

## LAS QUE CIÑEN, PERO NO OPRIMEN

PRÁCTICAS DE ARCHIVO. ÁNGELA VASSALLO

**Mariana Veneziano** / [marinesveneziano@gmail.com](mailto:marinesveneziano@gmail.com)

Teoría de la Historia. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata. Argentina

Recibido: 7/3/2020 / Aceptado: 15/7/2020

## THOSE WHO TIGHTEN BUT DO NOT OPPRESS

ARCHIVAL PRACTICES. ÁNGELA VASSALLO

### RESUMEN

El presente trabajo reúne tres películas para impresión destinadas a publicitar la marca Ducilo, producidas por Ángela Vassallo en su paso por *Cícero Publicidad* desde el año 1969 hasta el 1978. Actualmente resguardadas por la Fundación IDA, las piezas abren nuevas formas de lectura atravesadas por los estudios visuales y de género. Dentro del circuito del consumo y la exhibición de productos, las nociones de erotismo y de emancipación aparecen y desaparecen y, de esta manera, desmantelan la construcción del ser-mujer. A partir de la revisión de las prácticas de representación, se manifestarán en el análisis los matices entre el diseño y la pieza artística, y el refuerzo y la ruptura en la configuración visual de lo femenino.

### PALABRAS CLAVE

Archivo; diseño; publicidad; estudios visuales; género

### ABSTRACT

The present work brings together three different films for printing, intended for Ducilo's brand advertisement and produced by Ángela Vassallo in her time at *Cícero Publicidad* from 1969 to 1978. Currently, sheltered by IDA's Foundation, these pieces reveal new readings crossed by social and gender studies. Within the circuit of consumption and the exhibition of products, notions of eroticism and emancipation rise and fall, dismantling the construction of the idea of *being a woman*. By revising the representation practices, nuances between design and artistic pieces and the enforcement and the rupture in the visual configuration of the feminine will be revealed in the analysis.

### KEYWORDS

Archive; design; advertisement; visual studies; gender

En el barrio Colegiales de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), camuflada entre casas y departamentos, la Fundación Investigación en Diseño Argentino (IDA) pasa desapercibida para el ojo del paseante. Inaugurada en el año 2015 con la intención de otorgar un marco legal y administrativo a un proyecto iniciado en 2013; el espacio emprende la misión de recuperar, conservar, investigar, difundir y poner en valor el diseño argentino. La comunicación con los trabajadores y la confirmación de una visita con antelación son los elementos que me han permitido pasar puertas adentro.

En el interior del sitio las normativas son claras. La pulcritud es la instrucción principal. Los bolsos se depositan en un sector de entrada, las anotaciones son en lápiz, el pelo debe estar recogido y los guantes son imprescindibles. El orden se observa en la disposición de los objetos y en los trabajadores. El lugar está plagado de material, pero cada volumen tiene su propio espacio y convive en armonía con su entorno. Cajas de diversos colores imponen una organización espacial basada en la división cromática. Las secciones están delimitadas por colores saturados. La sala climatizada, ordenada y pulcra parece ser la herramienta preferencial para confrontar la pulsión de archivo, la amenaza de muerte, de agresión y de destrucción (Derrida, 1997).

Cuatro campos imperan en la Fundación IDA: Diseño industrial y de Producto; Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Diseño Textil y de Indumentaria; Teoría y Gestión. Cada nombre contiene numerosos datos que pueden activar un pasado vivo, cada paso insiste en el porvenir, en la promesa y en la responsabilidad para el mañana (Derrida, 1997). En esta práctica de archivo, el material de trabajo seleccionado pertenece al fondo documental de Ángela Vassallo. El ingreso de este a la Fundación se produjo en el año 2018 a través de la investigación del fondo Cícero Publicidad y de la indagación de la producción de Alan Méndez Mosquera. Al toparse con la figura de la diseñadora y su relevancia en el ámbito se

inició un proceso de trabajo en torno a sus proyectos<sup>1</sup> y se constituyó un fuerte vínculo afectivo con quienes gestionan y ponen en funcionamiento el archivo.

Mi visita a la Fundación IDA en búsqueda de pistas de Vasallo coincide con la llegada de un nuevo fondo. El acceso a las imágenes se produce a través de quince carpetas digitalizadas, donde conviven tiempos y espacios específicos, fotografías de su estudio, trabajos de diseño publicitario, registros de procesos de producción del trabajo, «huellas donde se imprime el recuerdo» (Derrida, 1997, p. 43).

En ese refugio aparecieron tres películas para impresión destinadas a publicidad de la empresa textil Ducilo, sin título ni fecha acordadas, todas ellas ubicadas en un tiempo en que Ángela trabajaba para Cícero Publicidad. Transportadas por Editorial Abril, las reproducciones circularon en el territorio argentino con el objetivo de la exhibición y venta de productos de nylon y licra. La referencia al cuerpo y al vestuario femenino es recurrente y pregnante, una de ellas se destaca y quiebra la uniformidad del ambiente de negocios. Hoy las tres piezas despliegan nuevas energías concentradas en las décadas pasadas y es imprescindible devolverles su existencia en la memoria visual argentina. Al mismo tiempo, es inevitable el surgimiento de las preguntas por la relación entre arte y diseño, y por el lugar de la mujer en el campo de la publicidad y el diseño. El origen de Cícero Publicidad otorga pistas, los estudios visuales y de género son herramientas necesarias, y la revisión de una historia llena de escombros es obligatoria.

La narración del proceso histórico del diseño requiere adentrarse en el campo del desarrollo económico y cultural argentino, y hacer *zoom* en una

---

<sup>1</sup> En el año 2019, a través de la nueva Ley de Mecenazgo Cultural en CABA, se ha posibilitado la digitalización de su fondo.

de las industrias nacionales de mediados del siglo xx. Cícero Publicidad, empresa presidida por Carlos A. Méndez Mosquera, fue famosa en los estudios visuales por ser una muestra de la consolidación de la corriente del *Buen Diseño* en el círculo de profesiones afines a la forma y por ampliar su comprensión en el ámbito de la gráfica. Esta corriente impulsó el crecimiento de la tipografía como instancia concientizadora de una nueva cualidad del texto: su materialidad tipográfica. La empresa mantuvo el objetivo en la década de los sesenta de ocupar los huecos y los vacíos del mercado, propulsando la difusión y la circulación masiva. Entre 1969 y 1978, tras haber trabajado en diversos sitios de publicidad, medianos y grandes, en España y Francia, Vassallo se integró a Cícero Publicidad para participar de este movimiento de exploración visual abrazado a la industria y al mercado.

## LA MUJER EN LA PUBLICIDAD

Equiparado a la historia del arte, el diseño proyectado por mujeres es un campo de investigación plagado de vacíos e incógnitas. Ante la pregunta por la existencia de los diseñadores argentinos, la apuesta se duplica en el interrogante por las grandes diseñadoras. Alejándose de la noción de grandeza y de genio creador, el archivo de IDA no toma la postura de entronizar heroínas, sino que decide adentrarse en el rastreo de redes y procesos dentro del universo del diseño nacional e internacional. El trabajo de Vassallo se mantiene en formato materia prima, dispuesto a la producción de conocimiento, al igual que cualquier otro material de archivo de la Fundación.

La personalización de la producción de imágenes se concreta en el archivo; de este modo, publicaciones que en su tiempo eran de autor desconocido hoy se conocen con nombre y apellido. Sin perder de vista la existencia de un sistema de opresión de género que excede el campo de la estética, la intervención de los arcontes propone una tendencia a

igualar las condiciones de conservación y de catalogación, la recuperación de diseñadores argentinos enterrados entre escombros y, en el caso de las mujeres, su reconocimiento como productoras.

Al llegar a la etapa donde interviene el papel del investigador, aparecen los marcos teóricos ajenos, donde una posibilidad efectiva es la práctica de intervención feminista. En el caso de las imágenes seleccionadas es conveniente un análisis de cómo y de qué forma la mujer aparece en publicidades donde la configuración visual es pregnante y las identidades desconocidas.

## EMPIEZA POR AQUÍ Y EL RESTO SE IMAGINA

En un espacio negro, una línea blanca despliega un recorrido entre bordes y formas para delimitar territorios en cada pleno acromático. Emergiendo de un fragmento de pollera, unas piernas femeninas desfilan en el centro de la imagen. El pie izquierdo prueba un zapato con detalles blancos, el derecho abandona el calzado para lucirse. La punta de apoyo y el talón hacia arriba develan la existencia de las medias Ducilo. La posición delicada se empareja a la prenda de vestir, otorgándole al género femenino un papel protagonista en la visualidad. La publicidad se extiende, las que visten son mujeres, pero la presentación de la feminidad es objeto de consumo para cualquier paseante [Figura 1].

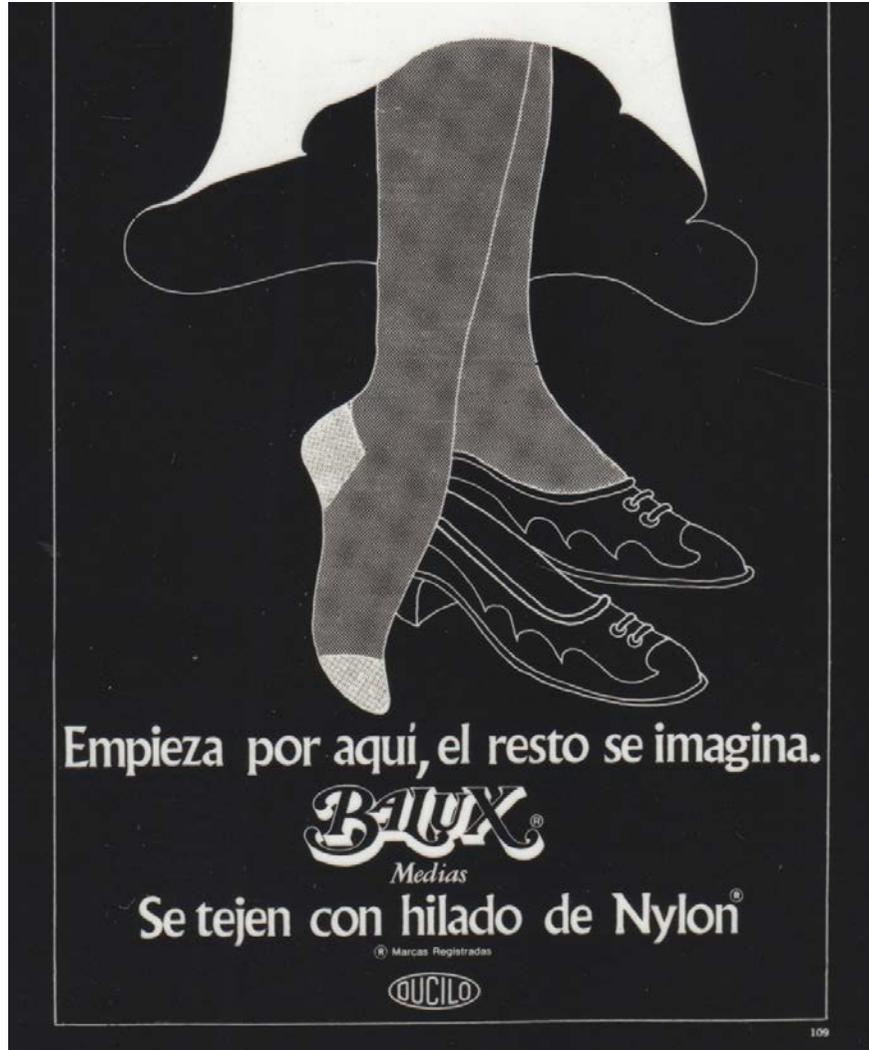


Figura 1. Película para impresión (s. f.), 10,3 x 7 cm. Agencia: Cícero Publicidad.

Diseño: Ángela Vassallo. Fundación IDA. Fondo Ángela Vassallo

Un enunciado se inscribe por debajo: *Empieza por aquí, el resto se imagina*. El tinte erótico es un aporte a la construcción de la mujer en la publicidad. Las medias, las piernas y la posición frágil de la dama son el accesorio predilecto para la exaltación de la diferencia sexual. A modo de sostén se

sitúa el texto informativo, un nombre, la aclaración sobre las medias y su material principal, la marca registrada y, en un pequeño tamaño, a modo de piedra principal, el logo de Ducilo.

#### NYLON ANTRON LYCRA

Encuadrada por el borde negro aparece una figura construida a base de formas y texto. En el sector superior e inferior, el pleno negro se encuentra invadido por estrellas, nubes, arcoíris y costuras marcadas con líneas blancas [Figura 2]. Entremedio, las palabras *nylon*, *antron*, *lycra* se repiten hasta provocar una cintura acentuada. Debajo, una oración extiende información acerca de los materiales utilizados para el traje de baño. Sombras emergen de la figura y simulan muslos dispuestos a utilizar la pieza de indumentaria. La feminización de la publicidad sucede igual que en la imagen anterior. La cintura y las piernas, combinadas con la malla, apuntan al consumo del público femenino y, en simultáneo, a una mirada de la mujer como objeto de consumo. En la esquina derecha, se inscriben las palabras utilizadas para materializar la silueta. Debajo aparece, nuevamente, el logo de Ducilo, empresa proveedora de la prenda femenina.

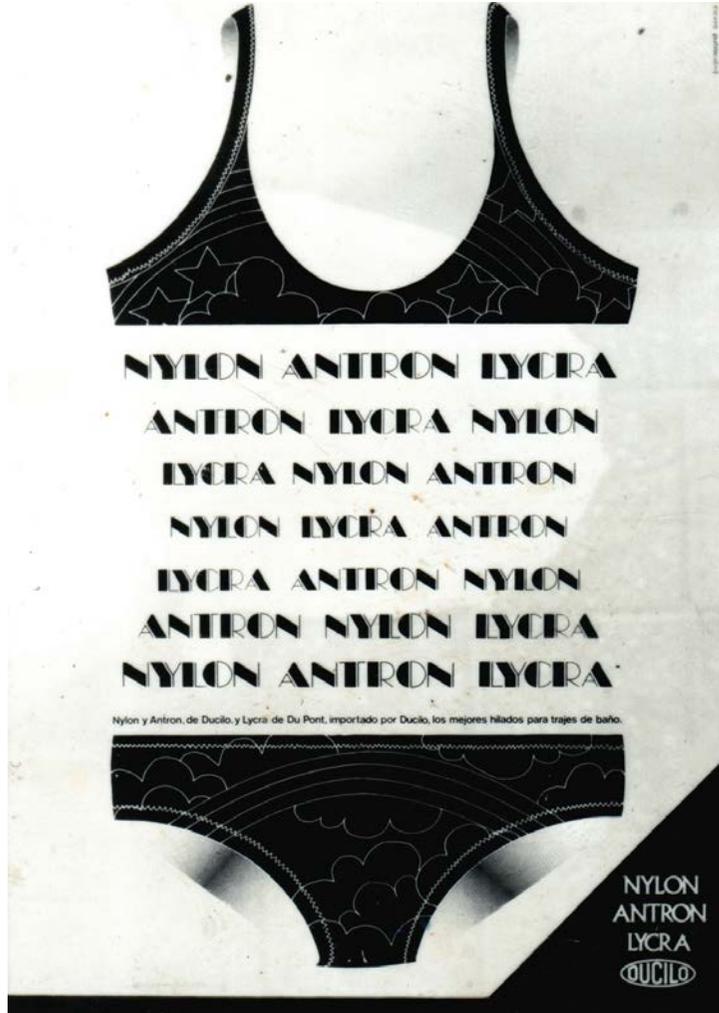


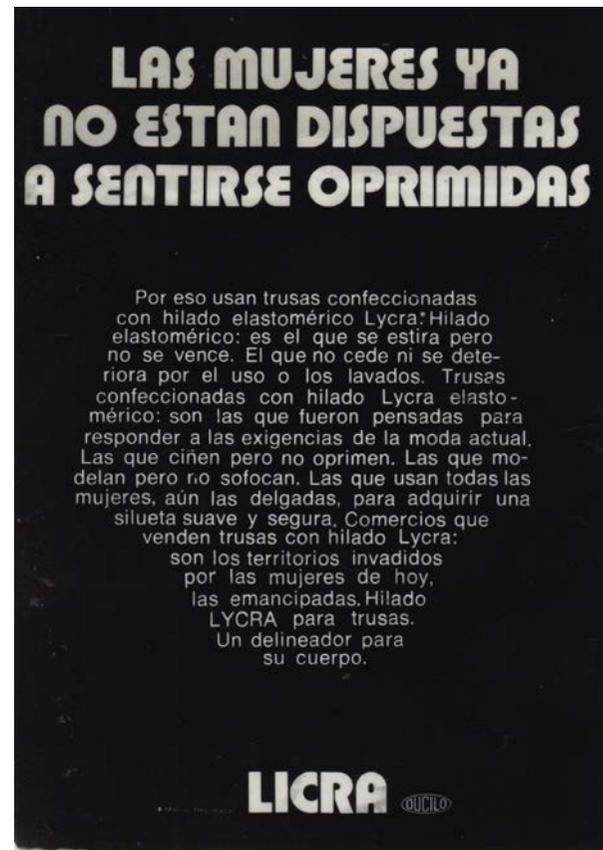
Figura 2. Película para impresión (s. f.), 8,8 x 5,9 cm. Agencia: Cicero Publicidad. Diseño: Angela Vassallo. Fundación IDA. Fondo Angela Vassallo

## LAS MUJERES YA NO ESTÁN DISPUESTAS A SENTIRSE OPRIMIDAS

Los bordes de las imágenes anteriores desaparecen para transformarse en un pleno negro sin refuerzo de enmarcación [Figura 3]. Sobre este se impone en gran tamaño unas palabras: «Las mujeres ya no están dispuestas a sentirse oprimidas». El contraste entre blanco y negro es el sostén de

la potencia. La tipografía, orgánica y redondeada, intenta ablandar una oración en gran tamaño, contrastante y firme. La forma central se constituye a partir del discurso, las trusas femeninas, de tiro alto y centralizadas, se entremezclan con información acerca de la fabricación del producto y con analogías entre la resistencia de la prenda y de la mujer. La moda actual se predispone como mediadora entre ceñir y oprimir, modelar y sofocar, y apunta así hacia todos los cuerpos femeninos. La emancipación se pronuncia en conjunto con una prenda que aprieta el cuerpo para lograr la suavidad de la silueta. Para cerrar el manifiesto de la fusión entre empoderamiento femenino y feminización del objeto de consumo, en el sector inferior se inscribe la palabra *licra* y a un costado el logo de Ducilo.

Figura 3. Película para impresión (s. f.), 8,7 x 6 cm. Agencia: Cicero Publicidad. Diseño: Angela Vassallo. Fundación IDA. Fondo Angela Vassallo



Las tres películas para impresión no solamente proveen un material a la necesidad, sino también una necesidad al material: el objeto, al ser reproducido y circulado por un público receptor, produce el consumo, crea su materia, el modo de consumo y la necesidad del producto (Pollock, 2013). Las dos primeras imágenes refuerzan una práctica de representación que incluye la producción de significados y posiciones desde las cuales las piernas femeninas, la vestimenta acentuada, el uso de la pollera y el erotismo fusionado con la cosificación deben ser consumidos. Negando la teoría del reflejo y el marxismo vulgar, se expresa una fuerza social que se contrarresta con otra de la tercera imagen.

El trabajo de Ángela no es una cuestión femenina, sino la tensión entre refuerzo y ruptura de la construcción del género, la representación de la diferencia sexual inserta en el campo de la publicidad. La tercera película para impresión retoma las imágenes anteriores para descarrilar. Entre el modo de representar a la mujer y su desarrollo en el campo publicitario, ocurren resquebrajamientos donde las palabras *opresión* y *emancipación* se disparan. En el momento en que las palabras doman a la forma se inaugura la convocatoria y el pronunciamiento de la mujer. El producto que desfigura el cuerpo femenino se desfigura ante el discurso.

No todo es blanco y negro, hay una tensión irresuelta entre forma y contenido donde la contradicción es valiosa. La publicidad se instala en las rutinas de la vida cotidiana, provee recursos y materia prima para hacer de la construcción del yo un proyecto social cotidiano (Richard, 2007). Las imágenes de Vassallo no son las primeras representaciones de la mujer en la publicidad argentina y, por lo tanto, es necesario insertarlas en una red de imágenes que constituyen el ser-mujer, destacando el valor de introducir palabras clave que detonan una organización de sentido. ¿Cómo hablar de y por la mujer en la publicidad? ¿Cómo trabajar por y para una organización cotidiana de sentido? Una propuesta es esta activación de la imaginación vía las imágenes y lo imaginario.

## DISEÑO DE LA VISIBILIDAD

En el recorrido de «Cultura visual, cultura del diseño: fronteras y confluencias entre arte, diseño y tecnología» (2011), Mónica Farkas encuentra que el arte y el diseño comparten un conjunto —con límites flexibles— de referencias comunes, inscriptas en regímenes de visibilidad y dispositivos cuyas primeras dimensiones son, como señala Deleuze (en Farkas, 2011):

Curvas de visibilidad y curvas de enunciación. Los dispositivos [...] son máquinas para hacer ver y para hacer hablar [...]. Cada dispositivo tiene su régimen de luz, la manera en que esta cae, se esfuma, se difunde, al distribuir lo visible y lo invisible, al hacer nacer o desaparecer el objeto que no existe sin ellas (p. 177).

En la Argentina de los años sesenta, el Instituto Torcuato Di Tella inauguró la explosión visual que acompañó la apertura del mercado internacional de bienes culturales y el desarrollo paralelo del sector de servicios, recibiendo aval y reconocimiento de organismos institucionales, lo que generó influencias dentro del diseño en general y, puntualmente, en Cicero Publicidad. Tecnología y material fueron considerados en su dimensión semiótica, incluyendo tanto un producto artístico como otro clasificado dentro de lo informativo. Si bien hasta el día de hoy el fin de la publicidad no es hacer un aporte revolucionario, y el paso por las reglas del mercado y la industria cultural es obligatorio, en algunos casos fue un medio accesible para desarticular modalidades y prácticas fijas en la estandarización del consumo. El conjunto de las tres imágenes manifiesta una relación entre la conservación de lo existente y la irrupción de lo nuevo, las visualidades comerciales insertan el sujeto político de la mujer y su emancipación.

De este modo, al transitar una etapa inaugural, de reciente llegada al archivo y elaboración del catálogo, IDA refuerza la visión de pieza original al momento de resguardar este tesoro huérfano de su espacio-tiempo

específico. La fuerza de la materialidad de las tres piezas retorna a la noción de original, las películas para impresión son las únicas matrices conservadas, el número de tiradas se desconoce. Un aura misteriosa recorre objetos que en su momento fueron material de trabajo destinado para la reproducción y donde no cabía la insistencia en una calidad de obra tradicional. Vassallo revela datos perdidos, las imágenes estaban destinadas a revistas de la Editorial Abril y a la realización de afiches y almanaques. Pero si hoy la imagen hoy ya no se encuentra en un circuito publicitario, ¿qué tan cerca está de ser una pieza artística? La imagen por sí misma, despojada de sus potenciadores en tanto sitios, textos y contextos, se mantiene como una constructora de identidades y conflictos en términos de género, y de identificaciones políticas en el marco de los procesos culturales en los que se inscribe (Farkas, 2011).

Las imágenes protagonizadas por prendas femeninas proponen al menos dos formas de trabajar la construcción visual de lo social en el campo del diseño y de la publicidad: el erotismo y la emancipación. La segunda no puede desenvolverse sola ni olvidarse de las definiciones establecidas del ser mujer o de las reglas de la publicidad. La emancipación atraviesa y resquebraja imágenes precedentes, para anunciar una diferencia.

Las producciones de Vassallo adquieren una propia productividad en tanto actor social, económico y político dentro de un campo de fuerzas en tensión y como articulador de relaciones sociales. La diseñadora se hace camino entre la abrumadora presencia masculina, promoviendo la circulación de una forma de diseñar y rediseñar a la mujer, aportando nuevas visualidades al imaginario social de su tiempo y dejando huellas visibles en nuestro presente.

En la actualidad, las tres piezas permiten retomar un retazo de lo que se dijo y de lo que se pudo decir en torno a la figura de la mujer en el medio publicitario de la década del setenta. El grupo de imágenes de Vassallo

resulta en fragmentos interesantes para abarcar la reflexión sobre cómo se presentan a sí mismas las mujeres en la historia visual, quién y cómo se las miró, quiénes fueron los destinatarios, qué límites existieron y cuáles eran las estrategias de inserción en estos grandes campos de la industria cultural.

## REFERENCIAS

Derrida, J. (1997). *Mal de archivo. Una impresión freudiana*. Madrid, España: Trotta.

Farkas, M. (2011). Cultura visual, cultura del diseño: fronteras y confluencias entre arte, diseño y tecnología. En M. I. Baldasarre y S. Dolinko (Eds.), *Travesías de la imagen I. Historias de las Artes Visuales en la Argentina* (pp. 169-189). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Eduntref.

Pollock, G. (2013). *Visión y diferencia. Feminismo, feminidad e historias del arte*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fiordo.

Richard, N. (2007). *Fracturas de la memoria. Arte y pensamiento crítico*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno.