

HACIA UNA HISTORIA VISUAL DE LA FRUTICULTURA

Julio Bariani

Universidad Nacional de Río Negro

Abstract: Este trabajo corresponde a un proyecto de investigación subsidiado por la Secretaría de Investigación, Creación Artística, Desarrollo y Transferencia de Tecnología de la Universidad Nacional de Río Negro (UNRN). Se desarrolla en torno al diseño gráfico en el campo de los afiches y etiquetas en la fruticultura del Alto Valle de Río Negro y Neuquén: se trata de hacer un trabajo sobre la evolución y análisis del desarrollo diacrónico de los elementos identificatorios – marcas, símbolos y logotipos e ilustraciones– en la fruticultura regional, haciendo eje en la comercialización de pera y manzana, en un lapso que si bien abarca aproximadamente desde el segundo cuarto del siglo XX –primeras marcas locales– hasta nuestros días, nos enfocamos, fundamentalmente, en un recorte que comprende el momento de mayor desarrollo de la fruticultura en la región: desde 1940 a mediados de la década de 1970.

Palabras clave: diseño – afiches/etiquetas – Alto Valle – fruticultura

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

La primera marca del Alto Valle para la comercialización de fruta de pepita fue creada en 1928, cuando la empresa inglesa *Ferrocarril Sud* fundó la *Argentine Fruit Distributors S.A.* (A.F.D.), la primera frutícola del Valle (imagen 1). Esta empresa construyó, en 1929, los cinco primeros galpones de empaque de la región en las playas ferroviarias de Cinco Saltos, Cipolletti, Allen, J. J. Gómez y Villa Regina. Con ello, estableció las bases para lo que sería luego la actividad económica principal en la región. Además, sentó un precedente para el diseño de las marcas comerciales, en especial aquellas cuya denominación consiste en una sigla o firma.



imagen 1. Marca AFD, de la empresa Argentine Fruit Distributors, pionera en el Alto Valle en la comercialización de frutas.

Ciertas modificaciones en las leyes influyeron de igual manera en la forma en que comenzaron a pensarse las etiquetas. A comienzos de la década del 60, los grados “fancy” y “extra fancy”¹ desaparecieron de la clasificación de categorías para la exportación de frutas; paralelamente, el Decreto–Ley N° 9244 –del año 1963– estableció, en su sexto capítulo, que todas las especies de frutas debían utilizar un código de color para sus etiquetas, en las que “predomine y se destaque un color de fondo de acuerdo con el siguiente detalle: grado “superior”, azul; grado “elegido”, verde; grado “comercial”, rojo (imagen 2). Además, cuando se tratase de fruta destinada al mercado interno, podían agregarse dos colores más: el negro, para el “grado común”, y el amarillo, para el “grado económico”. Estos cinco colores fueron los que conformaron, desde entonces, los fondos en las etiquetas, a la vez que generaron un proceso de conformación de identidad local; ya que, como afirma Mabel López:

La identidad de una institución es resultado de un complejo proceso de planificación que involucra a profesionales de distintas disciplinas. Esa identidad se hace visible y comunicable por medio de distintos objetos de diseño (arquitectónico, gráfico, industrial, textil, multimedial) que integran un sistema de signos. El color es uno de los elementos clave en la conformación de la identidad corporativa: su impacto visual, pregnancia, memorabilidad, posibilidad de reproducción en diferentes aplicaciones son factores tenidos en cuenta en el diseño. Pero, además de los aspectos perceptuales y de producción y reproducción material, la eficaz elección del color institucional se funda en los valores que les atribuyen los destinatarios. Las asociaciones positivas o negativas se trasladan (metonímicamente) de los signos a los objetos, ya sean productos o servicios. (López, 2000: s/p)

¹ El grado “extra fancy” de los mercados norteamericanos era el equivalente del grado “superior” local: la fruta debía estar sana, limpia, madura y libre de manchas, golpes y enfermedades. El grado “fancy” norteamericano equivalía al “comercial” de Argentina, que generalmente implicaba un 10% de frutas que no contengan las características mencionadas.



imagen 2. Marca Salud. En las distintas etiquetas se pueden observar las diversas categorías de color para el fondo, lo que indicaba el grado comercial de la fruta.

Al mismo tiempo, la considerable oscilación de firmas participantes en la exportación – alrededor de 350 cada año, con altas y bajas que iban de 47 a 62 (CORPOFRUT 1964: 99)– generó un enorme caudal de afiches y etiquetas con una amplia diversidad de rangos temáticos: animales, plantas y flores, ciudades, nombres propios, mujeres, por mencionar algunos ejemplos. Todos los productores –especialmente los que querían colocar sus productos en una línea competitiva del mercado internacional– involucraron sus propios trasfondos –por ejemplo, el apellido familiar–, imaginarios, representaciones culturales y gustos personales en la configuración de las marcas (imagen 3).



imagen 3. Marcas Monumental, El Escocés y La Cautiva. En ellas aparecen algunas particularidades de las etiquetas de la región del Alto Valle, como los apellidos, apodos o referentes culturales.

Estas etiquetas no se produjeron en estudios de diseño, sino –en general– a través de los propios aportes de los productores, quienes, en reuniones familiares o en conversaciones particulares, iban decidiendo los nombres y rasgos de cada marca. Los comisionistas, que hacían las negociaciones con los distintos puestos e ingresaban la fruta en el circuito de la comercialización en el Mercado Central de Buenos Aires, solían recoger las ideas para las etiquetas, y las llevaban a las imprentas; las que, como eran unas pocas –al menos, las que se ocuparon de las etiquetas del Alto Valle–, marcaron un estilo en la visualidad: la tipografía, la forma, el carácter de las ilustraciones; por ello, se puede apreciar cierta homogeneidad en los criterios visuales que se utilizaron. Es cierto que había patrones de colores que respetar, y

algunos textos preestablecidos, como lo aclara el Decreto-Ley N° 9244/63: “En los rótulos que identifiquen la fruta producida en el Alto Valle del Río Negro y Neuquén (Valle Superior del Río Negro, Valle Inferior del Río Neuquén y Valle Inferior del Río Limay), podrá consignarse en forma indistinta la provincia productora o bien, la leyenda Alto Valle del Río Negro y Neuquén”. Las imprentas, Litografía Cuyo de Mendoza, Vallegraf Offset S.A. –pionera en la región en la impresión de afiches y etiquetas–, S. Schubaroff y Lito Calle & Vola fueron las encargadas del diseño e impresión de la mayoría de los afiches de peras y manzanas en Río Negro.

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



imagen 4. Ejemplo de etiqueta genérica para la marca Capri.

Un cambio notable en la configuración de identidades a través de las marcas comenzó a darse alrededor de la década de 1970, cuando ocurrió una veloz transición del cajón de madera a la caja de cartón corrugado. Las nuevas regulaciones comerciales e internacionales hicieron necesario un cambio en los diseños, por lo que comenzaron a incorporarse profesionales para la elaboración de las nuevas formas; esto, por supuesto, trajo aparejada una variación en los paradigmas de identidad proporcionados por las etiquetas. Con la caja de cartón, el afiche –que reflejaba una cuestión familiar, tradicional, casi íntima– necesitó “universalizarse”, ponerse a tono con la política exportadora en crecimiento. En cuanto a los aspectos físicos, pasó a tener un despliegue tridimensional, desarrollado en el volumen de la caja: había cuatro caras sobre las que trabajar, y sobre las que desarrollar una evolución de cada afiche a través de un nuevo diseño. Además, con la modernización de los procesos de impresión, hubo que pensar también en otros planteos cromáticos, ya no en la cuatricromía básica de las etiquetas de antaño.

A todo ello, se sumó la nueva forma de impresión de los materiales, la flexografía², que requirió una revisión de los diseños; por sus propias particularidades de impresión –entre las que se incluía una ventaja de costos–, las ilustraciones debieron responder a algunas “simplificaciones” o reelaboraciones con mayor grado de síntesis gráfica.

Las cajas –siguiendo un nuevo proceso de embalado derivado de las regulaciones comerciales– se comenzaron a organizar en *pallets* de madera, pensados para abaratar costos y maximizar el espacio de las bodegas de almacenamiento en los barcos. Aunque su uso empezó en la Segunda Guerra Mundial como respuesta a la necesidad de transportar y distribuir con rapidez materiales militares y suministros, tales como armamento, alimentos, suplementos médicos, entre otros, la primera patente de *pallets* es bastante anterior, ya que data de 1924, cuando fue desarrollada por un ciudadano estadounidense. Más tarde, durante la década de los años 30, su uso se hizo popular gracias a las facilidades para transportar mercancías y su gran funcionalidad, compatible con la maquinaria existente. El apilado de cajas, aunque no todas las caras de las mismas fueran visibles en el momento de su colocación en *pallets*, fue otro factor a tener en cuenta para diseñar estos contenedores.

A partir de la llegada de los diseñadores al ámbito de la fruta, sumado al desarrollo de los nuevos conceptos en comunicación, más la comercialización a gran escala propia de la globalización, se ampliaron las posibilidades de trabajar con el diseño. Surgió, entonces, una preocupación por la presentación que antes no existía. En nuestro país, la tecnología disponible habilitó la impresión de tres pasadas de tinta o colores, lo que ha permitido mantener cierto criterio de comunicación para la caja de cartón, que la volvió característica.

Desde 1980 en adelante, sobre todo, se produjo una renovación en la gráfica de las empresas, fundamentalmente asociada con los cambios que experimentaron los modos de organización empresarial de la región. Es así que, para establecer los paradigmas que determinan las características del diseño de identidad de producto para las cajas de cartón corrugado, se pueden pensar tres grupos claramente diferenciados:

1. los productores-empresarios locales, que han mantenido el proyecto familiar a través de las sucesivas generaciones;
2. los empresarios con raíces regionales pero con centro comercial operativo en Capital Federal;
3. los empresarios extranjeros con actividades en la región, con bases de operaciones en otros países.

² La flexografía es un método directo de impresión rotativa que utiliza planchas elaboradas en substratos resilientes de caucho o fotopolímeros. Las planchas se pegan a cilindros metálicos de diferente longitud, que son entintados por un rodillo dosificador conformado por celdas, con una tinta fluida de rápido secamiento a la plancha, lo que permite imprimir virtualmente sobre cualquier superficie, sea absorbente o no.

Todos estos grupos comercializan sus productos tanto en el mercado interno como en el externo; la elección del tipo de material de los envases depende de la demanda de cada uno de los mercados: tradicional cajón de madera – para peras, sobre todo–, cajas de cartón corrugado blanco, o marrón. Sin embargo, cada uno de estos sectores tiene rasgos distintivos, en cuanto a la elaboración de la gráfica (imagen 5).



imagen 5. Celestino Hnos. es un grupo de empresarios-productores locales que ha mantenido el proyecto familiar durante varias generaciones; asimismo, han sabido compatibilizar los límites del sistema de impresión con un diseño contemporáneo.

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

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



imagen 6. Moño azul es un caso testigo de la renovación y el rediseño en una marca comercial.

La creciente globalización de la economía mundial ha determinado la conformación de grupos de origen europeo, como es el caso de la empresa *Expofrut*, que ejemplificaría el tercer grupo. Desde el extranjero se determina la política de imagen con chacras, establecimientos propios, y con galpones satélites que trabajan para la empresa con marcas y envases de ésta. El proceso de concentración económica de la fruticultura no escapó a la tendencia general de la economía mundial, y en particular en el país a partir de la década de 1990. Los pequeños productores-empresarios no pudieron sostener su independencia comercial y debieron someterse a otras grandes empresas con la consiguiente pérdida de autonomía, suprimiendo sus propias marcas con las cuales comercializaban. Estos grupos transnacionales, por su parte, tendieron más a una imagen despojada de características vernáculas, proceso a través del cual se fue difuminando la identidad del lugar de origen (imagen 7).



imagen 7. Dole y Expofrut son ejemplos de grupos frutícolas transnacionales, con diseños despojados de características distintivas locales.

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

fruticultura, y con la amplia gama de actividades que ésta concentra.

Como parte de esas actividades asociadas a la fruticultura, la historia visual vinculada con la producción de peras y manzanas en la región está corriendo el riesgo de quedar olvidada, con la paulatina desaparición de los pequeños productores, así como de las imprentas donde se realizaban dichas piezas –como por ejemplo la desaparición en General Roca de la imprenta Vallegraf Offset, donde se daba satisfacción a una importante porción de la demanda local. Por estas razones, y antes que desaparezcan los elementos testimoniales de esta actividad, urge hacer un relevamiento de las piezas gráficas que han acompañado esta actividad. El legado que representan las etiquetas de peras y manzanas de nuestra región ha llegado hasta nosotros por los esfuerzos e intereses de un –muy reducido– grupo de coleccionistas, gracias a quienes podemos redescubrir la historia visual del diseño gráfico en la fruticultura del Alto Valle. Donde hubo industria, hubo diseño; por ello, revisar los procesos de evolución de la identidad visual en relación con la fruticultura resulta un aporte significativo para la recuperación de una parte –para nada menor– de nuestra historia regional.

Bibliografía consultada

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

Bonsiepe, G., De Ponti, J., Fernández, S. (2004). *Diseño 2004. Investigación, Industria, País, Utopías, Historia*. La Plata: NODAL.

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

Decreto–Ley N° 9244/63

Dormer, P. (1993). *El diseño desde 1945*. Barcelona: Ediciones Destino.

Perazzo, N. (1983). *El arte concreto en Argentina*. Buenos Aires: Gaglianone.

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

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

López, M. A. (2000) “Color e identidad institucional. Elecciones cromáticas y lumínicas en entidades educativas universitarias de Buenos Aires”. Ponencia presentada en el *Quinto Congreso Argentino del Color*. Organizado por el Grupo Argentino del Color y la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo, 15-18 mayo 2000, Centro de Congresos Emilio Civit, Mendoza.