del término de identidad que adquieren los diseño de marcas con Lettering de los orígenes del rock, por un lado por representar la identidad visual de los grupos musicales, como también por personalizar la identidad cultural del movimiento, y por último por formar parte de la identidad nacional de la disciplina misma. También se presentará el tema de patrimonio cultural, y cómo el Lettering a representado la cultura de los años 1970 e influenciado a la de las décadas posteriores.

Respecto del estado del arte, los estudios sobre la técnica del Lettering son muy actuales ya que es una rama del diseño de marca y tipografía surgida en el siglo actual. A su vez la disciplina del diseño se instala definitivamente en Argentina en los años 1980 cuando la situación de las universidades vuelve a la normalidad después de la última dictadura militar, y en la Universidad de Buenos Aires surge la carrera de diseño gráfico.

Acercas del estado del conocimiento del tema, los proyectos de grado de la Universidad de Palermo que se han tomado como antecedentes no están directamente relacionado

con la temática de este PG, pero abordan temas por separado que vinculan con los contenidos de los capítulos. Uno de los proyectos es el de Cabello, M.B. del año 2013, titulado *Branding in concert*, que se enmarca en el diseño de identidad visual para grupos de música, y desarrolla un plan de comunicación visual para la representación de los conjuntos y la de sus conciertos en vivo. Se interioriza en las nuevas tecnologías digitales para demostrar la labor del diseñador gráfico en su trabajo de comunicación y los nuevos medios de difusión. Se tomó este trabajo de grado como antecedente por que comparte el estudio del diseño de identidad visual para grupos de música, y reflexiona acerca del comportamiento de la imagen gráfica de los conjuntos. Otro PG es el de Noriega, M. Del año 2011 titulado *La comunicación visual del rock*, que estudia y analiza la comunicación visual del rock en Estados Unidos y Europa desde la década de los años 1950 hasta el presente. Con el estudio específico de las piezas gráficas: el flyer, el afiche y la portada de disco más influyentes dentro de los factores espacio-temporales del trabajo, la autora certifica que la comunicación visual del rock ayuda e induce a formar opiniones, y demuestra la relevancia del lenguaje visual del género elegido capaz de unificar la estética, ideología y estilo musical. Este trabajo tiene buena relación con el PG del autor por estudiar la comunicación visual del rock, pero los recortes espacio-temporales son distintos y las piezas gráficas de diseño específicamente estudiadas no son las mismas. Otro antecedente es el trabajo de Dicola, M. del año 2011, que se titula *Industrial: música e indumento*, que estudia y revela el comportamiento del diseño de indumentaria en el género musical denominado Industrial. Dicho comportamiento de la estética por parte de los artistas y del público que comulga con este género ha formado parte, según el autor, de un movimiento musical contracultural. Se ha tomado como antecedente ese trabajo de grado por tratar sobre una temática similar que es el diseño en relación a estilos musicales, como también por trabajar con movimientos contra-culturales. Si bien los dos trabajos estudian distintas disciplinas del diseño, y sobre diferentes géneros musicales,

ambos se enfocan en movimientos denominados contra-culturales, y en el diseño para grupos de música.

Como conclusión, la finalidad de este proyecto de grado será evidenciar, en base a un trabajo teórico/visual, la influencia directa del Lettering como marcador de tendencia en la década del setenta en Argentina, que junto a la música fueron las expresiones rockeras que tomó un movimiento contracultural representante de la historia del país. Por esta razón este proyecto de grado se trata de un ensayo que se inserta en la línea temática historia y tendencias. El sustento teórico histórico del diseño de marcas en las portadas de disco musicales, ubicará al Lettering como una tendencia de marcas identificador de una cultura social de la Argentina, por lo cual su reputación es presentada como un gran patrimonio cultural, artístico e histórico del país.

Capítulo 1 . Diseño de identidad musical

El presente primer capítulo servirá de introducción a las temáticas centrales de este proyecto de grado. En primer lugar, para adentrar a la carrera de procedencia, se presentarán los conceptos de diseño grafico, la comunicación de identidad, el diseño de marca, el diseño de Lettering, y la música como tema de comunicación visual. De esta forma se exhibirán los conceptos claves para comprender el posterior estudio del comportamiento de las marcas de la década de los años 1970 de los orígenes del rock argentino.

Por otro lado se interiorizará en el contexto socio-político y cultural del país argentino de la década de los años 1970, para contextualizar la situación que atravesaba la Argentina en la cual emergió el movimiento contracultural y juvenil rock nacional. Dicho movimiento presentó características y cualidades originarias, que demostrarán como fue afectado por el gobierno de las fuerzas armadas y claramente evidenciado en las expresiones artísticas que llevaron a cabo.

1.1 Diseño gráfico y comunicación

La palabra diseño, siguiendo a Frascara (1989), se utiliza para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos comunicacionales visuales; a su vez también se la refiere con los objetos creados por esa actividad. La palabra gráfico califica al diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales gráficos destinados a comunicar mensajes.

Se llama diseño gráfico a la disciplina que se encarga de estudiar y solucionar problemas de comunicación visual; producir mensajes mediante una actividad proyectual, en la cual se estudian, procesan y crean formas, utilizadas como lenguaje visual. Frascara lo explica diciendo: “El diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por

medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados". (1989, p. 19).

Este proyecto de grado de la especialidad en diseño de imagen empresarial utiliza un marco teórico, para referirse al diseño gráfico y la comunicación visual, basado principalmente en la teorías de Costa, entrelazadas con las de Frascara. Éstos diseñadores gráficos teóricos establecen las bases académicas que este proyecto indaga para desarrollar tanto el diseño gráfico, como el diseño de identidad visual.

El diseño gráfico busca generar respuestas a necesidades de información y comunicación visual, de un cliente, comúnmente una organización. Se trata de utilizar la forma como medio de comunicación, para ser reconocida por un público a través de la percepción visual. Trabajar en la interpretación y los objetivos de un mensaje obtenido por un cliente para poder presentarlo, regido por principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere al tratamiento y organización visual, de la mejor manera reconocible por el público. González Ruiz expresa que: "Para el diseñador la forma gráfica constituye información y determina la integral estética del diseño. La forma gráfica es 'el que', el diseño gráfico es 'el como'". (1986, p. 25). Es interesante complementar con el planteamiento de González Ruiz, en el que toma a la forma gráfica como el resultado final, el producto, y al diseño gráfico como el proceso de creación de dicho producto de diseño y comunicación.

El diseño gráfico al ser comunicación, establece un contacto visual y receptivo entre un destinador y un destinatario, creando un diálogo entre éstos por medio de formas visuales que determinan un mensaje de modo que el destinatario lo interprete de la forma más parecida a la deseada por su originador. Es importante entender que la psiquis del hombre opera su percepción. Esto implica que el diseñador gráfico debe conocer las leyes de la percepción, como por ejemplo la teoría de la Gestalt, para saber como desarrollar su lenguaje visual y que sea percibido por los destinatarios. Además se requiere de diferentes estudios para la construcción el mensaje, como el estudio de las

formas del lenguaje visual, del contexto físico, del canal a utilizar, de las imágenes a escoger, que entre otros conforman la presentación de mensaje visuales.

Respecto del termino de empresa, organización o destinador en que se basan las teorías del diseño gráfico y diseño de identidad visual, este proyecto que indaga en las marcas del movimiento rock argentino de la década de los años 1970, se refiere a los grupos musicales.

Siguiendo a Costa (1989), el resultado del trabajo del diseñador radica, por un lado, en los productos y objetos técnicos, y por otro en los mensajes gráficos. Estos mensajes, materializados en piezas gráficas, son creados exclusivamente para comunicar, para poner en conexión un destinador con un destinatario a través de la transferencia de un mensaje. Esto supone que el proceso implica la percepción del mensaje por parte del destinatario, acompañada eventualmente por la comprensión y la integración psicológica del contenido del mensaje. El diseño no es el producto ni el mensaje, sino el proceso de creación de dicho producto o mensaje. Se trata de la planificación y el proceso de creación y elaboración por el cual el diseñador traduce el objetivo o propósito en un producto o mensaje.

Lo que define pues al diseño –y a la comunicación misma– es: 1.º, la existencia de un *propósito*; 2.º, el conocimiento de *datos base* y la posesión de las técnicas para realizarlo; 3.º, la disposición de los *medios* materiales necesarios; 4.º, el *proceso* temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el “propósito” en un *forma*.

Diseño es pues, la *expresión planificada* de un *propósito*, poniendo el acento de esta definición, tanto en la idea de “planificación” y de proceso, como en la “expresión” material y el “sentido”, resultante de lo anterior. (Costa, 1989, p. 15)

La función del diseño gráfico es puramente comunicativa. Se trata de trabajar en el estudio de la percepción visual del hombre para un tema indicado, el cual es determinado por el mensaje a comunicar, y hacer llegarle una información o comunicado de la mejor forma posible. Para lograr una efectiva comunicación, el diseñador gráfico se basa en un lenguaje visual, compuesto por signos gráficos que son todos los que el hombre capta a través de la percepción visual; éstos signos son sometidos a parámetros y procesos

gráficos para poder comunicar de manera eficaz un mensaje determinado, mediante piezas gráficas.

El objetivo del diseño gráfico, que se centra en el mensaje e intención que el destinador quiere comunicar, implica una buena interpretación tanto de las técnicas de comunicación visual que existen en el lenguaje visual, como las formas de comunicación y percepción del mensaje, para poder así construir el mensaje y éste en una pieza gráfica de comunicación.

El rol del diseñador gráfico consiste en convertir unos datos obtenidos por un cliente, en un proyecto funcional de comunicación, y éste a su vez, en un producto o mensaje. Para desarrollar esta tarea el diseñador requiere de una formación técnica y académica, y un sentido creativo esencial para combinar formas visuales.

El diseñador debe operar en todo momento sobre soluciones en forma de síntesis comunicacionales, desarrollar un proceso de síntesis mental y técnica, para poder responder a los requerimientos del cliente, del producto o mensaje, y de sus funciones, como también de las demandas y condicionantes socioculturales de sus destinatarios.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de “algo”, ya sea esto un mensaje o producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época. (Wong, 1995, p. 41)

Esta cita de Wong observa un factor fundamental para la reflexión final de este proyecto, ya que comienza a hacerse valer la funcionalidad de la marca capaz de reflejar el ideal del movimiento contracultural rock respecto de la situación social de la época en la cual se originaron.

Según Costa (1989), en la disciplina del diseño gráfico se pueden distinguir dos direcciones marcadas por su funcionalidad comunicativa: un área del diseño de informaciones y otra área del diseño de identidad. Por diseño de informaciones se entiende la transmisión de mensajes informacionales, y se ramifica en informaciones funcionales, didácticas y persuasivas. Las informaciones funcionales se enfocan a la

utilidad pública, las que facilitan informaciones utilitarias de las necesidades del individuo en sociedad; las informaciones didácticas se orientan a la presentación de conocimientos y transmisión de esta clase de contenidos, de formación del saber: cultura, científico, técnico y profesional. Por último las informaciones persuasivas, que tratan sobre todo, de la propaganda y la publicidad comercial, buscan llevar al espectador al terreno de la seducción visual y psicológica.

La otra área del diseño gráfico es el diseño de identidad, que se asocia con la identidad corporativa o imagen empresarial. Se trata en síntesis de un programa de identidad visual que nace a partir del signo de identidad que representa a las organizaciones: la marca, y concluye en un sistema organizado de sus signos, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación. El diseño de identidad tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa o sistema de identidad. Esta área de identidad visual del diseño gráfico se desarrolla más en profundidad en el cuarto capítulo de éste proyecto. (Costa, 1989, p. 11-22).

1.1.1 Diseño de marca con Lettering

El diseño de marca corresponde al área del diseño de identidad visual donde cumple la función de representación de identidad. Ésta área de diseño, que comunica únicamente información propia a una organización, tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de programa de identidad basado en un sistema de signos gráficos que identifican a una organización, y que nacen a partir del diseño de marca.

Siguiendo las teorías de Costa, la marca es un signo de identidad que posibilita el reconocimiento de una organización por parte de un destinatario, de aquí su función de identificación. Cabe aclarar que para este proyecto, el termino de organización se refiere a los grupos musicales de rock. La acción de la marca es el principio mismo del diseño de identidad, y su evolución radica en la necesidad de la empresa de manifestarse

corporativamente, y construir un sistema organizado de sus signos basados en una estrategia y una política de comunicación. Este sistema se compone de formas, figuras y colores y, por sobre todo un concepto.

Es a partir de este concepto original y totalizador, que se obtiene una imagen de la organización, que es el resultado de una mentalidad de comunicación. Esta imagen, llamada para Costa imagen global, requiere de un diseño de criterios y de acciones, que son el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, materializados en un determinado conjunto de vehículos y soportes de comunicación. (Costa, 1989, p. 20-23)

Dichos programas o sistemas de identidad se presentan dentro de un manual, llamado manual de identidad corporativa. Este manual se rige de una serie de normas que establecen, entre otras cuestiones, los tratamientos gráficos de la imagen global de una organización.

Respecto de la forma gráfica de las marcas se componen de dos clases de signos: unos que presentan el nombre de la marca y pueden ser tipográficos, caligráficos o en Lettering; y éstos pueden o no estar acompañados de la otra clase de signos que se presentan como figuras o imágenes.

El diseño gráfico trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos. Letras y textos, en tanto que signos caligráficos, tipográficos, mecanográficos, etc., pertenecen a códigos *lingüísticos*. Por otro lado, las figuras e imágenes, corresponden a códigos *icónicos*. Estos elementos se *combinan* en el espacio bidimensional del trabajo gráfico: el *soporte* –generalmente el papel–, según un cierto esquema mental, un modo de razonamiento que es esencialmente dialéctico y que constituye el mismo proceso de búsqueda de soluciones: de *síntesis*... (Costa, 1989, p. 12-13)

Dentro de los signos correspondientes a los códigos lingüísticos, se encuentran las letras ilustradas bajo la tendencia y técnica del Lettering, termino también conocido como rotulismo o letrismo.

Se define Lettering al arte del dibujo manual con cualquier herramienta de letras para conformar marcas y rótulos, a una o pocas palabras. Se enmarca dentro del universo del

diseño tipográfico como una clasificación, ya que se trata del juego y manipulación de letras tipográficas para un fin específico de diseño gráfico de marcas.

Con una estrecha relación con la caligrafía, al ser su primer antecedente desde la edad media al dibujar letras con tinta y pluma, como también con la tipografía por ser otro arte de escribir, el Lettering, donde también se experimenta y diseña con letras, se diferencia de éstas porque concibe al diseño de letras como imagen, como un todo, para que solo funcionen en una única pieza visual específica, o sea una marca o rótulo.

De modo que si en tipografía importa la regularidad en la reproducción de letras de molde y al contrario en caligrafía importa la atractiva imperfección espontánea del calígrafo, en el lettering, donde se reconstruyen las letras no escribiéndolas con un instrumento ni tampoco reproduciendo moldes, sino dibujando sus contornos, importan espontaneidad y sistema en partes iguales. (Lo Celso Saravia, 2012)

Si bien el término fue convencionalmente aceptado en la última década, la técnica es utilizada como se mencionó anteriormente desde la edad media. Pinceles, rotring, pluma, aerosol, fibra, entre otros y/o cualquier elemento con que se pueda dibujar son aptos para trabajar sobre esta técnica, el único factor trascendental es que se produzca manualmente con la ausencia de procedimientos mecánicos y mediciones tipográficas precisas.

En los últimos años el rotulismo ha ido cobrando mayor repercusión y uso en dos medios de singular importancia, por un lado en marcas para packaging o envases, y por otro en las paredes urbanas conocido como arte callejero o *Street Art*. Los avances tecnológicos digitales han favorecido notablemente el universo del diseño, y actualmente todo proyecto de Lettering comienza con el dibujo manual, y se prosigue a finalizar el trabajo en computadora donde se puede perfeccionar la calidad del dibujo digital de glifos en programas de edición tipográfica.

En Latinoamérica existe una tradición cultural tipográfica, y es precisamente el Lettering el campo explorado por los países sudamericanos, especialmente en México y Argentina. Letreros con la marca y/o promociones de los negocios se ven en las calles latinoamericanas con una gran diversidad de formas tipográficas.

En Argentina existe desde principios del siglo XX una práctica artística conocida como el fileteado porteño, arte decorativo y popular que representó la imagen de los cafés y bares de la ciudad de Buenos Aires, como también al estilo musical tango argentino. También el movimiento contracultural rock argentino de los años setenta utilizó el Lettering para representar su imagen de identidad pero de una manera mas rústica, urbana y psicodélica.

1.1.2 Música como tema de comunicación visual

La música como tema de diseño, cumple la función de representar tanto la imagen de los propios artistas o conjuntos de música, como también la de sus obras musicales, su producto, y sus actividades, en especial los conciertos en vivo. En el trabajo del diseño de identidad visual para grupos musicales, se debe comunicar la ideología, la personalidad, y las propias intenciones del conjunto musical para con la música; además las obras musicales proponen un estilo musical, que en general puede anclarse a un estilo de diseño, porque a lo largo de la historia se han impuesto, dependiendo de los estilos musicales, diferentes estéticas gráficas. Esta clasificación de estéticas, no es la solución conceptual definitiva para el trabajo de diseño, pero en cierta manera ayuda al trabajo de diseño en la orientación gráfica de la búsqueda de la solución.

El diseño para grupos de música consiste en una buena interpretación, por parte del diseñador, de estas características mencionadas, para construir un mensaje en relación a los objetivos de comunicación propuestos, y traducirlas en un lenguaje visual gráfico por medio de diversas piezas de diseño, que funcionarán como elementos representativos y reconocibles de los conjuntos musicales.

El diseño del grafismo musical, sin embargo, no es solamente un arte comercial. Es también el arte superior de resumir el estilo y actitud de la música: en el caso de cubiertas de CD, hay que hacerlo en un espacio de unos 40 centímetros cuadrados. El CD documenta un periodo de la evolución de un músico; mientras que la grabación sonora una cierta filosofía e interpretación de las composiciones en cuestión, un tratamiento adecuado de los elementos gráficos registra lo que esta sucediendo en el mundo visual. Nadie puede disociar el buen Punk de los pantalones de pata...

El buen grafismo musical envuelve de forma certera a la música con sus elementos visuales y transmite la misma sensación que sus equivalentes de cubierta de álbum de ciento sesenta centímetros cuadrados de las pasadas décadas, que tenían una superficie cuatro veces mayor. (Rosell, 1996, p. 4)

A raíz de la influencia cultural que tienen la música y los grupos musicales como creadores de moda y tendencias, el diseño se interioriza en las sensaciones y emociones que éstos producen en la sociedad, para representarlas en composiciones de piezas visuales y artísticas. De este modo, el mensaje a comunicar adquiere un enfoque más certero que le aporta más confiabilidad, y es mejor reconocido por el público y la sociedad.

Si bien de cada género musical existen varios grupos que producen similares estilos musicales con sus obras, cada conjunto tiene particulares atributos, dependiendo de su historia, su cultura, sus intenciones, su ideología, sus contextos, sus objetivos, entre otros, que hacen a su identidad. Esto permite al diseño, particulares perspectivas a tener en cuenta a la hora de trabajar con grupos musicales, entendiendo que cada grupo tiene su propio perfil original y diferencial.

La música como el arte de los sonidos, y el diseño que se basa en el arte gráfico, son medios comunicacionales, que se relacionan para trabajar en conjunto y poder transmitir un mismo mensaje o comunicado vía diferentes medios: el sonoro y el gráfico. Esta valiosa posibilidad que tiene este campo del diseño gráfico de relacionarse con otro medio comunicativo: la música, es lo que lo hace diferencial, permitiendo una comunicación más fuerte y efectiva. López Medel, expresa que: “Con Steinweiss aparece el concepto de Diseño Gráfico como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico”. (2009, p. 22)

El crecimiento y evolución de los grupos musicales y su música, es acompañado por un crecimiento y evolución también de su diseño. A medida que los grupos crecen comienzan a preocuparse y a apostar más en sus diseños, donde aparecen nuevos soportes gráficos para su representación.

La continua producción de obras musicales de los conjuntos permiten al diseño no solo el trabajo del diseño discográfico, sino también de diferentes piezas de comunicación que hacen a la promoción y difusión del nuevo material. Similar es el caso cuando los grupos musicales realizan conciertos, que requieren de la difusión del recital mediante piezas gráficas. De este modo se ve el fundamental e importante papel del diseño gráfico en esta área, que a través de sus elementos de comunicación, va patentando la historia y biografía de los conjuntos.

1.2 Argentina. Contexto sociopolítico y cultural

Argentina, que es el país donde se desarrollaron las marcas que estudia este proyecto de grado, pertenece al continente latinoamericano, y al igual que la mayoría de los países que la conforman estuvo afectado a la largo del siglo veinte por periodos de dictaduras militares. Fueron seis dictaduras las que atravesó el país argentino, de las cuales las primeras cuatro fueron provisionales y las últimas dos permanecieron en el poder por un largo tiempo.

Respecto de la historia de Argentina se toma en cuenta como marco teórico las teorías de Castrillón como también las teorías de Luna, dos historiadores reconocidos que han investigado con gran profundidad la historia política, social y cultural del país. Si bien principalmente se siguen los lineamientos de estos autores, se entrelazan con aportes de otros historiadores.

La década de los años 1970 comprendió periodos de los dos últimos golpes de estado. Por un lado por la quinta dictadura militar que abarcó desde el año 1966 hasta el año 1973, con el retorno del peronismo al poder. Este golpe de estado, que permaneció ocho años en el gobierno de la nación estuvo comandado por cinco presidente militares que se sucedieron a modo de golpes internos. En Junio de 1970 asumió el general Roberto Levingston quien a su vez fue remplazado al año siguiente por Alejandro Lanusse, y éste dio fin a la dictadura en 1973 llamando a elecciones. Fue el peronista Héctor Cámpora

quien asumió a la presidencia de la nación y al año siguiente fue sucedido por Juan Domingo Perón que había vuelto de un largo exilio de 30 años en España.

En la segunda mitad de los años 1970, precisamente en 1976, se desató el último golpe de estado comandado por la Junta Militar que derrocó a Isabel de Perón. Dicho golpe fue el más autoritario y avasallador de la historia argentina, en la cual los militares adoptaron una postura estricta y de brutal represión que incluyó el secuestro, la organización de sitios clandestinos de detención y tortura, la desaparición de personas y el asesinato a decenas de miles de ciudadanos, la censura a los medios de comunicación y educación, y el exilio de intelectuales y universitarios.

Desde el 76, los militares intentaban por distintos medios –empezado por la violencia directa– cortar de cuajo con el pasado de los 60 y 70 y refundar así el país, sus instituciones y relaciones sociales. El temor había sido el arma más eficaz contra las identidades no queridas por la dictadura: la del dirigente obrero, la del militante universitario, la del político joven... Esas identidades no desaparecieron, pero debieron *guardarse*, en un repliegue entre desesperado y estratégico. (Pujol, 2005, p. 139)

Respecto de la cultura de la época sucedieron varios logros deportivos, que sirvieron de consuelo para la sociedad frente al contexto social, entre los cuales se destacaron Carlos Monzón en boxeo, Carlos Alberto Reutemann en la Formula Uno, Guillermo Vilas en tenis, y la selección nacional de fútbol. Por otro lado, otros hechos culturalmente importantes fueron la aparición de las universidades nacionales de Entre Ríos, San Juan y San Luis, y la carrera Diseño en Comunicación visual en el año 1974 en la Facultad de Bellas Artes de la ciudad de La Plata.

De todos modos, durante toda la década de los años 1970 destacados artistas de distintas disciplinas tuvieron que exiliarse en el exterior, y tanto éstas como otras instituciones educativas y universidades académicas nacionales sufrieron períodos de suspensión y muchas de ellas fueron clausuradas, como el instituto Di Tella en 1970 y la represión de Tucumán Arde.

Desde fines de los años 1960 comenzó a gestarse un nuevo movimiento joven cultural que en la década de los años 1970 terminó implantándose en la cultura argentina. Se

trató de un reducido grupo de artistas de diferentes oficios que propusieron una nueva política de vida que fue en contra al modelo establecido socialmente. Este movimiento contracultural denominado rock nacional, cuyas principales expresiones fueron la música y el arte, tuvo sus orígenes por un lado en el movimiento rock importado de los Estados Unidos, como también en el contexto de represión impulsado por los militares gobernantes.

Este grupo pacifista que tuvo que ingeniárselas para reunirse de manera clandestina para pasar desapercibidos ante el régimen militar, proponía la libre expresión artística, la vida comunitaria y estaba en contra de todo tipo de violencia. La cultura joven, abierta al mundo, a constantes cambios logró conservar su espíritu de rebeldía frente a la compleja situación nacional, sobre todo en los últimos años de los setenta que fueron los más difíciles.

1.3 El rock argentino

El rock como movimiento cultural en argentina se implanta a principios de los años setenta principalmente en Buenos Aires y alrededores y a lo largo de la década se expande en todo el país. Bajo un clima de represión militar nació este movimiento conformado de artistas plásticos, músicos, periodistas, artesanos, cineastas, fotógrafos y poetas entre otros oficios, que tuvo sus orígenes en el rock y hippismo importado de Estados Unidos y Europa, como también en su disconformidad con el modelo establecido socialmente por los gobernantes.

Según Britto García (1990) El termino de contracultura se aplica a los movimientos culturales que expresaron ideales contradictorios a los establecidos por la cultura dominante social. Dicha característica se evidencia en la política de vida que proponía el movimiento contracultural rock que estaba en desacuerdo con el modelo establecido por el régimen militar gobernante. (1990, p. 4)

Con una nueva política de vida que tenía como idea construir una nueva expresión cultural, que rompiera las reglas y proyectara a la creatividad permanente, la revolución rock nacional no era sólo musical, sino también artística y visual. Cohen afirma que: “El rock Nacional ha tenido desde sus orígenes una línea de pensamiento que insistía en acompañar con una gráfica en particular que, además, expresaba lo que pasaba musicalmente con la cultura joven y las rebeldías del momento.” (2008, p. 51)

Respecto del rock nacional argentino se toman en cuenta tres líneas teóricas principales, la de Sergio Pujol, la de Marcelo Fernández Bitar y la de Sebastián Ramos, tres historiadores argentinos que han realizado un gran aporte histórico cultural a la música rock del país. Para complementar éstas teorías, se revelan importantes datos de los propios artistas que formaron parte del movimiento.

La idea de contradecir todo lo que estaba establecido y/o lo que se venía haciendo en el país, fue llevada a cabo por el rock en todas sus expresiones artísticas. Por el lado de la música, en la que la industria musical estaba liderada por el tango, folklore y bolero, se propuso el rock. Respecto del arte visual, para contradecir las portadas fotográficas impuestas por las discográficas, el rock optó por el arte manual ilustrativo con influencia psicodélica que se vio reflejado principalmente en las portadas y marcas de las tapas de vinilo de los artistas. Otras actitudes sociales que adoptó el movimiento fue la vida comunitaria de distintos artistas, claro ejemplo es la comunidad hippie La Cofradía de la Flor Solar que residió en los años 1970 en La Plata, y el uso del pelo largo como referencia a los Beatles.

Luis Alberto Spinetta era una fábrica de dibujos. En esa época se la pasaba dibujando, hacia los afiches de los conciertos, que por ahí solo decían Rock o tenían un dibujo de un pescado y nada más. Los pegábamos en las paredes y algunos los volanteábamos. El tenía toda esa data ligada al concepto de rock no solo como música, sino como una ideología. Eso era lo que intentaba hacer. (Spinetta G., 2008, p. 32)

En cuanto al arte gráfico del rock, principalmente se vio en las portadas de discos de vinilo pero también se extendió a las tapas de libros, revistas, marcas, afiches, volantes y elementos de merchandising que sirvieron para difundir y promocionar gráficamente

todas las actividades que realizó el movimiento. Se trató de una propuesta artística experimental caracterizada por ilustraciones que incorporaban colores vivos y la abstracción, fotografías con retoques fotográficos y fotomontajes, degradados, tipografías caligráficas y/o ilustradas, y una fuerte carga conceptual. El sentimiento de rebeldía y de disconformidad que proponía el movimiento se reflejó directamente en el arte visual que lo representó.

De la mano de extraordinarios diseñadores y artistas plásticos como Juan Gatti, Daniel Melgarejo y Ricardo Cohen, se gestó la imagen visual del nuevo movimiento contracultural que registró la historia política, social y cultural del país. La ilustración psicodélica, de portadas y marcas, por sobre todas las cosas junto a la música como respuesta del rock.

El diseño gráfico cumple una función fundamental en relación con grupos musicales de rock, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad. Los grupos de rock son considerados y valorados por el diseño gráfico de igual manera que a una organización, pero con la diferencia que estas organizaciones producen obras musicales y dichas obras hacen diferencial al trabajo de esta área del diseño. De este modo se verifica el fundamental e importante papel que cumple el diseño gráfico en esta área para los grupos de rock, que a través de sus elementos de comunicación, van patentando la historia y biografía de los conjuntos.

1.4 Reflexiones finales

Como conclusión, se presentó la disciplina del diseño gráfico como una actividad proyectual que se encarga de estudiar y solucionar problemas de comunicación visual. El diseño gráfico debe interpretar un mensaje de un destinador para poder representarlo a través de formas visuales, materializadas en piezas gráficas de comunicación, a modo que un destinatario interprete el mensaje. Se observó además que el diseño de identidad es una de las áreas del diseño gráfico que se encarga de crear la imagen visual de las

organizaciones, para este proyecto los grupos de rock, la cual comienza con el diseño de marca.

Dentro del universo de las marcas, se encuentra el diseño de Lettering, como una técnica del dibujo manual de letras para conformar marcas o rótulos. Esta técnica fue utilizada por los grupos de los orígenes del rock nacional para representar sus identidades. Esta conexión de la música con el diseño fue otro tema presentado en el capítulo, donde el trabajo del diseño de identidad visual para grupos musicales, consiste en la interpretación, por parte del diseñador, de la personalidad y todos los atributos que caracterizan al conjunto de música, para representar su imagen visual.

En este capítulo además se presentó la historia socio política y cultural de la década de los años 1970 en la república argentina, donde las fuerzas armadas con un autoritario gobierno de represión caracterizaron la época. A los ojos de lo militares se originó el movimiento contracultural y juvenil rock que propuso una política de vida en contra al sistema social establecido. Esta ideología del movimiento se reflejó en su música y, de la mano de notables diseñadores y artistas plásticos, en su imagen visual.

2. Contexto histórico de un arte particular

En el presente capítulo se describirán las historias socio políticas del siglo XX tanto de Latinoamérica como de Argentina. Se explicitará como gobiernos de las fuerzas armadas han caracterizado a los países latinoamericanos y como la sociedad ha sido repercutida por éstos. Tanto la década de los años 1970 en Argentina, como en el siglo XX de Latinoamérica y el de Argentina fueron duramente afectados y protagonizados por gobiernos militares que llevaron a cabo políticas autoritarias.

Se describirá como los años 1970 en Argentina fueron atravesados por los dos golpes de estado más brutales de represión, y como sobre éste telón de fondo se originó un movimiento contracultural juvenil, denominado rock nacional, que expresó mediante sus expresiones artísticas las vivencias de la época.

2.1 Fuerzas armadas y golpes de estado del siglo veinte

El siglo XX del continente Latinoamericano se caracterizó por largos, oscuros y difíciles periodos de conflictos políticos y sociales. A lo largo del siglo se vivieron muchos golpes y dictaduras militares en diversos países latinoamericanos. Para De la Vega: “El término dictadura expresa un poder ilimitado por parte de una persona o un grupo que ejerce el gobierno de estado. El concepto se contrapone al de Democracia que es un gobierno ejercido por las mayorías.” (1988, p. 143).

Momentos de tensión y de crisis sociales, donde miembros de las fuerzas armadas destituyeron en forma de golpe de estado a cualquier presidente que estuviera al mando, para tomar el poder político de la nación impidiendo cualquier forma de control democrático, y así llevar a cabo supuestos sistemas de restructuración nacional, ya sean políticos, económicos y/o sociales.

Es necesario destacar, para adentrar al contexto sociopolítico y cultural de Argentina de los años 1970, que las dictaduras militares fueron hechos característicos del siglo XX en toda Latinoamérica. La sociedad duramente afectada por los gobiernos de las fuerzas

armadas llegó a un punto de conflicto y descontento, que produjo el surgimiento en varios países de movimientos populares que adoptaron políticas de vida en contra del modelo establecido por los militares. La ideología impuesta por estos movimientos que se mencionarán en este subcapítulo, están ligeramente relacionados con el movimiento contracultural rock argentino.

Mediante golpes de estado, gobiernos de distintos partidos políticos fueron derrocados por regímenes militares que se avasallaron sobre todos los ciudadanos, y en ocasiones hasta con el uso de la violencia física por parte de las fuerzas armadas para eliminar a sus opositores y así garantizar su permanencia en el poder sin conflictos. Éstas dictaduras militares fueron causa, por un lado por la inestabilidad política y económica, y por la pobreza que se vivía en los países latinoamericanos, pero principalmente para opacar las revoluciones populares y movimientos emergentes que se estaban fomentando en algunas repúblicas.

En América latina, los regímenes dictatoriales han sido tradicionalmente instrumento de políticas neocolonialistas para favorecer los intereses económicos y sociales dominantes en desmedro de los sectores subordinados, a los cuales se ha procurado desarticular socialmente. En la historia reciente se distinguen dictaduras ejercidas por un hombre o una familia, por las fuerzas armadas como institución, o caudillismos militares. (Chumbita, Di Tella, Gajardo, y Gamba, 2001, p. 191)

El inconformismo por parte de la población, principalmente de las clases más pobres, y la situación opresora impulsó también la formación de movimientos insurgentes en oposición a las dictaduras, como lo fueron los movimientos guerrilleros. Se trata de movimientos armados revolucionarios con una ideología de izquierda que buscaron en distintos países combatir contra las dictaduras, pero que no lograron derribarlas. Como consecuencia, algunas guerrillas han conseguido el apoyo de la sociedad de sus naciones como es el caso de la EZNL en México, pero también hay casos de guerrillas que sido duramente criticadas y menospreciadas por el público en general como la FARC en Colombia.

Los países latinoamericanos debieron llevar a cabo políticas que protegieran y favorecieran sus producciones locales. Hubieron casos importantes de revoluciones

populares que pretendieron alcanzar para sus políticas y economías un desarrollo sostenido, entre las cuales, las más destacadas fueron la Revolución Mexicana encabezada por Francisco I. Madero, el peronismo en Argentina comandada por Juan Domingo Perón, y la Revolución Cubana presidida por Fidel Castro.

El siglo XX en Argentina estuvo marcado, al igual que otros países latinoamericanos, por los golpes y el terrorismo de estado. Desde los años treinta, cuando se realizó el primer golpe de estado, cada década fue atravesada por un golpe hasta los años 1960 donde hubieron dos, en 1962 y en 1968. Fueron en total seis golpes de estado los que sufrió el país argentino durante el siglo XX, y la primera fue en Septiembre de 1930 donde fue derrocado el presidente Hipólito Yrigoyen de la Unión Cívica Radical por el General José Félix Uriburu, dictadura provisional que duró dos años.

Los pronunciamientos, los golpes de Estado y las juntas militares caracterizaron la historia política argentina del siglo XX. Con el golpe de 1930 los militares pasaron a ocupar un lugar preponderante en el escenario nacional, por lo que se constituyeron en un componente esencial del sistema político, que se había reformado en 1912 mediante la Ley Sáenz Peña. En esa época nació el militarismo en la Argentina al iniciarse la tercera década del siglo en medio de una crisis que sacudía al mundo; surgía, entonces, el poder militar con sus múltiples formas de intervención en la escena política. (Suriano, 2005, p. 35)

La década de los años 1940, que fue sorprendida por la segunda guerra mundial, también atravesó el segundo golpe militar en 1943 hasta 1946. El país se encontraba gobernado por el presidente Ramón Castillo, y los dictadores que presidieron este golpe fueron Arturo Rawson, Pedro Pablo Ramírez y Edelmiro Farrell. Una de las medidas más características que se tomó durante este golpe, fue la enseñanza religiosa obligatoria en las escuelas, clara influencia del nacionalismo católico en el gobierno.

En 1946 asumió por primera vez al gobierno de la nación el general Juan Domingo Perón, quien estuvo al mando hasta 1955, por ser reelecto en 1952. Perón, que había participado activamente del golpe anterior, se convirtió en una figura trascendental en la política argentina, y consolidó un nuevo movimiento político llamado Peronismo o Justicialismo en el cual integró varios partidos políticos al que pertenecía.

En pos de favorecer a la clase trabajadora, Perón tomó durante su mandato en el gobierno, numerosas medidas que favorecieron a los sectores obreros. Otra medida importante que aprobó, fue el derecho al voto femenino en 1947, pero las mujeres recién pudieron votar en las elecciones de 1951; éstas cuestiones políticas entre otras, hicieron la figura del general tan popular e influyente en el público argentino, que por un lado favoreció su vínculo con la sociedad, pero por otro lado lo enemistó con varios sectores militares.

El tercer golpe de estado sucedido en 1955 al 1958, derrocó en Septiembre al presidente Juan Domingo Perón durante su reelección en la nación. Ésta dictadura denominada Revolución Libertadora contó con la Junta Consultiva Nacional integrada por gran parte de los partidos políticos existentes, quedando al mando en un principio el general Eduardo Lonardi, pero finalmente fue sustituido por el General Pedro Eugenio Aramburu. A causa de éste golpe Perón tuvo que exiliarse a Madrid, España por un par de décadas, y el partido peronista fue proscrito.

La entrada a la década de los años 1960 sorprendió al presidente radical Arturo Frondizi, que había asumido en 1958, con un golpe militar en Marzo de 1962, dictadura que se extendió hasta Octubre del 1963. El hecho que Frondizi halla autorizado la presentación de partidos peronistas en las elecciones electorales de 1961, aunque no la del general Perón, fue el detonante que impulsó a los militares a llevar a cabo el cuarto golpe, encabezado por el general Raúl Poggi. En 1963 se dio fin al golpe militar y en el mes julio asumió a la presidencia el representante del radicalismo Arturo Illia tras una elección en la que triunfa con 25,1%.

Luego del derrocamiento de dos presidentes constitucionales, Perón y Frondizi, era difícil asegurar un retorno sin condicionamientos a la Constitución. La retirada proscrición del peronismo y los desencuentros internos de las Fuerzas Armadas fueron factores que dificultaron la normalización del país. La forma en que el radicalismo del pueblo alcanzó la presidencia en 1963 fue un “pecado original” que el peronismo nunca perdonó, y finalmente también los militares mostraron su disconformidad con la indudable apertura democrática que se gestó durante ese gobierno. De junio de 1965 a junio de 1966 la Argentina presenció la gestación de un golpe militar que tuvo la singularidad de ser previamente anunciado por los medios de comunicación más prestigiosas del país... (Luna, 1997, p.153)

Estos primeros cuatro golpes de estado se presentaron como gobiernos provisionales, característica que los diferencia de los últimos dos golpes que se establecieron como permanentes y permanecieron por más tiempo en el poder. La violencia y persecución ejercida por parte de los militares durante los gobiernos que lideraron, fue aumentando cada dictadura, y las últimas dos a su vez, fueron las más sangrientas que sufrió el país argentino.

Esta diferencia entre los primeros cuatro golpes provisionales con los últimos dos más autoritarios, es una clave fundamental para comprender la política de vida que adoptó el movimiento cultural de los años 1970. Como en los primeros golpes no se llevó un gobierno tan avasallador y de represión, no causaron un importante descontento por la sociedad para formar un movimiento contracultural, como si lo fue en los setenta con el movimiento juvenil rock nacional.

Tanto en el quinto golpe de estado de 1968-1973, como en el sexto en 1976-1983, que se desarrollan más en profundidad en el siguiente subcapítulo, se llevaron a cabo políticas mediante la suspensión, disolución y prohibición de cualquier actividad de organizaciones que no estuvieran de acuerdo con el sistema que establecían las fuerzas armadas. A causa de este estricto silenciamiento se llevaron a cabo algunas protestas por parte de la sociedad argentina, que fueron violentamente custodiadas por los regímenes militares, como lo fueron el cordobazo en 1969 y la noche de los lápices en 1976.

El retorno a la democracia definitiva tuvo lugar recién en la década de los años 1980, al finalizar la sexta dictadura militar y la guerra de Malvinas, en la cual Inglaterra derribó a Argentina. Transcurrieron más de cincuenta años desde que se desató la primera dictadura militar hasta el último golpe de estado, período en el que todas las experiencias políticas de gobierno elegidas democráticamente fueron interrumpidas por golpes de estado.

2.2 La década del setenta en la Argentina

El presente subcapítulo se interioriza específicamente en la década de los años 1970 en Argentina, principalmente en Buenos Aires y alrededores, donde podrán determinarse los fenómenos sociales, políticos y culturales que caracterizaron a la década. Dividido en dos subcapítulos, el primero presentará el contexto sociopolítico que fue gobernado por dos golpes militares, al inicio y a finales de la época, y un breve periodo gobernado por el partido peronista.

En el segundo subcapítulo se presentará el contexto cultural donde se destacará el surgimiento del movimiento juvenil contracultural rock argentino, como también consagraciones mundiales que lograron distintos deportistas del país. A su vez, reflejará como los artistas culturales de la década supieron afrontar las restricciones militares y lograr llevar a cabo sus expresiones artísticas.

2.2.1 Contexto sociopolítico

El setenta también comenzó bajo un nuevo gobierno de facto pero nadie imaginaba por entonces que con el transcurrir de los años, el país viviría uno de sus peores momentos bajo un autoritarismo extremo.

El golpe de estado al presidente Arturo Illia se produjo el 28 de junio de 1966 y fue encabezado por el general Juan Carlos Onganía. Esta dictadura se denominó “Revolución Argentina”, y a diferencia de las anteriores tenía la intención de permanecer en el gobierno. Porque el desorden sociopolítico llegó hasta las internas militares, Onganía fue remplazado en Junio de 1970 por Roberto Levingston y éste a su vez, por Alejandro Lanusse al año siguiente.

Este período de gobierno militar, que abarcó casi siete años, estuvo signado por el despertar violento de grupos guerrilleros que llevaron al país a un estado que rayaba en la indefensión, donde los secuestros y las muertes se sucedían a diario. El general Lanusse tuvo a su cargo sacar las Fuerzas Armadas de la encrucijada; para ello, preparó el terreno hacia la salida democrática. (Castrillón, 1997, p. 229)

Tras las exigencias de los partidos proscritos y el malestar que llegaba a todos los rincones de la sociedad, el general Lanusse decide llamar a elecciones, pero con la única participación del peronismo. Fue Héctor Cámpora quien liderando el partido peronista recuperó por ley el gobierno de la Nación.

Casi paralelamente Perón volvía, después del cuarto golpe de estado, de su extenso exilio en Madrid listo para seguir gobernando, para lo cual el 20 de Junio del 1973 millones de personas asistieron en Ezeiza al acto de su recibida que terminó en una matanza indiscriminada, conocida como la Masacre de Ezeiza. En el anexo del cuerpo c puede verse una fotografía, figura número uno, que muestra la multitud de personas que asistieron al acto.

Hombres armados que respondían a las órdenes del ministro de Bienestar Social, impidieron, a balazos, que las columnas identificadas con la organización Montoneros se acercarán al lugar central del acto. Ello llevó a un enfrentamiento armado de una gravedad inusitada que provocó gran cantidad de muertos y heridos.(San Martino de Dromi, 2004, p. 578)

Al año siguiente el presidente Cámpora renunció para que se realicen nuevas elecciones electorales, como consecuencia de ello Perón vuelve al gobierno. El retorno del peronismo al poder supuso una esperanza de tranquilidad y de reestructuración político social para el país, aunque, se preveía, no duraría mucho tiempo por la compleja situación en que se estaba viviendo. Al año de asumir la presidencia, Perón falleció a causa de graves problemas de salud quedando al mando su mujer y vicepresidenta María Estela Martínez de Perón.

El tercer gobierno peronista ya estaba desgastado, los tiempos no eran los mismos que los de sus comienzos. La inestabilidad que reinaba en el gobierno se reflejó por ejemplo en el fuerte proceso inflacionario, la disminución de las producciones, y la violencia política se materializó en la Alianza Anticomunista Argentina (Triple A). El país estuvo en crisis combatiendo la inflación y la caída de todas las actividades productivas, sin lograr provocar un cambio básico en el funcionamiento de la economía que pudiera reestructurar la situación.

La muerte de Perón significó en cierto modo la desaparición de la única figura que podía armonizar los conflictos dentro del peronismo. Después de su efímero tercer mandato el presidente debió enfrentar la intolerancia y la violencia de los distintos sectores que componían su movimiento. Al accionar la guerrilla, se respondió con bandas parapoliciales como la Triple A, alentada por José López Rega, secretario privado del presidente. A la muerte de Perón, le sucedió su viuda, que propició la embestida lopezreguista sobre todos los sectores de la vida nacional. El "Rodrigazo" de junio de 1975 exacerbó la crisis económica y política, y el creciente vacío de poder fue finalmente resuelto por las fuerzas armadas en la madrugada del dramático 24 de marzo de 1976. (Luna, 1997, p. 229)

Argentina no encontraba rumbo y, como si faltara, otro golpe militar la azotó en Marzo de 1976 destituyendo de su cargo a Isabelita. Éste se llamó Proceso de Reorganización Nacional, y estuvo a cargo de la Junta Militar. Contó con el apoyo de sectores con alto poder adquisitivo que el peronismo había doblegado, por eso se lo denomina más tarde como golpe cívico militar. Al igual que el gobierno de facto anterior, los militares que comandaron este sexto golpe de estado pretendían quedarse en el poder por largo tiempo.

Las formas en que procedieron no tuvieron límites, al respecto Luna comenta: "Estimulado por los golpes de terrorismo urbano, el mesianismo militar alcanzó su pico más alto y organizó la dictadura más sangrienta que haya conocido el país desde sus orígenes." (1997, p. 255). La brutal represión que se llevó a cabo en este golpe incluyó la organización de sitios clandestinos de detención y tortura, el secuestro y la desaparición de personas y el asesinato de decenas de miles de ciudadanos, la censura a los medios de comunicación y educación, la toma de las instituciones académicas y el exilio de intelectuales y universitarios.

La dictadura militar llevó a cabo su plan económico mediante la suspensión, disolución y prohibición de las actividades de principales organizaciones como la de los trabajadores, la de los pequeños y medianos empresarios, de los profesores y estudiantes, la de los partidos políticos, la de grupos guerrilleros y, el avasallamiento de todos y cada uno de los derechos de los ciudadanos.

Desde el '76, los militares intentaban por distintos medios –empezado por la violencia directa– cortar de cuajo con el pasado de los 60 y 70 y refundar así el país, sus instituciones y relaciones sociales. El temor había sido el arma más eficaz

contra las identidades no queridas por la dictadura: la del dirigente obrero, la del militante universitario, la del político joven... Esas identidades no desaparecieron, pero debieron *guardarse*, en un repliegue entre desesperado y estratégico. (Pujol, 2005, p. 139)

El país continuó bajo este clima de represión hasta fin de década comandado por el general Jorge Rafael Videla, y hasta el fin del régimen militar en 1983 le sucedieron Roberto Eduardo Viola, Leopoldo Fortunato Galtieri y Cristino Nicolaides. La guerra de Malvinas que perdió Argentina contra Inglaterra mostró la irresponsabilidad del régimen en el poder, y fue el detonante para que los militares cedieran el gobierno de la nación.

En Octubre de 1983 se volvió a llamar a elecciones, donde de manera pacífica y entusiasta votó toda la Argentina, y terminó triunfando el candidato del radicalismo Raúl Alfonsín.

2.2.2 Contexto cultural

A mediados del siglo XX en Argentina comenzó a vislumbrarse en las expresiones artísticas un fuerte compromiso social. A pesar que algunos no fueron del todo conscientes de lo que ello significaba y significaría años más tarde, los argentinos se animaron a vivir esta nueva aventura venida de Norteamérica. Fue así que dejaron de pensar en el futuro para pensar en el presente, dieron más lugar a la imaginación, la experimentación y creación. No obstante, un común denominador fue la fuerte pérdida de identidad en las personas por las guerras, los golpes militares, la desvalorización del ser humano y la crisis de los valores modernos. También sucedió que se multiplicó el llamado pensamiento débil, el cual sostiene la relatividad de la verdad sobre las cosas; con la globalización, se extendió un individualismo y consumismo feroz que afectó todas las esferas de la sociedad.

Con respecto al arte en general, existen dos marcadas líneas de expresión: aquellas hijas del consumismo, frívolas, descartables, con fundamentaciones conceptuales vacilantes; y otras comprometidas con la sociedad en que se encuentran, con una profunda base conceptual, con mirada reflexiva, crítica con respecto al pasado y el presente en que se

vive para construir una nueva identidad. Prodan Luca en Sumo, criticando como siempre la sociedad de consumo donde vale más lo que se tiene que lo que se es, cantaba: “No sé lo que quiero, pero lo quiero ya”. (1986, p. 2).

A fines de los años sesenta un grupo de jóvenes artistas estaban conformando un nuevo movimiento cultural que si bien siempre estuvo bajo los ojos de los militares impulsaron una nueva política de vida, liberadora y en contra al modelo establecido socialmente. Se trataba de un reducido grupo pacifista que proponía la libre expresión artística, la vida comunitaria y estaba en contra de todo tipo de violencia. Tildados de *Hippies*, por descender directamente del hippismo norteamericano, movimiento contracultural, pudieron manifestar sus ideales a pesar de la censura cotidiana, los secuestros y los exilios. Al igual que cualquier otro movimiento contra cultural que expresa lo que nadie dice, lo opuesto a lo establecido, Margulis dice: “Los ideales del hippismo, la revaloración de lo natural y la voluntad de construir un mundo mejor, así como también el cabello largo y las ropas hindúes, estaban ligados –como en el rock anglosajón– al rock nacional”. (1997, p. 40).

Todos estos cambios se fueron desarrollando en medio de terribles años de gobiernos militares que cerraban bocas, tapaban oídos y vendaban miradas. Durante toda la década destacados artistas de distintas disciplinas tuvieron que exiliarse en el exterior, instituciones educativas y universidades académicas nacionales sufrieron períodos de suspensión y muchas de ellas fueron clausuradas, claro ejemplo de ello fue el cierre del instituto Di Tella en el año 1970 y la represión de Tucumán Arde. La censura de todo tipo de actividad, que se llevase a cabo por cualquier grupo que no sea los del gobierno militar, se transforma en moneda corriente.

Paralelamente, importantes logros a lo largo de los setenta sirvieron como una especie de consuelo y también de distracción de las masas mientras la represión seguía. En Noviembre de 1970 Carlos Monzón se consagró campeón mundial en boxeo en el peso de los medianos al vencer a Nino Benvenuti, nacieron las universidades nacionales de

Entre Ríos, San Juan y San Luis, y la carrera Diseño en Comunicación visual en el año 1974 en la Facultad de Bellas Artes de la ciudad de La Plata. Guillermo Vilas lideró a nivel mundial, al tener la mayor racha de partidos ganados de forma consecutiva, la historia del tenis logrando 46 partidos en 1977; Carlos Alberto Reutemann consiguió varios triunfos en la Formula Uno en toda la década; y en 1978 la selección argentina de fútbol, dirigida por el entrenador César Luis Menotti, obtuvo su primer título de campeón mundial al vencer en la final a Holanda por 3 a 1.

Pero la trágica historia de la dictadura iniciada en marzo de 1976, ensañada particularmente con la población de La Plata, no dejará de repercutir en sus jóvenes universitarios, y el silenciamiento y desaparición de sus profesores, autoridades y cuadros juveniles interrumpe el curso de las carreras, en general.
(Devalle, 2008, p. 221)

Cabe destacar que como telón de fondo de esta crisis, los movimientos culturales resistieron ingeniándose para reunirse de manera clandestina y así producir nuevas obras, modificando sus proyectos artísticos para pasar desapercibidos ante el régimen militar. La cultura joven, abierta al mundo, a constantes cambios logró conservar su espíritu de rebeldía frente a la compleja situación nacional, sobre todo en los últimos años de los setenta que fueron los más difíciles.

De todas maneras, el arte argentino iba a presenciar en la década del 70 y comienzos de la del 80 una formidable exposición de originalidad, que, además de afianzar los contenidos del periodo nacional, señalaría manifestaciones locales, y la relevancia de Buenos Aires en América Latina. (Glusberg, 1985, p. 94)

En las diferentes disciplinas artísticas que construían el patrimonio cultural de Argentina subyacía la idea de revolución, de cambios de esa sociedad burguesa, llena de abusos. Es decir, las producciones en su mayoría estaban estrechamente ligadas a lo político, se transformaron en un hecho político, se realizaban afectando casi siempre a toda la sociedad pues la construcción era colectiva, y los espacios por lo general eran públicos como ser plazas, instituciones, etc. Reaccionaron no solamente ante las situaciones de represión nacional sino frente a la guerra de Vietnam, por ejemplo. El arte, se transformó en un activador, un detonante, un desestabilizador del terrorífico silencio de muchos, que terminaba por alterar la realidad. La organización que fundó y mejor representó la estética

setentista fue Tucumán Arde, quienes se encargaron de contra-informar sobre la otra realidad en las provincias del norte durante el gobierno de facto encabezado por Onganía.

En el arte plástico se distinguieron Ricardo Carreira, Perla Benveniste, Edgardo Vigo, Juan Gatti y Daniel Melgarejo, entre otros. En cuanto a la literatura también fuertemente comprometida los personajes que sobresalieron y quedaron en nuestra memoria fueron Roberto Walsh que escribió el llamado, *Carta de un escritor a la Junta Militar* en el año 1976, texto por el cual lo secuestran y asesinan; Julio Cortázar que da testimonio de la situación en su *Libro de Manuel*, en el año 1973; y Manuel Puig con el *Beso de la mujer araña* en el año 1976; entre otros. Todos estos personajes del ambiente cultural estuvieron duramente censurados por el régimen militar que impidió cualquier actividad que consideraban subversiva.

Mientras se intensificaba la represión sobre el periodismo –a lo largo del año fue detenido Jacobo Timerman y asesinaron Edgardo Sajón, Francisco Urondo y Rodolfo Walsh–, el gobierno militar realizó un cuidadoso “censo” de trabajadores de la cultura, que fueron denominados “oponentes” en los registros de inteligencia. Una lista negra de 231 figuras del ambiente cultural se guardó secretamente bajo un título poco imaginativo: “Nómina de personas vinculadas al ámbito cultural con antecedentes ideológicos desfavorables”. (Pujol, 2005, p. 58)

El rock, en esta década, fue el movimiento más importante e influyente, y se incorporó definitivamente al arte y música popular argentina. Fue y es una de las tantas expresiones que eligió la juventud, siempre abierta a innovaciones, para representar los modelos contraculturales que poco a poco se establecieron también en América; y de la mano de grandes artistas plásticos se dio una identidad visual al nuevo movimiento.

2.3 Reflexiones finales

Como conclusión, se determinó como el clima de represión impuesto en la década de los años 1970 en Argentina fue un hecho característico no solo de ésta época, sino que también del siglo XX de Latinoamérica y Argentina. La repercusión que tuvo sobre la

sociedad éstos gobiernos militares produjo un descontento que originó en algunos lugares movimientos contraculturales que se opusieron frente a los militares.

Los años 1970 vieron nacer un movimiento juvenil, llamado rock nacional, que se encargó de representar por medio de sus expresiones artísticas la violencia impuesta por los gobiernos de las fuerzas armadas. Tanto en la música, como en la literatura y en el arte se pudo observar un fuerte tono de crítica de comunicación que construyeron la identidad del movimiento, el cual importantes artistas plásticos de la época lo personificaron en la imagen visual que le dieron al movimiento.

3. Identidad, Ideología y grafismo del rock nacional

Este capítulo presentará al rock nacional como un movimiento contracultural y juvenil surgido en la década de los años 1970. Originado en un contexto político y social con clima de tensión y represión gobernado por las fuerzas armadas, este movimiento adoptó desde sus comienzos una política de vida en contra al modelo establecido socialmente. Se reflexionará como esta ideología de disconformismo y contestataria fue reflejada en la imagen gráfica de los grupos y en el diseño de identidad visual del movimiento.

Se estudiarán casos de importantes diseñadores gráficos y artistas plásticos que se encargaron de crear la ideología de la identidad visual del movimiento y de diseñar la imagen gráfica de los grupos fundacionales del rock argentino. A su vez fundamentará el importante rol que cumple el diseño gráfico en la construcción de la imagen visual de los grupos de rock.

3.1 El Rock del setenta: historia e ideología

A fines de la década del sesenta comenzó a gestarse un nuevo movimiento artístico liderado por jóvenes que impulsaban una nueva política cultural, liberadora y en contra al modelo establecido socialmente. Este movimiento denominado Rock, que residió principalmente en Buenos Aires y alrededores, estaba conformado por un grupo no numeroso de artistas plásticos, músicos, periodistas, artesanos, cineastas, fotógrafos y poetas entre otros oficios, que asumieron una nueva filosofía de vida que tenía como idea construir una nueva expresión cultural, que rompiera las reglas y proyectara a la creatividad permanente.

La década de los años 1970 recibió al movimiento cultural en pleno auge y desarrollo, y la música, que fue una de las tantas expresiones que tomó esta camada juvenil para representar y expresar la nueva contracultura que se estaba fomentando, se instaló rápido y definitivamente en el contexto musical popular del país. Hasta esta época la música en Argentina se concentraba en estilos autóctonos como el tango, el folklore y el

bolero, que dominaban la industria musical y plasmaban sus obras artísticas en discos de vinilo.

Y en la memoria de los argentinos tiene un momento cumbre en todos los aspectos: los años 70, una época del rock con tono de protesta escrito por aquellos músicos considerados rebeldes. Sitiados tal vez en la clandestinidad y expuestos a un riesgo que los convertiría en héroes, -como La Cueva, un sótano en Pueyrredón y Juncal que era el centro de reunión de músicos de jazz y jóvenes rockeros y sufría allanamientos casi a diario- aquellos músicos son un símbolo de lo que se vivió. (Iribarnegaray, 2001, p. 21)

Si bien la música fue la expresión más reconocida del movimiento, esta revolución denominada rock no era sólo musical, sino también artística y visual. Una nueva forma, tanto de componer música e interpretar el arte, como también de vestirse, peinarse y comportarse frente a la sociedad ya emergía en un reducto de Buenos Aires llamado La Cueva.

Desde principios de la década de los años 1970, los jóvenes músicos y artistas más destacados comenzaron a viajar al exterior, más precisamente a Europa y Estados Unidos, y trajeron de sus viajes nuevas propuestas que influenciaron notablemente al rock nacional.

La ideología de rock consistía en tomar un nuevo mensaje musical y cantar en castellano los sentimientos y vivencias de quienes no estaban de acuerdo con el modelo aceptado socialmente. Los orígenes de este nuevo fenómeno socio cultural radican, por un lado en el rock y hippismo importado del exterior, y por otro lado, por la disconformidad del sistema establecido.

En la Argentina el rock se inició con un proceso de importación-imitación propio de la periferia, pero rápidamente desarrollo características distintivas. Desde la década de 1960 hasta hoy pueden distinguirse momentos diferentes, relacionados por una parte con las búsquedas estéticas de los autores, y por otra con los avatares de la política y la vida argentinas. (Burucúa, 1999, p. 224)

Este modelo de vida que buscaba la experimentación, propuso entre otros aspectos: un cambio de estilo musical, el rock como respuesta al tango, folklore y bolero que dominaban la industria musical; la vida comunitaria de distintos artistas, claro ejemplo es La Cofradía de la Flor Solar en La Plata; el uso del pelo largo como referencia a los

Beatles; y la revaloración por el arte ilustrativo con influencia psicodélica, como puede observarse en la marca de la discográfica Mandioca que se encuentra en el anexo del cuerpo C, figura numero uno.

Las discográficas existentes en el país no estaban totalmente convencidas con el nuevo estilo musical llamado rock, y no les permitían a los nuevos y jóvenes artistas una cómoda grabación y producción. Esta problemática fue la causa principal por la que se creó el primer sello discográfico de rock nacional llamado Mandioca.

Jorge Álvarez fue el primer joven productor musical que ocupó un papel transcendental en los orígenes de rock argentino al crear sello Mandioca, que fue el principal impulsor de los músicos fundacionales del rock argentino, y la primer grabadora independiente de rock nacional.

La madre de los chicos. El pequeño, aislado y efímero triunfo de los creativos en su eterna batalla contra los empresarios. Mandioca, el sello que albergó las primeras grabaciones de Manal, Miguel Abuelo, Pappo, Tanguito y Vox Dei, entre otros, con un concepto vanguardista para la época del país, que incluía el cuidado máximo por el arte de las portadas. (Ramos, 2008, p. 14)

La violenta represión del golpe de estado surgido en el año 1976 causó que muchos de los jóvenes artistas y músicos decidieran exiliarse, algunos optaron por resistir, se separaron los grupos más importantes, y si bien el rock había ganado terreno en los medios de comunicación, en Argentina nadie podía sentirse seguro.

Algunas revistas y publicaciones nacionales como *Pelo*, *Zaff* o *Expreso Imaginario*, por nombrar solo las más populares, en diferentes momentos y con distintos logros en la década, sirvieron para difundir y promocionar las actividades del movimiento juvenil. Acerca del contenido de éstas revistas Pujol expresa: “*Zaff!!*, lo mismo que *Expreso* en su primera época, era un registro cultural, no una publicación de información musical, aunque ésta tuviera un peso importante como práctica de reconocimiento identitario.” (2005, p. 155).

Los regímenes militares comenzaron a suavizar sus medidas de autoritarismo en la entrada a los años ochenta, pero esta década se vio duramente afectada por la guerra de

las Islas Malvinas y el fin de la última dictadura militar. Estos dos hechos revitalizaron el rock nacional, ya que la música inglesa dejó de circular por las radios y medios nacionales, y se comenzó a apostar más por la música local con un fuerte sentido de pertenencia.

3.2 Arte gráfico del rock

Hasta la década de los años 1970 las portadas de los discos musicales de vinilo parecían descuidar la conceptualización gráfica, y su única función se basaba en que la sociedad del consumo musical de la época se familiarizara rápidamente con los artistas, por lo que utilizaban fotografías a cuatro colores de los mismos. Si bien existen escasas excepciones de tapas de discos con buena producción artística, la mayoría se resolvían con retratos fotográficos a cuatro colores o en blanco y negro, decisión impulsada por las discográficas.

Un factor importante que caracterizó al arte gráfico de los años 1970 e inicios del rock, fue el formato discográfico de las obras, producto de la industria musical: los discos de vinilo. Este formato que hasta la actualidad sigue vigente pero con menos repercusión, tenía la particularidad de medir 30 x 30 cm., lo cual permitió una mayor valoración del arte de tapa comparado con el formato sucesor, el disco compacto digital, de 12 cm. cuadrados.

Las portadas de discos de vinilo del rock nacional se vieron muy influenciadas por la psicodelia y la experimentación, producto del pensamiento de los jóvenes que lideraban el género y de sus obras musicales. Los diseñadores de la época que se encargaron de las cubiertas de discos estudiaron distintas técnicas de ilustración, como el uso de distintos pinceles y herramientas de dibujo, como también combinaciones de colores con alto contraste y deformaciones y abstracciones tanto en el dibujo de la portada como de las letras que utilizaron para ilustrar las marcas y rótulos de los discos.

Había un sentimiento de rebeldía en la nueva propuesta visual que buscaba un cambio en todo lo que estaba establecido, y así fue como las ilustraciones reemplazaron las convencionales fotografías en las tapas. Acerca de estos brillantes artistas plásticos, Fernández Vitar Marcelo explica: “Los simples (con sobres dobles ilustrados por Daniel Melgarejo) son el primer intento de acabar con el monopolio de unas pocas productoras y hacer algo ante la indiferencia de las compañías grabadoras.” (1997, p. 30)

En cuanto al diseño de tapas de discos de vinilo, de portadas de libros, de marcas y elementos de papelería, es la época de la experimentación, de ilustraciones o fotografías con retoques fotográficos y fotomontajes, colores vivos y degradados, tipografías de diversos estilos: caligráficas, lineales, decorativas, experimentales, entre otras características.

Durante toda la década del setenta el rock fue cobrando mayor popularidad año tras año, se realizaron los primeros festivales multitudinarios de música joven, y éste auge llegó a cada rincón del país. El crecimiento dio pie para que, cualquier proyecto artístico independiente y los conjuntos musicales de ese periodo, comprendieran la importancia de su promoción gráfica y abordaran el desarrollo de complementos gráficos tales como volantes, afiches y elementos de merchandising que luego les serían vitales para su presentación, la de sus discos, y la de sus conciertos.

Spinetta G. (2008) explica acerca de su hermano Luis Alberto Spinetta, músico fundacional del rock miembro del grupo Pescado Rabioso, que no solo se preocupaba por componer sus canciones sino que también era un brillante ilustrador. Se encarga de diseñar los afiches y volantes para los conciertos, y los repartía y pagaba en las paredes. Interpretaba al rock mas allá de la música como ideología, y utilizaba todas sus expresiones artísticas como auténticos medios para difundir y representar tanto el movimiento como a su grupo. (2008, p. 32).

Sobre estas premisas artísticas, y bajo un clima de represión y crisis sociopolítico, se gestó la imagen de identidad visual del nuevo movimiento contracultural que registró la

historia del país argentino. La ilustración psicodélica por sobre todas las cosas, junto a la música como respuestas contradictorias de disconformismo del movimiento juvenil rock nacional.

Si bien el medio principal para implementar la expresión ilustrativa fue la portada, la maraca fue otro elemento gráfico diferencial experimentado que resultó en novedosos y originales diseños de marcas y rótulos, reflejando los ideales del movimiento. El comportamiento tipográfico de las marcas abarca gran cantidad de clasificaciones tipográficas como romanas, lineales, egipcias, caligráficas, decorativas, y experimentales, por solo mencionar algunas. Pero hay un estilo tipográfico que predomina en el común del arte de tapas y marcas de la década, y es el *Lettering*, estilo proveniente del dibujo a mano alzada.

3.3 Estudio de casos

Como se hizo referencia en el subcapítulo anterior, el diseño de portadas, marcas y rótulos del rock de la década de los años 1970 estuvo liderada por diseñadores y artistas plásticos que supieron reflejar en el arte, la filosofía que propuso el movimiento contracultural rock que iba en contra al modelo establecido socialmente por las fuerzas armadas.

Con una gran influencia al arte psicodélico importado del rock anglosajón se gestó la imagen del nuevo movimiento juvenil, caracterizado por la experimentación con colores vivos, la abstracción, fotomontajes, y una gran carga conceptual. Cohen R. (2008), diseñador de la época, afirma que el movimiento contracultural rock argentino comenzó desde sus orígenes a implementar una imagen visual particular e innovadora que reflejaba los que ocurría musicalmente en la juventud y la ideología de la cultura del momento. (2008, p. 51).

Un papel destacado en el arte de principios del rock, fue el de Daniel Melgarejo, artista plástico, caricaturista, ilustrador y animador autodidacta nacido en Argentina, que trabajó

para el sello discográfico Mandioca desde sus comienzos, e ilustró las tapas, marcas y toda la imagen visual del sello, y las portadas de discos de los artistas fundacionales del movimiento como Miguel Abuelo, Manal y Almendra, entre otros.

En la década de los años 1970 tuvo que exiliarse, al igual que muchos artistas de la época por la dictadura militar, en España y en los años ochenta se trasladó a Estados Unidos donde trabajó para *Walt Disney* donde realizó ilustraciones para la película de Madonna. Se avocó de lleno a su profesión hasta el día de su muerte en el año 1989 por contraer la enfermedad SIDA.

El dominio del artes visuales de Melgarejo, su manejo de la ilustración y experimentación con tipografías ilustradas, primeros antecedentes de Lettering argentinos, pueden verse en el anexo del cuerpo C, figura dos, que es la entrada para la presentación del sello Mandioca en la sala Apolo en Noviembre de 1968.

...Daniel Melgarejo fue una pieza clave en la estética y la gráfica del inicio del rock argentino, no solo por sus deslumbrantes obras pop (no tan numerosas en materia discográfica, ya que a mediados de los años '70 se mudó a España y en los '80 se radicó definitivamente en Nueva York) sino por la influencia que ejerció en artistas como Juan Gatti, quien luego continuó el trabajo iniciado por Melgarejo.
(Ramos, 2008, p. 14)

Otro notable artista fundacional de la década fue Juan Gatti, que diseñó las portadas de discos de los grupos musicales más importantes de los años setenta. Juan Oreste Gatti nació en Buenos Aires el 8 de abril de 1950, diseñador, fotógrafo y artista plástico argentino, se ha destacado por sus diseños gráficos para las películas españolas de Pedro Almodóvar. En el año 2004 recibió en Barcelona, España el Premio Nacional de Diseño.

A fines de los años sesenta Gatti formó parte del Intitulo Di Tella donde incorporó un alto conocimiento sobre las artes y las técnicas artísticas, que junto con su buena interpretación de la música y personalidad de los fundacionales grupos de rock, hizo que creara las mejores portadas de la época, claro ejemplo son todos los diseños de las portadas del grupo La Pesada del Rock & Roll. Díaz K. explica: "Creo que Gatti captó enseguida cuál era la idea de cada disco. En su estilo, logró esa cosa naif y muy hippie

de la época en la que estábamos todos inmersos, con un fuerte sentimiento psicodélico.” (2008, p. 34).

El disco Artaud de Pescado Rabioso de 1971, que puede verse en el anexo del cuerpo C, figura número tres, es una de sus obras más conocidas, como también una de las portadas fundacionales del rock nacional. Se trata del disco más controversial de los años setenta y del rock argentino, que se editó en un sobre amorfo queriendo escapar de la premisa de encerrar el disco en un envase cuadrado. Esta decisión sobre el cambio de la morfología del disco es una clara evidencia del sentimiento de rebeldía y de la ideología de ir en contra a lo que sucedía socialmente hasta el momento.

En todos los trabajos aparecía la talentosa mano de Juan Gatti en la gráfica, ya sea en ediciones de Music Hall o de Talent. En algunas tapas de esta época se ve reflejada la violencia que ocurría en el país, como el álbum debut de Aquelarre, el de Piel de Pueblo, o incluso el dibujo interno del LP “Conesa” de Pedro y Pablo. (Fernández Vitar M., 1997, p. 52)

Ricardo Cohen, conocido bajo el seudónimo de Rocambole, es otro artista plástico y diseñador gráfico de singular trascendencia en el arte argentino que formó parte en los años setenta, junto a otros creativos platenses, del emprendimiento comunitario llamado La Cofradía de la Flor Solar; donde realizó desde el principio, el diseño de identidad visual y el diseño de la portada del primer y único disco editado en el año 1971. Dicha portada se encuentra en el anexo del cuerpo C, figura número cuatro.

Cohen a mediados de los años setenta se egresó en la Facultad de Bellas Artes de La Plata, institución donde comenzó a ejercer la docencia desde mediados de los años 1980. Al ser miembro fundador de La Cofradía de la Flor Solar a fines de los años sesenta, cumplió un rol fundamental en la construcción de la filosofía de los orígenes del rock nacional. Si bien los personajes de La Cofradía no fueron del todo concientes de lo que estaban generando, fueron ellos quienes sentaron las bases del rock argentino, no tanto del aspecto musical sino más bien como movimiento.

Justamente fue una época de los años 60 donde me volqué a las bandas de rock, estuve vinculado a las primeras manifestaciones del rock nacional. A la vez me ganaba la vida haciendo artesanías, una vida muy hippie. Nos planteábamos como íbamos a hacer para mantenernos y surgió la idea de hacer artesanía urbana. En

ese momento no nos dimos cuenta, pero fue un descubrimiento porque fuimos los primeros en hacerlo. Andábamos por el país fundando ferias y creando escuelas al respecto. (Cohen R., 2007, p. 23)

Este artista marcó una tendencia en el arte de portadas, con ilustraciones de alto contraste, a dos o tres colores, generalmente en colores plenos, técnicas de impresión precarias como la serigrafía, y un alto grado conceptual. Su trabajo para Patricio Rey y sus Redonditos de Ricota, conjunto de rock platense, ha contribuido de manera notable al desarrollo visual de las bandas de rock argentino.

Precursor del disco como un objeto de culto para coleccionistas, Rocambole dejó patentado una forma de concebir el concepto gráfico de una banda musical, tanto en el arte de tapa como en demás elementos gráficos y visuales de un grupo de rock: afiches, remeras, volantes, entradas, elementos promocionales, entre otras piezas de comunicación.

Estos tres diseñadores y artistas plásticos, junto a otras artistas de menos trascendencia, patentaron la imagen gráfica e identidad visual de los inicios del rock argentino, pero también sentaron las bases de la ideología de comunicación visual que adoptó el movimiento rock de la época, que a su vez influyó notablemente a los músicos y diseñadores de las décadas posteriores. La ilustración como estandarte: en las tapas como contra partida a las portadas fotográficas, y en las marcas en oposición a las tipografías de catálogo.

3.4 Función del diseño para grupos de rock

El diseño gráfico cumple una función fundamental en relación con grupos musicales de rock, ya que construye su imagen visual como representación para la sociedad. Los grupos de rock son vistos y valorados por el diseño gráfico de igual manera que a una organización, pero con la diferencia que estos conjuntos producen obras musicales y dichas obras hacen diferencial al trabajo de esta área del diseño, porque requiere de una

buena interpretación por parte del diseñador del estilo de música del conjunto para realizar un proyecto de diseño.

Esta condición de representar la música de los grupos de rock es el elemento singular que marca la diferencia con las demás áreas del diseño, a pesar que las etapas del proyecto de diseño sean similares. López Medel, expresa que, esta área del diseño en relación con los grupos musicales, trata de: "... el concepto de Diseño Gráfico como medio para traducir las sensaciones y emociones de la música en un lenguaje visual, tipográfico y artístico". (2009, p. 22).

El rol del diseño gráfico para con grupos o conjuntos de rock, se orienta al diseño de la identidad visual, donde el diseñador debe interpretar varios factores que definen la identidad de los grupos: como su ideología, su personalidad, su estilo musical y sus propias intenciones para con su música, entre otros. Éstas características mencionadas, mediante a un buen proceso de interpretación, se vuelcan al mensaje y objetivos de comunicación traducidos en un lenguaje visual gráfico por medio de diversas piezas de diseño, que funcionan como elementos representativos y reconocibles de los conjuntos de rock.

Varios grupos comparten similares estilos musicales con sus obras, pero cada conjunto tiene atributos propios, que dependen de su historia, su cultura, sus intenciones, su ideología, sus objetivos, entre otros, que proponen a cada conjunto una singular identidad. Esto permite al diseño, gran variedad de factores a tener en cuenta a la hora de trabajar con conjuntos de rock, entendiendo que cada grupo tiene su propio perfil original y diferencial.

La necesidad de los conjuntos de música de hacerse conocer por la sociedad y conseguir popularidad, lo consiguen a través de sus canciones y de su imagen visual. Esta imagen visual es construida por el diseñador gráfico, que mediante las técnicas proyectuales de diseño, produce piezas gráficas que promocionan, difunden y representan a los conjuntos.

Las actividades que realizan los grupos de rock son, sumado a la imagen del propio conjunto, los objetivos de comunicación para el diseño gráfico. Se trata de las actividades de componer y producir obras artísticas musicales, presentadas en discos producto, como también de los conciertos y/o espectáculos en vivo del grupo.

Para los grupos de rock, el diseño cumple una función primordial, ya que es su medio visual gráfico para insertarse en la sociedad. El público reconoce a los conjuntos por su música y presentaciones en vivo, como también por la marca y las gráficas de los discos, volantes y demás piezas de comunicación. La percepción por parte del público de éste conjunto de acciones de los conjuntos crean, en el imaginario colectivo, la imagen del grupo.

La imagen visual de un conjunto como de cualquier tipo de organización o usuario de diseño, parte del diseño de marca, signo visual de identidad. La marca propone el primer signo identificador del conjunto, que da comienzo a la construcción de la imagen del grupo, donde se desarrollan tipografías, colores, misceláneas y formas, bajo un concepto totalizador de identidad, que construyen un estilo gráfico.

El diseño del grafismo musical, sin embargo, no es solamente un arte comercial. Es también el arte superior de resumir el estilo y actitud de la música... El CD documenta un periodo de la evolución de un músico... ...un tratamiento adecuado de los elementos gráficos registra lo que está sucediendo en el mundo visual. Nadie puede disociar el buen Punk de los pantalones de pata...

El buen grafismo musical envuelve de forma certera a la música con sus elementos visuales y transmite la misma sensación... (Rosell, 1996, p. 4)

La construcción de imagen para grupos de rock, se trata de establecer un concepto de identidad del conjunto, bajo un estilo gráfico que se desglosa sobre diferentes medios difusores. Entre los medios más importantes se destacan los discos, volantes, afiches o carteles, stickers, avisos publicitarios para prensa, revista, diarios y vía pública, remeras, banderas, fotografías, página web, merchandising, gacetilla, entradas, etc.

A su vez esta imagen, manifestada a través de estas piezas de comunicación, sirve para promocionar y difundir las presentaciones en vivo y los lanzamientos de obras musicales,

CDs. Esto permite que la imagen visual que los representa, se extienda en cuanto al concepto objetivo de comunicación.

Como en todo proceso de comunicación de diseño gráfico, se construye un sistema de identidad visual donde se especifican cuales son los recursos gráficos, las fundamentaciones visuales y sus respectivos usos a utilizar frente a cualquier trabajo de diseño, en este caso para grupos de rock.

Es importante y necesario para la construcción del diseño de la imagen visual de los conjuntos, desde que comienza el trabajo en conjunto, la interacción continua del diseñador gráfico con el grupo de rock, para poder conocer en profundo la personalidad del mismo y sus intenciones y propósitos para con su música, su disco y su identidad visual.

El ideal es empezar a trabajar con el artista cuando todavía está componiendo, unos tres meses antes de salir el disco. Ahí escucho demos, voy a ensayos, recitales, y paso tiempo con ellos para llegar a la primera idea... Es una relación muy cercana e intensa la que se necesita dar con ellos. (Ros, 2004, p. 4)

Otros de los factores que esta en juego, a la hora de diseñar la imagen visual de los conjuntos musicales, es la identificación de los destinatarios. Si bien la sociedad es el principal destinatario, los grupos de rock también requieren de piezas gráficas de comunicación para dirigirse a otros destinatarios específicos del rubro musical como ser las discográficas, radios, diarios, revistas, medios televisivos de música, productoras discográficas, pubs y/o locaciones donde se realizan espectáculos. Frente a estos destinatarios surgen a su vez distintivas piezas gráficas de comunicación, como es el caso del sobre, conocido como sobre institucional, elemento promocional para difundir el disco y la gacetilla.

Otra pieza gráfica es la tarjeta personal, que en esta área del diseño en relación con grupos de música, no es para los integrantes del conjunto sino para el manager de la banda o agente de prensa, quienes se encuentran constantemente interactuando con contactos convenientes para el grupo.

La evolución, el crecimiento y la maduración de los grupos de rock y su música, proporciona a su vez una maduración y evolución también de su diseño. A medida que los grupos crecen y consiguen un mejor posicionamiento en el mercado musical, comienzan a preocuparse y apostar más en su imagen visual y sus diseños, donde constantemente aparecen nuevos soportes de comunicación y medios gráficos para su representación.

La continua producción de obras musicales de los conjuntos permiten al diseñador no solo el trabajo del diseño discográfico, sino también el diseño de diferentes piezas de comunicación que hacen a la promoción del nuevo material. Un caso similar sucede cuando los grupos musicales realizan conciertos, que requieren de la difusión del recital mediante diversas piezas gráficas de comunicación.

De este modo se verifica el fundamental e importante papel que cumple el diseño gráfico en esta área para los grupos de rock, que a través de sus elementos de comunicación, va patentando la historia y biografía de los conjuntos.

3.5 Reflexiones finales

Como conclusión, este capítulo registró los orígenes y la ideología del movimiento contracultural rock argentino, que por crecer bajo un telón de fondo de represión y prohibición comandado por gobiernos militares, adoptó una política de vida que iba en contra al modelo establecido socialmente. Esta ideología contestataria se vio reflejada tanto en las letras de su música como en la imagen visual de los grupos de rock que crearon la identidad visual del movimiento juvenil.

Se observó como el arte gráfico del rock, cuyos orígenes radican en el rock y hippismo importado de los Estados Unidos y Europa pero principalmente por el contexto sociopolítico que creció, propuso un cambio en su imagen visual cultural suplantando las portadas de vinilo fotográficas, por tapas psicodélicas e ilustradas manualmente, como

también remplazó a las tipografías de catalogo que poseían los nombres y rótulos de los discos, por marcas con letras ilustradas: Lettering.

Por último se estudiaron tres casos de destacados diseñadores y artistas plásticos que patentaron la imagen del grafismo del rock, que a su vez crearon la ideología de la identidad visual del movimiento contracultural rock. Éstos estudios dieron paso a la fundamentación del importante rol que cumple el diseño gráfico para los grupos de rock, ya que crea la imagen de su identidad visual para que puedan ser reconocidos eficazmente por la sociedad y su publico, y registra visualmente mediante diversas piezas gráficas de comunicación, la historia de los grupos.

Capítulo 4. Diseño de marca y Lettering

En este capítulo se abordará la disciplina del diseño de identidad visual, en la cual el diseño de marca cumple un papel destacado al crear una imagen representativa de identidad, y es a raíz de ella que surgen gran diversidad de elementos gráficos que completan la imagen integral de representación. Dentro del universo de las marcas y el arte tipográfico, se encuentra la técnica del dibujo manual Lettering como la ilustración de letras para composiciones tipográficas en marcas y/o rótulos. Muy utilizada por los artistas plásticos de la época, fue adoptada por el rock nacional de la década del setenta para su presentación.

Se estudiarán a su vez, el caso de Alejandro Paul diseñador gráfico argentino especializado en el diseño de tipografías para composiciones con Lettering, como también tres importantes medios argentinos donde se observará el importante desempeño del Lettering ilustrando marcas, generando tendencias y construyendo identidades.

4.1 Diseño de identidad visual

En el primer capítulo se indicaron, según Costa, dos direcciones del diseño gráfico, marcadas por su funcionalidad comunicativa: un área del diseño de informaciones y otra área del diseño de identidad.

Etimológicamente, identidad, proviene del latín *identitas*, *ātis*, de *idem*, lo mismo. La idea de identidad se refiere a aquellos atributos y/o características que definen y hacen singulares a las cosas y los seres. Las organizaciones de cualquier clase tiene también una identidad que el diseñador potenciará por medio del tratamiento de su imagen gráfica visual.

Todas las cosas se componen por características que le son propias, y es gracias a éstas características, que el hombre puede distinguirlas y almacenarlas en su memoria. Se las define como signos de identidad que hacen reconocibles la cosa, individuo o entidad.

Cuando miramos un árbol percibimos su forma, su tamaño, color, textura, etcétera, y a través de estos elementos los identificamos. Cuando miramos la huella de un dedo manchado de tinta sobre un papel, percibimos unas formas negras que tiene un significado mas allá de ellas mismas; señalan inmediatamente al hombre que las posee. Por medio de asociaciones creadas a partir de una serie de conocimientos adquiridos, ligamos la huella con el hombre. El diseñador utilizará estos signos representativos de los objetos para crear las marcas que van a identificarlos. (Vega, s.f., p. 1)

El área del diseño de identidad visual es asociado con la identidad corporativa, su función es la de representación de identidad. Tiene por objeto desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa o sistema de identidad. Se trata de un conjunto de acciones de comunicación por parte de una organización, para representar las cualidades y características que definen su personalidad. Este conjunto de acciones comunicativas requiere del trabajo del diseñador gráfico, para desarrollar un plan de comunicación de identidad, en forma de programa donde constará el concepto totalizador que refiere a la empresa y las tareas comunicativas que deberá realizar la organización.

El diseño de identidad visual se basa en los signos gráficos y sistemas de signos que identifican a la empresa, y que nacen a partir de la marca. En esta área del diseño se comunica únicamente información propia de la empresa.

El termino de organización o empresa, respecto de las marcas del rock nacional de la década de los años 1970, se trata de los grupos de rock, o sea que los diseñadores de la época trabajaron sobre los atributos y/o características de las personalidades de los conjuntos para poder diseñar sus marcas.

Siguiendo a Costa, la marca es un signo de identidad que posibilita el reconocimiento de una organización por parte de un destinatario, de aquí su función de identificación. La acción de la marca es el principio mismo del diseño de identidad, y su evolución radica en la necesidad de la empresa de manifestarse corporativamente, y construir un sistema organizado de sus signos basados en una estrategia y una política de comunicación. Este sistema se compone de formas, figuras y colores y, por sobre todo un concepto. Es a partir de este concepto original y totalizador, que se obtiene una imagen de la

organización, que es el resultado de una mentalidad de comunicación. Esta imagen, llamada para Costa imagen global, requiere de un diseño de criterios y de acciones, que son el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, materializados en un determinado conjunto de vehículos y soportes de comunicación. (Costa, 1989, p. 20-23)

Se trata en síntesis del desarrollo del diseño para las organizaciones, de un programa o sistema organizado de signos de identidad, que nace a partir del signo de identidad que representa a las organizaciones: la marca, y concluye en un sistema organizado de sus signos, lo cual es parte de una estrategia y política de comunicación.

Un programa de diseño de identidad visual pretende comunicar, por medio de todos los soportes a su alcance, los atributos primordiales que identifican a la organización. De este modo, cualquier clase de actividades que se relacionan con la organización son principales objetivos para hacer reconocible a la organización. Las actividades fundamentales de los grupos de rock son, por ejemplo, las producciones discográficas y los conciertos en vivo. Dichos programas se presentan dentro de un manual, llamado manual de identidad corporativa. Este manual se rige de una serie de normas que establecen, entre otras cuestiones, el tratamiento gráfico para diferentes soportes.

Un eficaz programa de identidad requiere, un buen sentido de integridad, trabajando sobre todas las acciones que desarrolla una organización, junto a un completo trabajo de investigación que permita la mayor cantidad posible de información de la organización, para permitir un acercamiento mayor entre la organización y sus clientes, público o destinatarios.

Los programas del diseño de comunicación visual no tienen las mismas características para todas las organizaciones. Por un lado, porque cada organización desarrolla su propia actividad, y por otro, porque el mercado varía según la clase de actividad que desarrolle la organización. Para Vega, los factores que determinan la complejidad de estos programas son: "A. El tamaño y carácter de la institución dentro de su sector. B. La

magnitud y posible diversificación de sus comunicaciones. C. Su posible proyecto a futuro.” (s.f., p. 4).

Siguiendo a Vega, la construcción del diseño de identidad consta de dos etapas, una de investigación y otra de realización. La primera etapa, considerada de planificación, es donde a partir de una gran recopilación de información de la organización, se definen los criterios para el trabajo de diseño y la dimensión del proyecto. La elaboración de esta información recibida, permite detectar las problemáticas comunicacionales que tiene la organización, si es que las tiene, o determinar cuales son los requerimientos que necesita la organización para su comunicación visual. La segunda etapa, es la de la creación gráfica, donde se produce el manual de identidad regido por la evaluación del documento elaborado en la etapa anterior.

Este autor mencionado anteriormente, establece tres principios que se deben tener en cuenta en todo proyecto: un principio de significado, donde los elementos gráficos como formas, colores, tipografías, etc. deben responder en todo momento a los contenidos que comunica o que quiere comunicar la organización; un principio sinérgico, que refiere a que un buen programa de identidad es más que la suma de las partes que lo integran, es la actividad en conjunto de todos sus elementos; por último, un principio de universalidad, que implica que el programa debe estar pensado para durar en el tiempo y para poder ser aplicado en diferentes lugares. (Vega, s.f., p. 4,5).

Los manuales de identidad corporativa constan de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre como se han creado los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes. Se trata de diferentes desarrollos proyectuales presentados en una pieza editorial.

Los contenidos que componen el manual de identidad son: en primer lugar, una memoria escrita conceptual que explica cuales son los objetivos del programa y cual es el fundamento de las soluciones que el diseñador ha alcanzado; a su vez también la explicación del porque se han elegido determinados signos gráficos o colores y como se

han tenido en cuenta todas las necesidades de la organización para el proyecto de diseño.

Además el manual especifica todos los elementos básicos gráficos, con sus justificaciones y construcciones conceptuales y gráficas, que integran el sistema de identidad realizado. Estos elementos son, entre otros pero los más esenciales, el signo gráfico en color, en blanco y negro, escala de grises, negativo y a distintos tamaños; retícula normativa y constructiva del signo; selección tipográfica para la marca y tipografías secundarias; y elección cromática. Seguido de estos elementos, el manual muestra el diseño de las aplicaciones, es decir, los soportes sobre los cuales el sistema de signos que componen a la organización van a ser dispuestos; para concluir en la inclusión del material gráfico de dichas aplicaciones.

La identidad visual es aplicada de forma creciente y activamente por organizaciones como una de las estrategias fundamentales de comunicación, esto significa que sin duda, el manual de identidad es un elemento físico de gran importancia en la comunicación organización-diseñador-publico. Aquí el diseño se enfoca en los interés del usuario del diseño que son las organizaciones, y al sistema de su difusión y de su inserción social, como también, el diseño toma en cuenta al área del destinatario final o consumidor de los productos de diseño.

4.2 Lettering

Dentro del proceso de creación de las marcas se encuentra el Lettering, como una alternativa para el diseño de marcas. En el momento que el diseñador construye el concepto de personalidad del cliente, determina cuales son los mejores signos gráficos que corresponden para el diseño de identidad, y es aquí donde se puede determinar, como hicieron los diseñadores de los orígenes del rock nacional por ejemplo, que el Lettering es una buena alternativa para su diseño.

Se define Lettering, también conocido como rotulismo o letrismo, al arte del dibujo manual con cualquier herramienta de letras para conformar marcas y rótulos, a una o pocas palabras. Se enmarca dentro del universo de la tipografía como una clasificación, ya que se trata del juego y manipulación de letras tipográficas para un fin específico de diseño gráfico de marcas.

En busca de un gran impacto visual y expresivo se experimenta no solo con las formas y contraformas de las letras sino también con la alteración del espaciado, juego de ligaduras, alturas y proporciones, terminales, florituras, movimiento, deformaciones entre otros elementos y/o recursos tipográficos para que se obtenga una eficaz, compacta y atractiva imagen.

Dentro de este campo no se pueden establecer corrientes estilísticas ya que existen diversidad de morfologías de letras que pueden corresponder al campo del Lettering. Como su única premisa es que sean letras dibujadas a mano, todas las morfologías tipográficas exuberantes que no encajan en ninguna clasificación estándar tipográfica puede incluirse en el campo del rotulismo.

A diferencia de la tipografía, en Lettering solo se estudia y opera morfológicamente la cantidad de letras que componen la marca o rotulo que se desea diseñar, sus interrelaciones y proporciones formales, y la adaptación en el espacio. Paul explica que en el letrismo: “Las letras solamente tienen un vínculo con la letra que la antecede y con la que la sucede.” (2012). Con una gran carga artística se experimenta, piensa y diseña con letras pero se las concibe como imagen, como un todo, para que solo funcionen en una única pieza visual específica.

Si bien este nombre del termino fue convencionalmente aceptado e impuesto en la última década, desde la edad media se puede distinguir la utilización de esta técnica en los manuscritos redactados a mano con pluma y tinta. La caligrafía es el primer antecedente de ésta práctica y de ella suceden los demás usos con distintas herramientas para escribir manualmente letras tipográficas.

Pinceles, rotring, lápices, pluma, aerosol, fibra, tizas, crayones entre otros y/o cualquier elemento con que se pueda dibujar son aptos para trabajar sobre esta técnica, siendo el único factor trascendental la producción manual con la ausencia de procedimientos mecánicos y mediciones tipográficas precisas.

Los diseñadores y artistas plásticos de los años 1970 utilizaron, para el diseño de marcas de los grupos de los orígenes del rock argentino, principalmente lápices y pinceles con los cuales pudieron trabajar con alteraciones y deformaciones en las letras, y juegos de ligaduras. Al final del cuerpo C, se presentan varias imágenes de tapas de discos de vinilo donde se expusieron estas referidas marcas.

A pesar de tener una íntima relación con la tipografía y caligrafía por ser artes de escribir, el Lettering se diferencia notablemente de éstas porque concibe a las letras de manera distinta, solo se emplea para escribir rótulos o marcas. Con la caligrafía comparten el hecho de trabajar con un instrumento manual, a diferencia de la tipografía que opera con letras pre-construidas, pero en las tres existe un riguroso estudio sobre el tratamiento de constantes y variables en las formas tipográficas.

De modo que si en tipografía importa la regularidad en la reproducción de letras de molde y al contrario en caligrafía importa la atractiva imperfección espontánea del calígrafo, en el lettering, donde se reconstruyen las letras no escribiéndolas con un instrumento ni tampoco reproduciendo moldes, sino dibujando sus contornos, importan espontaneidad y sistema en partes iguales. (Lo Celso Saravia, 2012)

En estos últimos años el rotulismo ha ido cobrando mayor repercusión y uso en dos medios de singular importancia. Por un lado existe una tendencia de su uso en marcas para packaging, gracias a lo cual, los envases han logrado conseguir un gran impacto visual por lo atractivo de ésta técnica acentuando su valor decorativo, y así revalorizándola.

El otro medio explorado por el letrismo son las paredes urbanas, conocido como arte callejero o *Street Art*, principalmente utilizando el aerosol como también pinceles. Diseñadores e ilustradores encuentran al Lettering como la forma de expresión más pura y cotidiana para intervenir en el espacio gráfico urbano. Se trata de una gráfica

espontánea y artesanal, que además al ser una gráfica urbana tiene particularidad como patrimonio cultural por ser un comunicador social. En el anexo del cuerpo C, la figura número cinco muestra el ejemplo de Lettering en el arte callejero y la figura número seis muestra el rotulismo en packaging.

Otro factor que merece atención son los novedosos avances tecnológicos digitales que, si bien en un principio supusieron una pérdida del espíritu del Lettering, han favorecido notablemente al universo de las marcas y la tipografía, y esta técnica no es la excepción. Todo proyecto de letrismo comienza con el dibujo manual, y hoy en día se prosigue a finalizar el trabajo en computadora donde se puede perfeccionar la calidad del dibujo digital de glifos en programas de edición tipográfica, como los programas Adobe Illustrator y Fontlab Studio.

También los medios digitales han posibilitado nuevas alternativas para construir letras, y así han ampliado el abanico del territorio del Lettering. La construcción y diseño de tipografías para el diseño de marcas con la técnica del rotulismo tiene una particularidad que las diferencia de las demás familias tipográficas, que se trata del diseño de varias alternativas de cada letra.

El proceso de diseño de tipografías para composiciones con Lettering se resuelve mediante el estudio del juego de combinaciones de letras en las palabras, donde se diseñan distintas alternativas de cada carácter acorde a su combinación con otros caracteres.

Bajo un mismo estilo de diseño se construyen varias letras de un mismo carácter, por ejemplo de la letra A, con diferentes terminaciones y juegos de ligaduras que permiten combinarla con otras letras según sus formas.

Un experto en el tema es Alejandro Paul, quien no solo trabaja en el diseño de marcas con Lettering, sino que también construye familias tipográficas, con este mencionado sistema de caracteres alternativos, para usos en diseño de marcas.

4.3 El caso: Alejandro Paul

Alejandro Paul es un diseñador gráfico argentino nacido en la ciudad de Buenos Aires en el año 1972. Egresado en la Universidad de Buenos Aires, ha trabajado como director de arte en prestigiosos estudios de diseño de Argentina. Es Miembro fundador, junto a colegas argentinos, del primer colectivo tipográfico argentino llamado Sudtipos, proyecto donde viene exponiendo todos sus trabajos tipográficos de gran trascendencia a nivel mundial.

Paul ha enseñado las materias de diseño y tipografía en la Universidad de Buenos Aires, y actualmente es docente, en ésta misma facultad, en el posgrado de diseño de tipografía dirigido por Rubén Fontana, legendario profesor reconocido en el ambiente del diseño a nivel nacional y mundial.

Este notorio diseñador, que de forma autodidacta completó su formación de tipógrafo, es miembro a su vez de la ATypI un organismo internacional sin fines de lucro dedicado a la tipografía, como también del colectivo T-convoca, grupo argentino que se encarga de difundir los aspectos de la teoría y práctica tipográficas.

Desde el año 2003 Paul se dedica a atender proyectos tipográficos y de Lettering para las agencias de packaging más importantes del país y de la región. En la actualidad pueden verse infinidad de productos en los supermercados, en su mayoría argentinos pero también en el extranjero, que utilizan sus tipografías para el diseño de sus marcas con Lettering.

Gran exportador de tipografías, Paul representa a nivel mundial el diseño de Lettering argentino, también catalogado latinoamericano, pero además se dedica a impartir conferencias, charlas y talleres en todo el mundo. Ha recibido premios y menciones por destacadas revistas del medio del diseño, como también distinciones en concursos de diseños, tanto en Argentina, Latinoamérica como en Europa.

Esta es la aportación de él para el mundo, ya que tiene razón en desarrollar su trabajo para que funcione, para que sirva en cualquier parte del mundo, aparte del talento que plasma en sus diseños, más allá del atractivo de sus formas, lo interesante es, lo bien estudiados que están cada uno de los caracteres que

genera, ya que al emplear formas tan rebuscadas como las de la Burgues Script, estas formas siempre se entrelazan de una forma atractiva, interesante, pero principalmente formas que muestran una estética excepcional, en cualquier idioma que se empleen. Son tipografías desarrolladas para el mundo, tipografías nobles, sin dueño, sin apellidos. Creo que esa actitud, esa labor, ese esfuerzo, es el que muestra el talento ineludible del sencillo y divertido diseñador Alejandro Paul. (Cadena Flores, p, 4, 2012)

Sus diseños se caracterizan por delicadas formas tipográficas que junto con misceláneas, juegos de ligaduras, tratamientos de espaciado y alteraciones de proporciones, logran un buen impacto visual y una atractiva, compacta imagen. Otra característica esencial en sus trabajos es que los concibe para que funcionen en diferentes idiomas a modo de exportarlos.

Las gran variedad de caracteres alternativos que propone por letra en sus familias tipográficas, ofrecen la particularidad del trabajo de combinar pares de letras de acuerdo a las letras del nombre que propone la marca a diseñar. Otra particularidad distintiva de los trabajos de Paul es el estudio de las formas y contraformas de las letras respecto del comportamiento de la marca en el producto a la hora que los consumidores las observan en los supermercados.

Algunas de las principales son legibilidad y su claridad para el poco tiempo que hay frente a un envase en el momento de la elección, un peso suficiente que permita alteraciones como sombras, filetes, brillos, signos alternativos para que si se repite una letra pueda reemplazarse por otra opción y que genere una mayor personalidad. (Paul, A., 2010)

Por esta razón es que sus trabajos más representativos, son diseños de marcas para reconocidas empresas de consumo, tanto de nivel nacional como internacional, que se exponen en los packaging de los productos. Entre sus clientes de renombre se puede citar algunos de sus diseños de marcas para las siguientes empresas: Arcor, Procter & Gamble, SC Johnson, Danone, entre otras

Entre sus tipografías más exitosas, la fuente llamada Malbeck es la más vendida y solicitada de su catalogo, pudiendo ser utilizada tanto para diseños envases de papel higiénico como también para packaging de café. En el cuerpo C se presentan dos figuras que muestran ésta fuente en Lettering para envases, numero siete y ocho.

Su gran dominio de la técnica del Lettering y su inserción en el territorio del packaging, han afamado su carrera de diseñador de marcas, y actualmente es el principal referente argentino en este campo. Es indudable que riguroso estudio que hoy propone Paul, es exactamente el mismo que en la década de los años 1970 exploraron los diseñadores y artistas plásticos de aquella época, como Melgarejo y Gatti. De esta manera se refleja como diseñadores argentinos, en distintos contextos temporales, han encontrado en la técnica del rotulismo características o atributos que representan cualidades ideales de la cultura argentina.

4.4 Lettering argentino

En Latinoamérica existe una tradición cultural tipográfica, y es precisamente el Lettering el campo explorado por los países sudamericanos. Principalmente en México y en Argentina, se ha incorporado y modificado a la tipografía como modo de promoción de un mensaje que representó a los comercios. Letreros con la marca y/o promociones o novedades de los negocios se ven en las calles latinoamericanas con una gran diversidad de formas tipográficas inclasificables, que a su vez muestran distintas herramientas de producción.

En Argentina existe desde principios del siglo XX una práctica artística conocida como el “fileteado porteño”, arte decorativo y popular que representó la imagen de los viejos comerciantes y de los cafés y bares de la ciudad de Buenos Aires, como también al estilo musical: tango argentino. Con una estética refinada y expresiva se trata de misceláneas gráficas que servían como decoración y acompañamiento de Lettering para promocionar y representar visualmente a éstos.

Artistas plásticos desarrollaron una cultura gráfica basada en letras con diversidad de formas pero con influencias en las letras góticas, las cursivas inglesas y las romanas rústicas, en conjunto con filetes o misceláneas de florituras de trazos ondulados y bien

definidos que sirvieron para vestir las fachadas de los cafés, rodados, colectivos urbanos y las portadas de música tango de la capital de la Argentina.

Genovese, define al fileteado porteño como adornos con filetes que se componen por dos elementos: "...un breve mensaje escrito, y/o un mensaje icónico realizado en vivos colores con formas propias y definidas. Ambos elementos pueden estar juntos, y cuando es así generalmente el mensaje escrito está contenido en el icónico." (2007, p.14). Las figuras número nueve y diez que se encuentran en el anexo del cuerpo C, presentan dos ejemplos de la técnica del rotulismo en el fileteado porteño.

Entre la década del sesenta y setenta nace, como se ha mencionado en el capítulo anterior, el movimiento rock en el país argentino, y el Lettering fue la expresión tipográfica manual que caracterizó las marcas, tanto de los grupos como la de sus portadas de música. Mas allá que hubieron varias tapas que utilizaron tipografías de catalogo para rotular a los mismos y a las marcas de los músicos, existe un predominio de la ilustración, y por consiguiente, de marcas bajo el uso del Lettering.

La nueva propuesta del rock nacional presentó un especial cuidado por el diseño gráfico de las portadas de vinilo, lo cual permitió la experimentación y el estudio del comportamiento de las marcas en la puesta en página de las portadas. Un factor determinante que caracteriza las portadas de los setenta es el formato de 32 x 32 cm., cuatro veces mayor a su formato posterior: el CD. Pueden verse dos marcas del rock diseñadas bajo la técnica del letrismo en el cuerpo C, la figura número uno con la marca de la productora Mandioca, y la figura número 11 con la marca del emblemático grupo Manal.

La gráfica de este movimiento, por el contrario del fileteado porteño, fue más rústica, urbana y psicodélica buscando romper con todo había hasta el momento. Rozando lo sucio y desprolijo se caracteriza por letras imperfectas, rotas, quebradas y/o uniformes con deformaciones bien marcadas y excesos de pequeños detalles tipográficos. Cabe distinguir los trabajos gráficos diseñados por Daniel Melgarejo, Juan Gatti y Ricardo

Cohen, tres diseñadores y artistas plásticos que desempeñaron un papel destacado en el arte del rock ilustrando las marcas y portadas de los grupos musicales más importantes del momento.

El dibujo manual de letras se extendió mas allá de las marcas y portadas de discos de música, a cualquier marca o rotulo que requirió difundir las actividades que realizaron los jóvenes del nuevo movimiento. Claros ejemplos fueron las marcas para la primer sello discográfico de rock argentino Mandioca, para los festivales artísticos como el B.A. Rock y el festival de Mandioca, las revistas culturales como *Pelo* y *Expreso Imaginario*, entre otros tantos ejemplos gráficos que crearon la identidad visual del movimiento.

En la actualidad esta manifestación artística ha crecido notablemente a tal punto de estar de moda en los packaging de productos comestibles, como también las letras callejeras han adquirido mayor prestigio y son hoy, objeto de estudios académicos y temas de seminarios y de catálogos de libros.

De la mano principalmente de Alejandro Paul, como también de otros notables diseñadores argentinos, se ha impuesto en el país del nuevo siglo una tendencia en diseños de marcas para packaging comestibles caracterizados por la técnica del Lettering.

4.5 Reflexiones finales

Como conclusión, quedó determinado la importante función del diseño de marca como signo de representación e identificación para cualquier organización sea cual fuere su rubro. O sea que el Lettering, técnica del dibujo manual de letras para diseñar marcas, adquiere esta valiosa función de representación de identidad.

Por otro lado, se exhibió la disciplina del Lettering, sus condiciones de uso, métodos de elaboración y características formales de dicha técnica. Se destacó el importante papel de Alejandro Paul, diseñador gráfico y tipográfico que representa a nivel mundial el diseño de Lettering argentino.

También base a un estudio de ejemplos, se reflexionó su valor cultural y generador de tendencias en tres medios donde se ha utilizado el Lettering como representación de identidad visual, tanto para dos movimientos culturales de la historia argentina, como para la actual tendencia en diseño de marcas para packaging.

Capítulo 5. Lettering: identidad del rock nacional

En el presente capítulo se reflexionará como el contexto político social del país argentino de los años 1970 repercutió notablemente en el movimiento contracultural rock. Se tratarán temas como discursos sociales, donde podrá avalarse cómo los dos fenómenos sociales: el gobierno militar y las expresiones artísticas del movimiento rock, están interrelacionados y se propone el segundo como consecuencia del primero.

Por otro lado, se observará la múltiple concepción del término de identidad que adquieren los diseño de marcas con Lettering de los orígenes del rock, por un lado por representar la identidad visual de los grupos musicales, como también por personalizar la identidad cultural del movimiento, y por último por formar parte de la identidad nacional de la disciplina misma.

A su vez se presentará el tema de patrimonio cultural, y se analizará cómo el Lettering a representado la cultura del país de los años 1970 e influenciado a la de las décadas posteriores, tanto en el ámbito de la música rock y sus expresiones, como también en el territorio del diseño de marcas.

5.1 Del contexto sociopolítico al Lettering del rock

La tensión que se vivió en Argentina por la crisis sociopolítica de la década de los años 1970 repercutió de manera notable en la sociedad del país. En tiempos donde nadie podía sentirse seguro, la violencia era permanente, y la censura frente cualquier actitud de la sociedad que podría resultar sospechosa a los regímenes militares que gobernaban en aquel momento, se gestó este movimiento contracultural que buscaba un cambio con todo lo que estaba aceptado socialmente.

Cabe reflexionar como este reducido grupo de jóvenes artistas que lideraban el movimiento rock creció bajo un clima oscuro que los marcó de tal manera, que en todas sus expresiones artísticas se manifiesta su disconformidad con la situación del país en el cual estaban inmersos.

Fernández Vitar (1997), expresa que en algunas tapas ilustradas de discos de los años 1970 se ve reflejada la violencia que ejercieron los militares en el país, como la tapa del primer álbum del grupo Aquelarre del año 1972 que mostraba un monstruo devorador de música, de instrumentos musicales, o como también el psicodélico e ilustrado libreto interior que contenía el disco *Conesa* del grupo Pedro y Pablo, del año 1972, donde aparecía un rostro humano ilustrado mitad en un feliz mundo libre y la otra mitad en un mundo oscuro, marginado y oculto. (1997, p.52). Éstos dos ejemplos de emblemáticos discos están presentados en el cuerpo C, figuras número 12 y 13.

El término de contracultura se aplica a los movimientos culturales que expresaron ideales contradictorios a los establecidos por la cultura dominante social. Dicha característica se evidencia en la política e ideología de vida que proponía el movimiento contracultural rock argentino que estaba en desacuerdo con el modelo establecido por el régimen militar gobernante.

La capacidad de influir en la sociedad, principalmente en los jóvenes, por los grupos musicales de rock fue la principal preocupación del gobierno militar, para lo cual establecieron medidas de censura y prohibición de expresión, y así limitaron su poder de influencia.

Así como toda cultura es parcial, a toda parcialidad dentro de ella corresponde una *subcultura*. Cuando una subcultura llega a un grado de conflicto inconciliable con la cultura dominante, se produce una *contracultura*: una batalla entre modelos, una guerra entre concepciones del mundo, que no es más que la expresión de discordia entre grupos que ya no se encuentran integrados ni protegidos dentro del conjunto del cuerpo social. (Britto García, 1990, p. 4)

La búsqueda de ruptura y de cambio en todos los aspectos artísticos con que se expresaba este nuevo movimiento juvenil fue la clave de comunicación que adoptaron para manifestarse. Ahora si bien las dificultades de censura y la violencia no les permitieron una cómoda y fácil reproducción de sus artes, se las ingeniaron para expresar sus ideales, a veces cambiando ligeramente sus propuestas o haciendo metáforas, como también reuniéndose clandestinamente o en casos exiliándose por breves periodos.

Según Covián (1974), el movimiento rock adoptó una nueva actitud ante la vida y ante las instituciones sociales y políticas, las cuales se vieron reflejadas en los objetivos de comunicación de sus expresiones artísticas, queriendo ilustrar, exponer, detallar, describir o resaltar su mensaje cultural.

En cuanto a mensajes en sí, resultan de inmenso interés cuando tomamos conciencia de que son verbalizaciones existenciales y profundas de una serie de artistas que, munidos de su medio musical, han sabido interpretar y expresar la realidad del mundo y de su tiempo. (Covián, 1974, p. 16).

Cabe destacar que, si bien cada grupo proponía características personales para diferenciarse del resto, todos los conjuntos que pertenecieron al movimiento contracultural compartían el atributo de estar inmersos en dicho oscuro contexto social. Esta característica compartida es la que se ve reflejada como identidad tanto del movimiento como de cada grupo de rock, y las marcas con Lettering funcionaron de la misma manera.

Cada una de las originarias marcas o rótulos del rock nacional en las que se encuentra el trabajo con Lettering muestra un diseño de letra distinto, pero es la esencia lo que comparten, el uso del diseño e ilustración manual de letras como contrapartida a las tipografías de catálogo, que imponían las discográficas existentes para las portadas de vinilo musicales.

Siguiendo los planteamientos de la teoría Verón sobre los discursos sociales, que trata sobre el sentido en lo social y de lo social en el sentido, solo se puede demostrar cuando se considera la producción de sentido como discursiva, refiriéndose a las marcas como manifestación material. Por lo tanto, solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales, y los fenómenos sociales reflejan su dimensión significativa.

En este proyecto de grado se pueden determinar claramente dos fenómenos sociales que hacen referencia a los planteamientos de Verón: por un lado el gobierno autoritario ejercido por el régimen militar de la década, y por el otro, la expresión artística y cultural

de los jóvenes artistas en el diseño de marcas con Lettering de los orígenes del movimiento contracultural rock argentino.

Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis que, pese a su trivialidad aparente, hay que tomar en serio: a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas. b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macrosociológico). (Verón, 1996, p. 125)

Entonces es interesante como la producción de sentido con un fuerte tono de crítica de los discursos sociales de las marcas con Lettering del movimiento rock, refiriéndonos a la reacción de los nuevos jóvenes artistas de querer imponer una nueva cultura artística visual en contra de lo que sucedía hasta al momento, es por estar insertados en un contexto social en crisis súper tensionado, que es el que se vivía en el país en dicho momento.

Fue causa de las condiciones sociales productivas de presión y prohibición de expresión que adoptaron los militares, que el movimiento juvenil se decidió por tomar las riendas, se fortaleció, y a modo de respuesta utilizó sus expresiones artísticas como caballo de batalla frente al gobierno de las fuerzas armadas.

El diseño de Lettering de las marcas, como las portadas ilustradas, forma parte de las tantas expresiones artísticas que adoptó este movimiento para combatir y contradecir el modelo establecido socialmente. Por un lado se utilizó a la ilustración como contra partida de la fotografía, y por otro lado, a las psicodélicas letras lustradas frente a las tipografías de catálogo.

Para generar un reconocimiento más directo por parte del público de los artistas, las discográficas existentes de la época imponían para las tapas de los discos, fotografías a color de los artistas. Estas tapas fotográficas contenían los nombres del disco y del conjunto escritos con tipografías de catálogo standards de las imprentas, con un bajo protagonismo visual en la portada.

Cabe discernir entonces que la letra dibujada manualmente es una expresión artística que fue llevada a cabo para demostrar los sentimientos de rebeldía y disconformidad que estos jóvenes sentían de la época, contradiciendo las tipografías de catálogo mencionadas anteriormente. Varela, expresa acerca del dibujo manual de letras: "...la letra manuscrita rescata la impronta de la individualidad y expresa significativamente los matices de las vivencias de su creador." (2005, p. 42). Aquí comienza a hacerse valer la función social del diseño, representando por medio de las gráficas, refiriéndose a las portadas ilustradas y los diseños de marcas con Lettering, los pensamientos e ideales de la sociedad juvenil.

La búsqueda de un estilo psicodélico, imperfecto y desprolijo, con letras entrelazadas, deformadas, rotas y/o quebradas son producciones de sentido, reflejo de la disconformidad del movimiento rock con la situación del país. El hecho de la inseguridad, lo secuestros, muertes y desapariciones que se vivió durante los periodos del régimen militar de los años 1970 produjo en la sociedad como condicionante social un estado de angustia, bronca y desacuerdo que fue claramente evidenciado en todas las expresiones artísticas del nuevo movimiento.

Para concluir esta actitud contestataria de protesta que adoptó el movimiento contracultural rock no podría haberse llevado a cabo si las condiciones sociales no lo ameritaban. Si las fuerzas armadas no hubieran tomado el poder e impuesto un gobierno tan avasallador, los jóvenes artistas del rock no habrían impuesto un mensaje de comunicación de desacuerdo y disconformismo porque las condiciones contextuales no les habrían causado tal efecto.

Así fue como el gobierno de las fuerzas armadas afectó duramente el movimiento juvenil, y el rock representó las situación político social del país y se hizo cargo de demostrar y evidenciar, por medio de sus expresiones culturales y artísticas, lo que la sociedad juvenil pensaba y sentía a respecto, plasmado en su música, en las portadas de vinilo y en las marcas ilustradas.

5.2 Lettering como identidad Argentina

El amplio término de identidad es aplicable al Lettering de los años 1970 desde distintas perspectivas. Por un lado, se considera al Lettering como un signo de identidad visual, valor que adquiere desde la conceptualización como diseño de marca, como imagen de representación visual, que sirvió para identificar a los grupos de rock. Por otro lado asume el valor de identidad cultural al representar la imagen de un movimiento cultural de la Argentina de los años 1970. Por último adquiere el valor como identidad nacional de la práctica misma, de representar un momento histórico de la disciplina del Lettering en Argentina.

Desde la perspectiva del diseño de marca e identidad visual, los diseños de Lettering elaborados en la década de los años 1970, identificaron las personalidades de cada grupo, como también de los festivales, libros, revistas y demás actividades que llevó a cabo el movimiento contracultural.

El diseño de marcas con Lettering predominó en las marcas de los grupos originarios del rock de Argentina, que encontraron en esta técnica ilustrativa manual el verdadero valor de identidad que personificaron y caracterizaron, de manera ideal, sus identidades visuales.

El grafista, el teórico y el consultor de diseño, así como el responsable de la comunicación de la empresa, necesitan captar el sentido profundo de la noción de identidad: su sentido original e inmediato, para que ésta no se convierta en un mero ejercicio estético o estilístico, o en una operación superficial. Hay que tener especialmente en cuenta que la identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos y símbolos visuales. (Costa, 1989, p. 84)

Se trata de la capacidad del Lettering como signo gráfico visual de representar las características y/o atributos de la personalidad de los grupos de rock. En base a un concepto totalizador que elabora el diseñador, las marcas con Lettering se interiorizan no solo en las cualidades y particularidades de los conjuntos, sino también en el mercado de su rubro y en los contextos políticos y sociales que pertenecen, a modo de enfocarse de manera eficaz en su inserción social.

La funcionalidad de representación del diseño de Lettering, para los grupos de rock permite su reconocimiento por parte de la sociedad y de su público objetivo. De esta manera adquiere su valor de identidad visual, al crear la imagen con la cual la sociedad los reconoce e identifica.

Esta facultad de identidad visual que adquieren éstos Lettering de los años setenta, lo interrelaciona directamente con la carrera de procedencia de este proyecto de grado. El diseño de imagen empresaria se interioriza en la comunicación de identidad, tanto de las marcas como de la imagen de las organizaciones, en este caso de los grupos de rock. Se trata de la capacidad de representar mediante la imagen visual la personalidad de los conjuntos.

Más interesante aún resulta el valor de identidad que tuvo el Lettering para cada uno de los grupos de rock, cuando se extiende a la representación de la identidad del movimiento contracultural. Al representar a la mayoría de los grupos del momento, como también a los festivales y demás actividades del movimiento, comienza a adquirir el valor de identidad cultural.

El concepto de identidad cultural encierra un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias. La identidad no es un concepto fijo, sino que se recrea individual y colectivamente y se alimenta de forma continua de la influencia exterior.
(Molano, 2008, p. 73)

Cada uno de los grupos de los orígenes del rock de los años 1970, tuvo características singulares, tanto musicales como artísticas, que permitieron su diferenciación con el resto, pero también tuvieron atributos similares entre todos. Éstas cualidades compartidas de los conjuntos construyen la identidad del movimiento contracultural, donde claramente un factor primordial que caracteriza al mismo es pertenecer a un contexto político social, con clima de tensión y represión comandado por el gobierno militar.

La utilización del diseño de marcas con Lettering es otra característica que compartieron entre todos los grupos de rock de la década y que por lo tanto también forma parte de la identidad cultural del movimiento juvenil. Cabe aclarar que todas sus marcas con

rotulismos se ven bien diferenciadas entre sí, por lo que el nexo entre todas es la utilización de la técnica del letrismo manual para sus marcas.

Por otro lado, otra fundamentación que reflexiona acerca que el Lettering forma parte de la identidad cultural del movimiento rock es que no solo los grupos musicales la utilizaron para su marcas y rótulos, sino que también el rotulismo se extendió a cualquier marca que requirió difundir las actividades del movimiento. Como ser los festivales de música por ejemplo el *B.A. Rock* o *Rock hasta que se ponga el sol*, las revistas culturales como *Expreso Imaginario* o *Pelo*, o libros como *Agarrate!!!* o *Como vino la mano*. En el anexo del cuerpo C se muestran estos ejemplos de libros, revistas y festivales mencionados anteriormente, figuras número 14 a 19.

La última perspectiva de identidad de Lettering es la que se avoca a la práctica nacional de la disciplina misma. Cabe aclarar que si bien la denominación de Lettering a las marcas con letras ilustradas manualmente se ha impuesto en la actualidad del último siglo XXI, pueden divisarse a lo largo de la historia cultural argentina momentos en los cuales diferentes artistas de distintos periodos han explorado este campo, tal como lo hicieron los diseñadores de la década de los años 1970.

Desde los orígenes de la escritura de la edad media, todas las culturas del mundo han generado alfabetos y marcas que las representan y caracterizan, por lo que la letra, ya sea caligráfica, tipográfica o Lettering, muestra una particular visión estética y artística de un pueblo.

En la Argentina del siglo XX, pueden distinguirse dos momentos históricos culturalmente del Lettering que marcan la historia de la disciplina en el país. Se trata por un lado del diseño de rotulismo, que integró la cultura del llamado fileteado porteño, que identificó a los bares y cafés de la ciudad de Buenos Aires y al estilo musical tango argentino en la primera mitad del siglo XX, como por otro lado también, el diseño de letrismo que surgió en la década de los años 1970 para identificar a los grupos y actividades del movimiento contracultural rock nacional.

La actual tendencia del siglo XXI, nacional y mundial, del uso del Lettering para el diseño de marcas para packaging comestibles es otro momento histórico cultural del rotulismo argentino. A diferencia de las dos tendencias del letrismo anteriormente mencionadas, los actuales Lettering para envases se han adaptado satisfactoriamente a las novedosas tecnologías digitales que han proporcionado programas digitales para mejorar el dibujo final de los Lettering ilustrados manualmente en un principio.

Es pertinente comprender el concepto de tendencia en diseño para reflexionar como el Lettering se ha convertido en un marcador de tendencia en distintos ámbitos. Para Puig, la tendencia es un: “conjunto de rasgos formales que, en diseño, conforman un estilo.” (1996, p. 186). Pudiendo ser mundial, nacional o regional, una tendencia de diseño busca satisfacer necesidades sociales e interpretar aspectos culturales, que plasmados en características formales de la imagen visual personalizan una estética que será visualizada, por ejemplo en este caso en las marcas, como también en la moda o en cualquier rama de diseño. En ocasiones artistas y diseñadores buscan hacer pertenecer o identificar sus trabajos a un momento determinado, y encuentran soluciones en las tendencias de diseño que se imponen; ésta elección es la que favorece y hace que las tendencias se fortalezcan en los medios.

Como Lettering argentino puede establecerse entonces, estas tres corrientes de letrismo que forman parte de la historia del rotulismo en el país. Las primeras dos, la del fileteado porteño y de los orígenes rock del setenta, identificando movimientos culturales, y la última para envases comestibles, identificando una tendencia de diseño.

La múltiple concepción del término de identidad de los diseños de marcas con Lettering elaborados en la década de los años 1970 para los orígenes del rock, adquiere una gran relevancia y trascendencia por representar tanto la identidad visual de los conjuntos musicales, como la identidad cultural del movimiento juvenil, como también formar parte de la identidad argentina de la disciplina misma.

5.3 La Cultura por el rock y el Lettering

Un referente cultural puede entenderse como los elementos que componen el entorno e imaginario social y que identifica a una población, ciudad o país, o a un grupo o sociedad, algo que caracteriza, distingue y da a conocer a éstos por esa particularidad. Aquello que se considere importante y un modelo a seguir, a través del cual la sociedad se comporta y actúa.

Los conjuntos de rock no solo han conseguido captar la atención de la sociedad, sino que lograron crear un importante vínculo con el público y las próximas generaciones del movimiento capas producir sensaciones y emociones, e involucrarlas en una estrecha relación.

Las consecuencias de esta influencia de los grupos con sus expresiones artísticas radica en que la sociedad se sienta identificada con ellos, o por el contrario se sienta ofendida en algún sentido, como lo fue con las fuerzas armadas que les impusieron medidas de censura y limitaciones en sus producciones.

La principal preocupación por parte del régimen militar, era que la sociedad, principalmente los jóvenes, comenzaron a adoptar los mismos comportamientos que los grupos llevaban a cabo, entre otros como la forma de vestirse y peinarse, sus pensamientos y creencias sobre la vida. Este poder de influencia convierte a los grupos de rock de los años 1970 en auténticos referentes culturales, creadores de modas y tendencias.

Si bien durante la década del setenta, el movimiento rock no pudo manifestarse con total comodidad y popularidad, se ve reflejado su influencia cultural desde la década de los años 1980 en adelante, cuando algunos posteriores conjuntos de rock comienzan a adoptar los mismos comportamientos artísticos, tanto en la música como en el diseño de imagen visual. Un claro ejemplo es el grupo de rock llamado Callejeros, de los años noventa, que convocó al legendario diseñador y artista plástico Ricardo Cohen para el

diseño y arte de sus discos y gráficas, que pueden observarse en el anexo del cuerpo C, figura 20.

De este modo, cualquier clase de actividad que desarrollen los grupos de rock son principales objetivos para poder comunicarle algún mensaje a la sociedad, y así que ella tome alguna actitud al respecto, ya sea concurrir a un espectáculo, la compra del disco, como por otro lado también la forma de comportarse, vestirse, peinarse y vivir. En este sentido el diseño visual, como ser la marca y la portada, se convierte en una herramienta fundamental para que los grupos musicales puedan expresarse, y de esta manera ser un contacto directo con la sociedad.

A raíz de la influencia cultural que tiene la música y los grupos musicales como creadores de moda y tendencias, el diseño se interioriza en las sensaciones y emociones que éstos producen en la sociedad, para representarlas en composiciones de piezas visuales gráficas y artísticas. De este modo el mensaje a comunicar a través del diseño de marcas y gráficas adquieren un enfoque más certero que le aporta más confiabilidad, y es mejor reconocido por el público.

Por lo tanto el movimiento contracultural rock al convertirse en un referente cultural de los años 1970, expone en sus expresiones artísticas auténticos patrimonios culturales refiriéndose a la música, gráficas, portada y marcas.

Se entiende como patrimonios culturales a las obras de artistas de cualquier índole que expresan la creatividad de un pueblo y representan la cultura social de una época determinada del mismo. Se trata de grandes obras que perduran en el tiempo e influyen a generaciones posteriores produciendo en ellos un sentimiento de identidad, de forma tal que se enlaza el pasado con el presente.

La importancia del patrimonio cultural inmaterial no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados. (UNESCO, 2012)

Las marcas con Lettering del rock de la década de los años 1970 representaron visualmente al grupo contracultural surgido en dicha época, que entre otras tantas manifestaciones artísticas expresaron los sentimientos e ideales del movimiento juvenil. Éstas marcas tipográficamente ilustradas reflejan su descontento con la situación oscura vivida en el país de aquella época, por lo cual es de suma importancia el valor identitario de la cultura de Argentina que adquirieron.

La estética visual planteada en la imagen de principios del rock ha sido de suma influencia en la posteriores camadas que continuaron con el movimiento. Diversos grupos de la década de los años 1980, noventa e incluso las actuales, han captado los recursos artísticos y tipográficos y decidido por implementarla, renovarla o mantenerla, y transmitirla en su propia imagen a pesar de pertenecer a otras épocas.

Este visible reconocimiento por parte de los posteriores precursores grupos del movimiento contracultural rock, demuestran el fundamental e influenciador carácter del patrimonio cultural gráfico que logró esta expresión artística visual de la década de los años 1970.

Por otro lado cabe reflexionar como las producciones gráficas, por su función comunicativa, forman parte de las expresiones artísticas que pertenecen a los patrimonios culturales. La marca con Lettering como cualquier pieza de diseño gráfico, tiene como objetivo central la transmisión de un mensaje, y los ejemplos de marcas de los años 1970 demuestran ese mensaje revolucionario de desacuerdo con la situación social y en contra de los ejes comunicativos preexistentes, evidenciado porque suplantaron a las marcas con tipografías de catálogo que se venían utilizando en las tapas de vinilo de música.

Es legítimo, por lo tanto, localizar las prácticas gráficas en el origen de todos los demás géneros de la comunicación visual y, por consiguiente, considerar la producción gráfica como pieza clave del patrimonio cultural, cualquiera que sea su grado de desarrollo. (Chaves y Sánchez, 2001, p. 11)

Entonces la verdadera importancia que hace que el diseño de marcas con Lettering del rock formen parte de la cultura local, es el mensaje comunicacional que adoptaron,

considerando a la vez las relaciones socio-culturales dentro de las cuales fueron producidos, dejando explícito que este objeto de comunicación gráfico adquirió su significación por el contexto en el cual convivió.

En otras palabras el diseño de éstos rotulismos se convierte en patrimonio gráfico, ya que han sido elaborados tras las experiencias de sus productores en el contexto que habitaron, y muestran motivaciones de identidad de carácter tanto político social, como cultural.

Queda en evidencia entonces que, que el factor cultural juega un papel esencial en este proyecto de grado ya que se valora la producción gráfica del diseño de marcas con Lettering como un elemento significativo y connotativo de la tradición e identidad de la sociedad Argentina, y ha sido esta proyección la que ha motivado su propia expresión artística.

5.4 Reflexiones finales

Como conclusión, se reflexionó como el contexto político social de represión y prohibición que ejercieron los gobiernos de las fuerzas armadas en la década de los años 1970, influyó notablemente en los ideales del movimiento juvenil contracultural rock, que impusieron una política de vida opuesta a la establecida por los militares contradiciendo con todo lo que estaba en desacuerdo. Este ideal de disconformismo quedó claramente evidenciado en los psicodélicos e ilustrados diseños de marcas con Lettering de los grupos y actividades del movimiento, que contradijeron y suplantaron a las marcas con tipografías de catálogo impuestas hasta el momento.

Por otro lado se reflejó la valiosa y múltiple concepción de identidad que adquirieron éstos rotulismos de los años 1970, al representar tanto la identidad visual de los conjuntos de rock, como también la identidad cultural del movimiento juvenil, y la identidad nacional de la disciplina misma del Lettering en Argentina.

La última instancia de análisis es la presentación como patrimonios culturales de estos diseños de letrismo. Los referentes culturales conjuntos de rock del setenta plasmaron en sus obras artísticas, en este caso en las marcas, su desacuerdo con el contexto político y social, que sumado a que éstas marcas influenciaron artísticamente a los precursores grupos de rock de las décadas posteriores, convierten a estas marcas en auténticos patrimonios culturales.

Conclusiones

Como conclusión del presente proyecto de grado, sobre el comportamiento del diseño de marcas con Lettering en la década de los años 1970 en la tapas de vinilo de música del rock nacional, se destacó su carácter como fenómeno social que representó a un movimiento contracultural del país argentino que lo ubica como un patrimonio cultural, gráfico, histórico y artístico.

El diseño de Lettering se convirtió en la imagen visual que representó, tanto a los grupos de rock, como también a la identidad social del movimiento contracultural rock argentino y del contexto sociopolítico del país de aquella década. Su importante valor cultural radicó en la producción de sentido con un fuerte tono de crítica de su discurso social, que fue llevado a cabo mediante un mensaje comunicacional de protesta que iba en contra del modelo establecido socialmente por el gobierno de los militares.

El trabajo abordó y explicó todas las temáticas deseadas en el ante proyecto, y desarrolló los contenidos fundamentales para avalar la propuesta teórica y práctica. La lógica organización de los capítulos, en cuanto a la planificación teórica, permite adentrar a los contenidos del proyecto desde los conceptos generales hasta llegar al tema central, para finalizar en la reflexión del fundamental valor de identidad y cultural de las marcas con Lettering del setenta.

La presentación inicial de la disciplina y los conceptos básicos del diseño, fueron un buen principio para comenzar a presentar el proyecto, ya que fue necesario demostrar la función y rol del diseño gráfico para comprender la clasificación del mismo. El diseño gráfico como una actividad proyectual que se encarga de estudiar y solucionar problemas de comunicación visual.

El diseño gráfico debe interpretar un mensaje de un destinador para poder representarlo a través de formas visuales, materializadas en piezas gráficas de comunicación, a modo que un destinatario interprete el mensaje. Se observó además que el diseño de identidad

es una de las áreas del diseño gráfico que se encarga de crear la imagen visual de las organizaciones, la cual comienza con el diseño de marca. Un factor que hace diferencial a este proyecto es esta área del diseño, que interactúa con otro importante medio de comunicación: la música, donde los grupos de rock son en los términos del diseño, las organizaciones.

Dentro del universo de las marcas, se encuentra el diseño de Lettering, como una técnica del dibujo manual de letras para conformar marcas o rótulos. Esta técnica fue utilizada por los grupos de los orígenes del rock nacional para representar sus identidades. Esta conexión de la música con el diseño fue otro tema estudiado, donde el trabajo del diseño de identidad visual para grupos de rock, consiste en la interpretación, por parte del diseñador, de la personalidad y todos los atributos que caracterizan al conjunto de música, para representar su imagen visual.

Se desarrolló la historia socio política y cultural de la década de los años 1970 en la República Argentina, donde las fuerzas armadas con un autoritario gobierno de represión caracterizaron la época. El clima de represión impuesto por los militares fue un hecho característico no solo de ésta época, sino que también del siglo XX de Latinoamérica y Argentina.

Cabe reflexionar como la repercusión que tuvo sobre la sociedad, los gobiernos militares que impusieron extremas medidas de autoritarismo, produjeron un descontento que originaron en algunos lugares de Latinoamérica movimientos contraculturales que se opusieron frente a los militares, tal como lo hicieron los jóvenes del movimiento rock argentino.

A los ojos de los militares se originó, en los años 1970, el movimiento contracultural y juvenil rock que propuso una política de vida en contra al sistema social establecido y se encargó de representar por medio de sus expresiones artísticas la violencia impuesta por los gobiernos de las fuerzas armadas.

La ideología del movimiento se reflejó tanto en la música, como en la literatura y en el arte donde se pudo observar un fuerte tono de crítica de comunicación que construyó la identidad del movimiento, el cual importantes y experimentadores artistas plásticos de la época lo personificaron en la imagen visual que le diseñaron al movimiento juvenil contracultural.

El arte gráfico del rock, cuyos orígenes radican en el rock y hippismo importado de los Estados Unidos y Europa pero principalmente por el contexto sociopolítico en el cual creció, propuso un cambio en su imagen visual cultural suplantando las portadas de vinilo fotográficas, por tapas psicodélicas e ilustradas manualmente, como también reemplazó a las tipografías de catálogo que poseían los nombres y rótulos de los discos, por marcas con letras ilustradas: Lettering.

Se estudiaron tres casos de destacados diseñadores y artistas plásticos que patentaron la imagen del grafismo de los orígenes rock argentino, que a su vez crearon la ideología de la identidad visual del movimiento contracultural. Éstos estudios dieron paso a la fundamentación del importante rol y función que cumple el diseño gráfico para los grupos de rock, ya que crea la imagen gráfica de su identidad visual para que puedan ser reconocidos eficazmente por la sociedad y por su público objetivo, registrando visualmente mediante diversas piezas gráficas de comunicación, la historia visual de los grupos.

Se determinó la importante función del diseño de marca como signo de representación e identificación para cualquier organización sea cual fuere su rubro, para reflexionar como el Lettering, técnica del dibujo manual de letras para diseñar marcas, adquiere esta valiosa función de representación de identidad.

Respecto de la disciplina del diseño de Lettering se analizaron sus condiciones de uso, métodos de elaboración y características formales de dicha técnica, y se destacó el importante papel de Alejandro Paul, diseñador gráfico y tipográfico que representa a nivel

mundial el diseño de Lettering argentino, específicamente para marcas de packaging comestibles.

A su vez, en base a un estudio de ejemplos, se reflexionó el valor cultural y generador de tendencias en tres medios donde se ha utilizado el Lettering como representación de identidad visual, tanto para dos movimientos culturales de la historia argentina, la del fileteado porteño y la del rock argentino, como para la actual tendencia en diseño de marcas para packaging.

Es interesante comparar como se reflejan, en la actual tendencia de Lettering para diseños de marcas de packaging, características morfológicas también experimentadas en los Lettering de los setentas, como son los tratamientos en las mayúsculas iniciales o en las letras terminales, a las cuales se les incluyen trazos o filetes para encerrar las palabras y/o generar una compacta imagen. Por otro lado es notable la diferencia, en los Lettering actuales, del refinamiento del dibujo de las formas provenientes del uso de la computadora para finalizar los trabajos de Lettering, cuestión que en los años 1970 era puramente manual.

Como conclusión, se reflexionó como el contexto político social de represión y prohibición que ejercieron los gobiernos de las fuerzas armadas en la década de los años 1970, influyó notablemente en los ideales del movimiento juvenil contracultural rock, que impusieron una política de vida opuesta a la establecida por los militares contradiciendo con todo lo que estaba en desacuerdo.

La ideología de disconformismo y oposición quedó claramente evidenciado en los diseños marcas con Lettering, que buscaban la revolución con morfologías psicodélicas, ilustrativas, deformadas, desprolijas, entre otras características, que contradijeron y suplantaron a las marcas con tipografías de catálogo impuestas hasta el momento en las tapas de vinilo de música.

Por otro lado se reflejó la valiosa y múltiple concepción de identidad que adquirieron éstos rotulismos de los años 1970, al representar tanto la identidad visual de los

conjuntos de rock, como también la identidad cultural del movimiento juvenil, y la identidad nacional de la disciplina misma del Lettering en Argentina.

La última instancia de análisis fue la presentación como patrimonios culturales de éstos diseños de letrismo. Los referentes culturales conjuntos de rock del setenta plasmaron en sus obras artísticas, en este caso en las marcas, su descontento con el contexto político y social, que sumado a que éstas marcas influenciaron artísticamente a los precursores grupos de rock de las décadas posteriores, convierten a estas marcas en auténticos patrimonios culturales.

Entre los aportes de este trabajo de grado, un aporte disciplinar fue registrar un momento histórico del diseño gráfico en Argentina no estudiado hasta el momento, que se presenta de manera teórico y visual. Este factor pretende abrir un nuevo objeto de estudio de la disciplina del Lettering para futuros trabajos de grado, no solo de las marcas de los orígenes del rock nacional y de la historia argentina del Lettering, sino también del otro movimiento cultural presentado, el fileteado porteño, que pese a su poca elaboración académica puede ser un interesante punto de partida para posibles proyectos de investigación.

Por otro lado otro aporte fundamental del proyecto es que evidencia que esta técnica Lettering fue utilizada para construir la imagen de identidad visual de los orígenes del movimiento rock en argentina, por lo que se convirtieron en identificadores de un movimiento cultural argentino y forman parte del patrimonio cultural, artístico e histórico del país.

Haciendo hincapié sobre un tema tan controversial como lo fue el gobierno autoritario impuesto por los regimenes militares, se pudo concluir, que fue a causa de las condiciones sociales, refiriéndonos a su avasallamiento contra la sociedad, lo que hizo que ésta camada juvenil adopte un mensaje de comunicación de protesta claramente reflejado en los Lettering.

En estos tiempos de alta tecnología y gran predominio de los medios digitales, este proyecto pretende fundamentar con una memoria teórica historiográfica la importancia de ésta expresión artística manual del diseño, a modo de revalorizarla como un patrimonio gráfico que representa la identidad visual, social y cultural del país en aquella época, valorando la belleza de lo imperfecto y espontáneo de la calidez propia de lo hecho a mano.

Lista de referencias bibliográficas

- Britto García, L. (1990). *El imperio contracultural del rock a la postmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Sociedad
- Burucúa, J. E. (1999). *Nueva Historia Argentina. Arte, Sociedad y Política*. Tomo 2. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Castrillón, E. G. (1997). *La Argentina en el siglo XX*. Argentina: La Nación.
- Chaves, N. y Sánchez, A. (2001). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Revista Tipográfica N° 47*. Buenos Aires.
- Chumbita H., Di Tella T., Gajardo P. y Gamba S. (2001). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. (6ª ed.). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Cohen, R. (2007). Rocambole. Explote mis propias pesadillas. *Revista Mavirock*. Buenos Aires
- Cohen, R. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en: Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2ª ed.). Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Covián, M. (1974), *Los cantos de la conmoción : veinte años de rock*. Barcelona: Tusquets.
- De la Vega, J. C. (1988). *Diccionario consultor político*. Buenos Aires.
- Devalle, V. (2008). *El diseño gráfico en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, F.A.D.U.
- Díaz, K. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en: Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Fernández Bitar, M. (1997). *Historia del Rock en Argentina. 30 años de Rock*. (3ª ed.). Buenos Aires: Distal.
- Fernández Iñurritegui, L. y Herrera Fernández, E. (2009). Hacia la recuperación del patrimonio gráfico popular de nuestros lugares. [Revista en línea]. *Revista Convergencias*. Portugal: Castelo Branco. Recuperado el 3/10/13. Disponible en: <http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/41.html>
- Frascara, J. (1989). *Diseño Gráfico y comunicación*. (7ª ed.). Buenos Aires: Infinito.
- Glusberg, J. (1985). *Arte en la Argentina. Del Pop-Art a la nueva imagen*. Buenos Aires: Ediciones de Arte Gaglianone.
- González Ruiz, G. (1986). *Diseño Gráfico y Comunicación Visual*. Publicación a cargo de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Serie Ediciones Previas.

- Iribarnegaray, M. (2001). El Rock nacional ataca de nuevo. *Número Cero* 2 (2).
Publicación de los estudiantes de Periodismo y Comunicación. Facultad de
Humanidades y Ciencias Sociales. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lo Celso Saravia, A. (2012). *El experto recomienda > Alejandro Lo Celso
Saravia: Lettering de Andrew Haslam*. [posteo en blog]. GG México Blog. México:
Gustavo Gili. Recuperado el 29/06/13. Disponible en: [http://ggili.com.mx/es/posts/el-
experto-recomienda-alejandro-lo-celso-saravia-lettering-de-andrew-haslam-178](http://ggili.com.mx/es/posts/el-experto-recomienda-alejandro-lo-celso-saravia-lettering-de-andrew-haslam-178)
- López Medel, I. (2009). *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital*.
Buenos Aires: La Crujía.
- Luna, F. (1997). Colección, *Historia integral de la Argentina*. (Tomo 10). Buenos Aires:
Planeta Argentina
- Margulis, M. (1997). *La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en
Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.
- Molano, L. (2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7).
[Revista en línea]. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el
06/11/13. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Nueva enciclopedia del mundo* (1997). (Tomo 2). Bilbao: Instituto Lexicográfico
Durvan.
- Paul, A. (2010). *Letras de supermercado*. [posteo en blog]. Portal digital:
lainformación.com. Madrid: Diximedia Digital S.A. Recuperado el 18/10/13. Disponible
en: [http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/artes-general/letras-de-
supermercado_dBNZx8AguXVdggkRN0TzV4/](http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/artes-general/letras-de-supermercado_dBNZx8AguXVdggkRN0TzV4/)
- Paul, A. (2012). *Seminario de Rotulación*. Carrera de especialización en diseño de
tipografía. Buenos Aires: F.A.D.U. / U.B.A.
- Prodan, L. (1986). *Llegando los Monos, SUMO*. [CD] Buenos Aires: Editorial Sony Music.
- Puig C. (1996). *Lexicográfico. Diccionario de Producción Gráfica*. Buenos Aires:
Ediciones Colihue.
- Pujol, S. (2005). *Rock y dictadura*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires:
Independiente.
- Ros, A. (2004). *Original. Arte y diseño contra los piratas*. Buenos Aires: Diario
La Nación.
- Rosell, E. (1996). *Grafismo Musical*. Barcelona: Gustavo Gili.
- San Martino de Dromi, M. L. (2004). *Argentina Contemporánea. Segunda mitad del
siglo XX*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Sánchez, L. A. (1965). *Breve historia de América*. (5ª ed.). Buenos Aires: Losada S.A.

Spinetta G. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en:
Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires:
Independiente.

Suriano, J. (2005) *Nueva historia Argentina. Dictadura y democracia (1976-2001)*.
(Tomo 10) Buenos Aires: Sudamericana.

UNESCO (2012). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. [en línea]. Recuperado el
25/10/13. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002>

Varela, M. D. C. (2005). La letra artesanal. *Revista Tipográfica N° 69*. Buenos Aires.

Vega E. (s.f.). *Fundamentos del Diseño*. [Revista en línea]. Madrid. Recuperado el
1/11/13. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

Verón, E. (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*.
España: Gedisa.

Wong, W. (1995). *Fundamentos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía

- Barbuzza, T. (1988). Imagen Rock & Soda. *Revista Tipográfica N° 4*. Buenos Aires.
- Britto García, L. (1990). *El imperio contracultural del rock a la postmodernidad*. Buenos Aires: Editorial Nueva Sociedad
- Burucúa, J. E. (1999). *Nueva Historia Argentina. Arte, Sociedad y Política*. Tomo 2. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Carpintero C. (2008). *Sistemas de Identidad*. Buenos Aires: Agronauta.
- Castrillón, E. G. (1997). *La Argentina en el siglo XX*. Argentina: La Nación.
- Chaunu P. (1996). *Historia de América Latina*. (15ª ed.). Buenos Aires: EUDEBA S.E.M.
- Chaves, N. y Sánchez, A. (2001). El patrimonio gráfico y su recuperación. *Revista Tipográfica N° 47*. Buenos Aires.
- Chumbita H., Di Tella T., Gajardo P. y Gamba S. (2001). *Diccionario de Ciencias Sociales y Políticas*. (6ª ed.). Buenos Aires: Emecé Editores.
- Cohen R. (2001). La Gráfica Redonda. *Revista Crann*. Buenos Aires.
- Cohen, R. (2007). Rocambole. Explote mis propias pesadillas. *Revista Mavirock*. Buenos Aires
- Cohen, R. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en: Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global*. (2ª ed.). Barcelona: Enciclopedia del Diseño.
- Covián, M. (1974), *Los cantos de la conmoción : veinte años de rock*. Barcelona: Tusquets.
- De la Vega, J. C. (1988). *Diccionario consultor político*. Buenos Aires.
- Devalle, V. (2008). *El diseño gráfico en la Argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, F.A.D.U.
- Díaz, K. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en: Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Fernández Bitar, M. (1997). *Historia del Rock en Argentina. 30 años de Rock*. (3ª ed.). Buenos Aires: Distal.
- Fernández Iñurritegui, L. y Herrera Fernández, E. (2009). Hacia la recuperación del patrimonio gráfico popular de nuestros lugares. [Revista en línea]. *Revista Convergencias*. Portugal: Castelo Branco. Recuperado el 3/10/13. Disponible en: <http://www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/41.html>
- Frascara, J. (1989). *Diseño Gráfico y comunicación*. (7ª ed.). Buenos Aires: Infinito.

- Gianera, P. (2008). *Política y literatura: los años 70*. Archivo de literatura del Gobierno de la ciudad de Buenos Aires.
- Glusberg, J. (1985). *Arte en la Argentina. Del Pop-Art a la nueva imagen*. Buenos Aires: Ediciones de Arte Gaglianone.
- González Ruiz, G. (1986). *Diseño Gráfico y Comunicación Visual*. Publicación a cargo de la Secretaría de Extensión Universitaria de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires: Serie Ediciones Previas.
- Haslam, A. (2011). *Lettering. Manual de producción y diseño*. México: Gustavo Gili.
- Iribarnegaray, M. (2001). El Rock nacional ataca de nuevo. *Número Cero* 2 (2). Publicación de los estudiantes de Periodismo y Comunicación. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lo Celso Saravia, A. (2012). *El experto recomienda > Alejandro Lo Celso Saravia: Lettering de Andrew Haslam*. [posteo en blog]. GG México Blog. México: Gustavo Gili. Recuperado el 29/06/13. Disponible en: <http://ggili.com.mx/es/posts/el-experto-recomienda-alejandro-lo-celso-saravia-lettering-de-andrew-haslam-178>
- López Medel, I. (2009). *El packaging de la música. Diseño discográfico y digital*. Buenos Aires: La Crujía.
- Luna, F. (1997). Colección, *Historia integral de la Argentina*. (Tomo 10). Buenos Aires: Planeta Argentina
- Margulis, M. (1997). *La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires: Biblos.
- Melgarejo D. (s.f.). *Daniel Melgarejo*. [En línea]. Disponible en: <http://www.danielmelgarejo.com>
- Molano, L. (2008). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7). [Revista en línea]. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Recuperado el 06/11/13. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67500705>
- Munari B. (1993). *Diseño y Comunicación Visual*. (12ª ed.). Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Nueva enciclopedia del mundo* (1997). (Tomo 2). Bilbao: Instituto Lexicográfico Durvan.
- Paul, A. (2010). *Letras de supermercado*. [posteo en blog]. Portal digital: lainformación.com. Madrid: Diximedia Digital S.A. Recuperado el 18/10/13. Disponible en: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/artes-general/letras-de-supermercado_dBNZx8AguXVdggkRN0TzV4/
- Paul, A. (2012). *Seminario de Rotulación*. Carrera de especialización en diseño de tipografía. Buenos Aires: F.A.D.U. / U.B.A.
- Prodan, L. (1986). *Llegando los Monos, SUMO*. [CD] Buenos Aires: Editorial Sony Music.
- Puig C. (1996). *Lexicográfico. Diccionario de Producción Gráfica*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.

- Pujol, S. (2005). *Rock y dictadura*. Buenos Aires: Emecé Editores S.A.
- Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Rivers C. (2006). *CD. Diseño de Portadas y Packaging*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ros, A. (2004). *Original. Arte y diseño contra los piratas*. Buenos Aires: Diario La Nacion.
- Rosell, E. (1996). *Grafismo Musical*. Barcelona: Gustavo Gili.
- San Martino de Dromi, M. L. (2004). *Argentina Contemporánea. Segunda mitad del siglo XX*. (2ª ed.). Buenos Aires: Ciudad Argentina.
- Sánchez, L. A. (1965). *Breve historia de América*. (5ª ed.). Buenos Aires: Losada S.A.
- Spinetta G. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Citado en: Ramos, S. (2008). *A todo volumen. Historia de tapas del rock argentino*. Buenos Aires: Independiente.
- Suriano, J. (2005) *Nueva historia Argentina. Dictadura y democracia (1976-2001)*. (Tomo 10) Buenos Aires: Sudamericana.
- UNESCO (2012). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?*. [en línea]. Recuperado el 25/10/13. Disponible en: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00002>
- Varela, M. D. C. (2005). La letra artesanal. *Revista Tipográfica N° 69*. Buenos Aires.
- Vega E. (s.f.). *Fundamentos del Diseño*. [Revista en línea]. Madrid. Recuperado el 1/11/13. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>
- Verón, E. (1996). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. España: Gedisa.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos de diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.