

## FOTOTRAMA: COMUNICANDO A ESCALA URBANA

APORTES DESDE EL ARCHIVO  
FUNDACIÓN IDA

Ana Julia Gutiérrez / [ibicelaplata@gmail.com](mailto:ibicelaplata@gmail.com)

Paula San Cristóbal / [paulasc2@gmail.com](mailto:paulasc2@gmail.com)

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

Recibido: 19/3/2020 / Aceptado: 20/6/2020

### RESUMEN

Este trabajo aborda una serie de imágenes que integran el archivo de la Fundación IDA. Agrupadas en el fondo MetaDesign, registran la actividad realizada por el estudio de diseño y comunicación fundado en 1964 en Buenos Aires por Fanny Fingermann y Eduardo Joselevich, quienes generaron un innovador sistema de cartelería denominado Fototrama. Se reflexiona sobre el papel de estas producciones en la construcción de un nuevo modo de establecer experiencias visuales en la ciudad a través del diseño. También se exploran algunos aportes de los Estudios Visuales, considerando tanto los emplazamientos originales de aquel material, como su actual circulación y activación desde el archivo.

### PALABRAS CLAVE

Fundación IDA; fototrama; diseño y comunicación; estudios visuales

## FOTOTRAMA: COMMUNICATING ON AN URBAN SCALE

CONTRIBUTIONS FROM THE IDA FOUNDATION ARCHIVE

### ABSTRACT

This work examines a series of images that make up the IDA Foundation archive. These images are grouped in the MetaDesign collection and capture the activity carried out by the communication and design studio founded in 1964 in Buenos Aires by Fanny Fingermann and Eduardo Joselevich, who created an innovative system of signage called Fototrama. This work will reflect upon the role of these productions in a new way of establishing visual experiences through design in the city. In addition, some possible contributions from Visual Studies will be explored, taking into account both the original location of such materials, as well as their current spreading and awakening from the archive.

### KEYWORDS

IDA Foundation; fototrama; communication and design; visual studies

Desde el año 2013, un grupo de profesionales afines al diseño inició las tareas para llevar adelante un espacio inédito: conformarse como «la institución referente de la Argentina en la administración y la gestión de fondos patrimoniales de diseño» (Fundación IDA, 2019, s. p.). Para 2015 ya estaban constituidos como un organismo sin fines de lucro que adoptó la denominación de Fundación IDA (Investigación de Diseño Argentino). En su sede, ubicada en un barrio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se alberga el archivo que contiene tanto objetos de diseño (mobiliario, lámparas, electrodomésticos, carteles publicitarios, etiquetas, textiles, entre otros) como una gran cantidad de documentos vinculados a su elaboración (bocetos, prototipos, maquetas, matrices y planos). También conserva registros documentales sonoros, visuales y audiovisuales; catálogos, afiches, material de prensa y documentos legales como informes, patentes y certificados.

El archivo y su colección se fue conformando a partir de donaciones efectuadas por los propios diseñadores o sus herederos, coleccionistas y empresas, entre otros. Desde la Fundación se hacen bien explícitos los parámetros de selección basados en tres fundamentos: la «alta calidad integral del producto (funcional, comunicacional, utilitaria, simbólica, estética)»; el «aporte de mejoras notorias, superadoras de sus antecedentes, que las conformen en referencias inexcusables» y el «desarrollo innovador de recursos tecnológicos y sociales que potencien y diversifiquen la producción» (Fundación IDA, 2019, s. p.). Todo este material es identificado, en principio, a partir de cuatro grandes áreas o ámbitos del diseño reconocidos por el organismo: diseño industrial y de producto; diseño gráfico y comunicación visual; diseño textil y de indumentaria; teoría y gestión; con vistas a ampliarse hacia el diseño arquitectónico, de interiores, paisajístico, audiovisual y multimedia. Los materiales se encuentran digitalizados y organizados en fondos de autores, de empresas e instituciones.

Además de contemplar entre sus actividades proyectos educativos como la realización de charlas, conferencias y un programa de prácticas preprofesionales y pasantías, organiza también de modo total o parcial exposiciones, a la vez que asesora y realiza préstamos a museos y centros culturales.<sup>1</sup> Junto con estas acciones, la Fundación IDA ha colaborado en varias publicaciones y coeditado recientemente con el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) el libro *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* (2019) que surge del registro de las jornadas homónimas realizadas, en 2015, en el marco de la exposición *Polesello joven 1958-1974*.

### FOTOTRAMA: COMUNICANDO A ESCALA URBANA

Entre sus fondos, el archivo de la Fundación IDA alberga diversos testimonios de la producción de lo que se denominó, en un principio, Fotograma S. A. y posteriormente MetaDesign, integrados por fotografías, bocetos, maquetas, reconstrucciones y muebles del estudio de diseño y comunicación especializado en identidad institucional, señalética y arquitectura publicitaria, todos reunidos bajo la denominación MetaDesign. Fundado en 1964 por Fanny Fingermann (Buenos Aires, 1938) y Eduardo Joselevich (Buenos Aires, 1933-2012), tuvo su sede en Buenos Aires primero y luego en Barcelona, con una fuerte presencia en el campo de la identidad corporativa y de la arquitectura publicitaria a través de un novedoso sistema de cartelería.

Fotograma consistía en un mecanismo de composición de imágenes que apelaba a la psicología de la configuración utilizando módulos consistentes

---

<sup>1</sup> Es el caso de las exhibiciones: «Oscar Masotta. La teoría como acción», curada por Ana Longoni, que itineró por México y Barcelona para finalmente mostrarse en la Sala PAYS del Parque de la Memoria de Buenos Aires (2018-2019); «Klang!», dedicada a los inicios de la música electrónica y concreta en la Argentina, realizada en el Centro Cultural Kirchner (2018) o, en el mismo centro, «El futuro llegó (hace rato)», curada por Rodrigo Alonso (2017).

en pequeñas fichas plásticas colocadas a presión sobre retículas metálicas. Mediante esta técnica el estudio de diseño generó un sistema de cartelera luminosa versátil que permitía cubrir diferentes superficies gráficas posibles de utilizar en grandes carteles a escala urbana, señalizaciones, vidrieras y decoración de interiores. La imagen deseada se reproducía con un mínimo de información: cuadrados y círculos, blancos o negros. Al acercarse a la imagen, esta parece absolutamente abstracta (hoy diríamos pixelada), pero al alejarnos la misma «puede ser reconocida gestálticamente por su espectador» (Fingerman en Quiroga, 2019, p. 51).

El estudio recibió numerosas distinciones y adquirió gran relevancia tanto en el ámbito nacional como internacional. El sistema fue exportado a países como México, Brasil, Francia y Japón y tuvo también una versión en escala doméstica para uso lúdico y letreros interiores denominada Digi-Lite.

Dentro de este fondo —que comprende las áreas Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Diseño Industrial y de Producto y Diseño Arquitectónico, y que reúne hasta el momento 1500 elementos digitalizados— nos enfocamos en un núcleo que posee ejemplos de las tres primeras, particularmente, en aquellas que dan cuenta de la producción inicial de los diseñadores realizada en la Argentina con la que fueron modificando parte del paisaje urbano de Buenos Aires.

Nos acercamos al archivo desde las ideas desarrolladas por Michel Foucault (1979), abordándolo como un sistema de discursividad que supone ciertas posibilidades e imposibilidades enunciativas. «El archivo es en primer lugar la ley de lo que puede ser dicho; el sistema que rige la aparición de los enunciados como acontecimientos singulares» (Foucault, 1979, p. 219). El archivo no es descriptible en su totalidad, «se da por fragmentos, regiones y niveles», su análisis comporta cierta proximidad hacia nosotros, pero difiere de nuestra actualidad (Foucault, 1979, p. 221).

## NUEVOS PAISAJES PARA UNA CIUDAD QUE AVANZA

Industrias Kaiser, Olivetti, Ferrocarriles Argentinos y el por ese entonces Banco Municipal de la Ciudad de Buenos Aires fueron algunas de las firmas que eligieron Fototrama para anunciarse mediante carteles que coronaban distintos edificios. Otras empresas encargaron murales para sus espacios interiores o para revestir las fachadas de sus locales. También YPF utilizó el sistema para instalar más de dos mil carteles en todo el territorio argentino.

Debemos contextualizar estas experiencias en un momento histórico que gira en torno a la década del sesenta, época de grandes cambios tanto a nivel mundial como local en distintos ámbitos, desde políticos, científicos, económicos, artísticos hasta en las costumbres más cotidianas. En la Argentina, como sostiene Wustavo Quiroga (2019), «pese a los vaivenes de la democracia y a una militarización en escalada, la efervescencia invadió un sinfín de áreas en especial donde reinaba la creatividad» (p. 7), siendo clave en materia de experimentación el Instituto Torcuato Di Tella. Además, siguiendo al autor, las medidas económicas gubernamentales estimulaban la inversión e innovación de las empresas, dándose las «condiciones óptimas para la profesionalización y la expansión del diseño» (Quiroga, 2019, p. 7).

Los ejemplos elegidos para nuestro análisis consisten en tres fotografías tomadas en la ciudad de Buenos Aires, entre 1965 y 1969, en las que se ven registrados diferentes trabajos realizados mediante la técnica de fototrama. La primera de ellas fue tomada en el cruce de las Avenidas Libertador y General Paz donde pueden observarse algunos vehículos circulando y, hacia el fondo, edificios con diferentes carteles. Sobre una de las más altas construcciones, se advierte la primera publicidad realizada por el estudio de diseño, promocionando un vehículo de lujo que presentaba importantes

innovaciones en su equipamiento.<sup>2</sup> El cartel cubría una superficie de 92 metros cuadrados y en él se habían utilizado 30 204 fichas plásticas. La toma con distancia, en un plano general, buscaba posiblemente ofrecer una referencia de su magnitud que resultaba acentuada con el punto de vista elegido, levemente contrapicado [Figura 1].



Figura 1. Vista de la ubicación y contexto de la publicidad del Ambassador 990. Industrias Kaiser Argentina (1964). Fuente: Archivo Fundación IDA

<sup>2</sup> El Ambassador 990 fue característico por incorporar dirección hidráulica, aire acondicionado y levantavidrios eléctrico. Años más tarde sería usado como coche presidencial (Así probábamos, 2019).

Esta imagen nos sugiere cierta superposición temporal, una convivencia de modernidad y crecimiento junto a vestigios y a remanentes de un paisaje previo. Por un lado, el cartel hecho por Fototrama S. A. propone una idea de lujo y de avance; una idea de futuro puesta en la tecnología del producto que recuerda a las publicidades norteamericanas de la época. Claramente el cartel parece una fotografía donde la lejanía no permite ver bien cuál es el material ni se hace evidente el pixelado. Por otro lado, otro momento o tiempo lo podemos reconocer en la imagen que nos muestra la fotografía: una ciudad que se encuentra a medio camino de ese avance prometido, unos autos que no parecen ser tan lujosos como el anunciado, en una avenida donde el crecimiento arquitectónico no logró superar los tamaños de los carteles. También es importante la elección de uno de los edificios más altos que jerarquiza y, a la vez, pretende mayor visibilidad y alcance, prestigio que acompaña, tal vez, la idea de crecimiento proyectada en un futuro que no termina de reflejarse en el momento retratado.

La segunda imagen [Figura 2] fue tomada por el fotógrafo Humberto Rivas en 1968. En un plano general se muestra la fachada de la peluquería Eros cuya vidriera se encuentra decorada íntegramente con un mural luminoso en el que se reconoce el rostro de la actriz Natalie Wood. El moderno centro de belleza, ubicado sobre la Avenida Callao en el barrio de Recoleta, contaba en su interior con ambientación *pop* y el mural tenía una lectura también desde adentro.



Figura 2. Fachada de peluquería Eros Peinados. 01 (1968), fotografía de Humberto Rivas.  
Fuente: Archivo Fundación IDA

La vista diurna de la toma genera un reflejo sobre el vidrio en el que se aprecian los edificios de la vereda de enfrente que se funden con la imagen. El diseño del mural a la altura del suelo integrado con la arquitectura permite un mejor acercamiento con la materialidad.

Esta vez la vestimenta de los transeúntes funciona como una clave para ubicarnos temporalmente si tenemos en cuenta la moda del momento. Lo mismo ocurre con la figura icónica de la actriz, cuyo rostro puede ser reconocido rápidamente. La imagen pregnante parece haber sido pensada

para ser observada desde los autos que pasan a gran velocidad por la concurrida avenida. Nos preguntamos, al considerar las producciones artísticas de la época, si no se puede hablar de cierta voluntad de generar una imagen similar a las que comenzaban a circular en museos y en galerías. Sabemos que el contacto con el ámbito artístico ha sido una constante por parte de Fingermann y de Joselevich. Podemos mencionar como ejemplos el mural realizado con este sistema para una casa de estampados manuales en las calles Maipú y Charcas, donde se usó la imagen de *La encajera*, de Johannes Vermeer, o la reproducción de un retrato de Carlos III pintado por Anton Raphael Mengs, que fue ubicado en el parque del Retiro de Madrid. En el ejemplo estudiado la estrella de cine nos remite a los repertorios explorados por artistas influidos por el movimiento *pop*.

Finalmente, la tercera imagen [Figura 3] corresponde a una vista lateral de un cartel informativo en el momento de su instalación en la terraza del Edificio del Plata, sobre la calle Carlos Pellegrini N.º 211 de la ciudad de Buenos Aires. Encargado por el Banco Municipal de la ciudad de Buenos Aires, este cartel mostraba la hora y la temperatura a través de un sistema mecánico. En esta fotografía el contenido del cartel no es apreciable, pero sí, como en los casos anteriores, sus dimensiones son reconocibles a partir de la referencia humana y del emblemático obelisco que se asoma parcialmente como una referencia en altura.



Figura 3. Instalación de cartel informativo del Banco Municipal de la ciudad de Buenos Aires. Vista lateral (1969). Fuente: Archivo Fundación IDA

La foto nos lleva a preguntarnos sobre la decisión del fotógrafo de retratar un momento donde el cartel tiene un protagonismo diferente. La toma lateral pareciera tener una intención de registrar el costado del mismo destacándose la parte constructiva, la escala humana y su ubicación en el espacio. La elección del punto de vista para fotografiar el cartel con el obelisco en un plano posterior, ha buscado testimoniar su ubicación, en una zona del centro neurálgico de la ciudad en el que el histórico monumento sobresale superando las diferentes alturas de los edificios que lo rodean.

Estos ejemplos comparten la cualidad de ser especialmente recordados a través de los relatos que encontramos en las entrevistas realizadas a Fingermann y en sus propios escritos (Fingerman en Quiroga, 2019). El

cartel del Ambassador fue el primer encargo que tuvieron de una gran empresa y la repercusión en los medios permitió que el estudio de diseño se estableciera y creciera. El mural luminoso instalado en la peluquería contiene un valor afectivo para los diseñadores ya que reproduce la primera imagen realizada en sus exploraciones con el sistema de fotograma. También tuvo su trascendencia en los medios, tal como lo demuestra la primera plana de la sección «Decoración y Arquitectura para interiores» del diario *La Prensa* (1969), cuya ejemplar conserva el archivo consultado. El cartel del Banco fue igualmente un trabajo que supuso un nuevo desafío para los diseñadores: tuvieron que importar equipos desde Estados Unidos y reemplazar parte de las fichas por lámparas para indicar la hora y la temperatura, siendo el primero en su tipo en el país.

A través de las fotografías, podemos reconocer un paisaje urbano que comienza a mutar. En aquellos sectores más dinámicos de la ciudad el espacio se vuelve objeto de disputa y los anuncios compiten por lograr mayor visibilidad. Fotograma tuvo un papel protagónico en estos cambios creando imágenes para ser vistas a la distancia; imágenes, que, como advierten algunos curadores, «terminan reconfigurando la relación inconsciente de nuestra mirada con el espacio urbano» (Marmor y otros, 2019, s. p.).

Las imágenes elegidas nos invitan a la reflexión sobre la función que tuvieron este tipo de objetos ubicados en una ciudad que se mostraba en avance y en modernización, y las experiencias visuales que se iban gestando en una disciplina como el diseño. Por ello, siguiendo a Mitchell (en Marchán Fiz, 2005), coincidimos en que un abordaje desde los Estudios Visuales debe considerar no solo la «construcción social de la visión sino, sobre todo, una construcción visual de lo social» (p. 89). Verónica Devalle (en Farkas, 2011) señala que la concreción del diseño gráfico como profesión en la Argentina se dio justamente durante los desarrollos culturales propios de la década del sesenta, momento en el que se ubican los ejemplos reseñados. En la misma línea, y ampliando el alcance a otras ramas del diseño, Javier

De Ponti (en Quiroga, 2019) reconoce que en este momento se da una legitimación social acompañada de un proceso de institucionalización en el que «deja de ser una actividad aislada para pasar a formar parte, con definiciones y agenda propia, de entidades de distinto tipo, sean estatales o privadas» (p. 262).

En este clima de época favorable a la disciplina, se suma la aparición de nuevos materiales más versátiles y accesibles con los cuales experimentar. Así, distintos tipos de materialidades sintéticas comienzan a ser manipuladas, como señala Gabriela Siracusano (2008), «con la fascinación y el optimismo de lo novedoso» (p. 26), lo que estimula la imaginación e incita a la investigación de sus posibilidades.

Los Estudios Visuales han venido a plantear nuevas preguntas y problemas, y han generado una apertura en el campo de estudio de la historia del arte, al atender tanto a la producción y a la recepción como al consumo de diferentes representaciones visuales. De este modo, los trabajos de investigación en este campo se han centrado en considerar experiencias visuales determinadas valiéndose de la fotografía, el diseño, la publicidad y de distintos tipos de publicaciones y de producciones impresas. En este sentido, las supuestas jerarquías que preservaban el canon tradicional se ven desestabilizadas por distintos sistemas de visualidad que comprenden a «las imágenes con sus usos y funciones en contextos históricos y culturales» (Marchesi & Szir, 2011, p. 34).

## EL ARCHIVO EXPANDIDO

Las fotografías a las que accedimos fueron originalmente un material de registro conservado por los creadores de Fotograma. Como obras de diseño encargadas con fines publicitarios, tenían un carácter efímero y no fueron pensadas para durar. Sin embargo, hubo una voluntad por parte de los diseñadores de documentar y de registrar sus resultados. Tal vez,

para funcionar como un posible catálogo para mostrar a futuros clientes o, simplemente, por un valor afectivo con sus producciones.

La incorporación de fondos, como los consultados en el archivo de la Fundación IDA, son parte de un legado cívico que ya reúne casi un siglo de material vinculado al diseño argentino y que mediante diferentes políticas de activación cumple valiosas funciones educativas, curatoriales y expositivas, además de la preservación, el acceso y la visibilización de contenidos.

Como sostiene Andrea Giunta (2010) los archivos conforman un repositorio desde el cual es posible escribir otras historias y habilitar alternativas de lectura. Recientemente, estas mismas fotografías analizadas formaron parte —junto con otras tantas y con otros materiales de Fotograma— de una exposición en la fotogalería del Teatro San Martín de Buenos Aires.<sup>3</sup> Vemos así que otras narrativas son posibles al visitar los archivos. Finalmente, tal como señala Paul Ricoeur (2004), serán las preguntas que podamos formular al material de archivo y sus relaciones las que nos permitan acceder a nuevos sentidos, abordajes y hallazgos.

## REFERENCIAS

Archivo Fundación IDA. (1964). *Vista de la ubicación y contexto de la publicidad del Ambassador 990. Industrias Kaiser Argentina* [Fotografía]. Archivo Fundación IDA (IDAMETA 000462). Fondo Metadesign.

Archivo Fundación IDA. (1969). *Instalación de cartel informativo del Banco Municipal de la Ciudad de Buenos Aires. Vista lateral* [Fotografía]. Archivo

---

<sup>3</sup> Se trata de «Distancia de una figura». Fotograma. Realizada entre el 27 de junio y el 29 de septiembre de 2019.

Fundación IDA (IDAMETA 000470). Fondo Metadesign - Núcleo Fotograma Argentina - META. Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

Así probábamos al Rambler Ambassador. (6 de julio de 2019). *Parabrisas. Revista mensual del automóvil y el turismo*. Recuperado de <https://parabrisas.perfil.com/noticias/clasicos/asi-probábamos-al-rambler-ambassador-test-prueba-de-manejo-ika.phtml>

Farkas, M. (2011). Cultura visual, cultura del diseño: fronteras y confluencias entre arte, diseño, 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.

Foucault, M. (1979). *La arqueología del saber*. Ciudad de México, México: Siglo Veintiuno.

Fundación IDA. (2019). *Investigación en Diseño Argentino. Gestión, Archivo, Colección*. Recuperado de <http://www.fundacionida.org/>

Giunta, A. (2010). Archivos. Políticas del conocimiento en el arte de América Latina. *ERRATA. Revista de Artes Visuales*, (1), 20-37. Recuperado de [https://issuu.com/revistaerrata/docs/revista\\_de\\_artes\\_visuales\\_errata\\_1\\_issuu](https://issuu.com/revistaerrata/docs/revista_de_artes_visuales_errata_1_issuu)

Marchán Fiz, S. (2005). Las Artes ante la Cultura Visual. Notas para una genealogía en la penumbra. En J. L. Brea (Ed.), *Estudios Visuales. La epistemología de la visualidad en la era de la globalización* (pp. 75-90). Madrid, España: Akal.

Marchesi, M. y Szir, S. (2011). Intervenciones estratégicas para una redefinición disciplinar. En M. I. Baldasarre y S. Dolinko (Eds.), *Travesías de la imagen I. Historias de las Artes Visuales en La Argentina* (pp. 29-37). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Eduntref.

Marmor, L., Dubner, B. y Authier, A. (2019). *Distancia de una figura* [Exposición]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Complejo Teatral de Buenos Aires.

Peluquería para mujeres. (21 de diciembre de 1969). *La Prensa*, p.1 [Prensa]. Archivo Fundación IDA (IDAMETA 000230). Fondo Metadesign - Núcleo Fotograma Argentina - Subnúcleo META Eros Peinados.

Quiroga, W. (Ed.). (2019). *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: MALBA, IDA.

Ricoeur, P. (2004). Fase documental. La memoria archivada. El tiempo histórico. En *La memoria, la historia y el olvido* (pp. 198-236). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.

Siracusano, G. (2008). *Las entrañas del arte. Un relato material (s. XVII-XIX)* [Catálogo]. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Fundación Osde.

Rivas, H. (1968). *Fachada de peluquería Eros Peinados. 01* [Fotografía]. Archivo Fundación IDA (IDAMETA 000474). Fondo Metadesign - Núcleo Fotograma Argentina - Subnúcleo META Eros Peinados.