



DISEÑO
INNOVACIÓN
SOCIEDAD

INTERNACIONAL

Alvaro Guillermo Guardia

ACADÉMICA

Roxana Garbarini | Mónica Farkas | Alejandra Mizrahi

INNOVACIÓN

Diana Rodríguez Barros

PRÁCTICA PROFESIONAL

Yukiko Uscanga - Emilia Velasco

RAP: SOCIEDAD Y CONSUMO

Facundo Abalo | M. Verónica Fourcade |

J. Manuel Pavón | Eviel Ramos

TESIS DE GRADO

Georgina Giannon

TESIS DE POSGRADO

Alan Neumarkt

**DISEÑO
INNOVACIÓN
SOCIEDAD**



EDITORIAL	03
MARÍA DE LAS MERCEDES FILPE	03
<hr/>	
INTERNACIONAL	04
Diseño y consumo. Una visión de futuro	
ALVARO GUILLERMO GUARDIA	04-16
<hr/>	
ACADÉMICA	17
Diseño en la ciudad	
ROXANA GARBARINI	17-26
Escrituras del diseño	
MÓNICA FARKAS	27-37
El textil como sistema de pensamiento	
ALEJANDRA MIZRAHI	38-45
<hr/>	
INNOVACIÓN	46
Cultura de multitudes en el posdigitalismo y los protagonistas de la generación <i>knowmad</i>	
DIANA RODRIGUEZ BARROS	46-55
<hr/>	
PRÁCTICA PROFESIONAL	56
La industria de la moda busca tener un cambio disruptivo	
Entrevista	
YUKIKO USCANGA	56-61
La conciencia como guía de las prácticas profesionales	
EMILIA VELASCO	62-68
<hr/>	
RAP	69
Sociedad y consumo	
FACUNDO ABALO MARÍA VERÓNICA FOURCADE JUAN MANUEL PAVÓN EVIEL RAMOS	69-72
<hr/>	
TESIS DE GRADO	73
La agenda como discurso visual	
GEORGINA GIANNON	73-79
<hr/>	
TESIS DE POSGRADO	80
Interpretar argentinidad. La conversión identitaria del IKA Torino	
ALAN NEUMARKT	80-94

DIS REVISTA DE DISEÑO
INNOVACIÓN SOCIEDAD
ISSN 2618-3935

Revista periódica de la UNNOBA dirigida a la comunidad académica y profesional de las diferentes ramas del diseño. Sus contenidos se vinculan con las problemáticas relativas a la sustentabilidad y la innovación social y apuntan a construir un espacio de discusión, divulgación y puesta en común de investigaciones, experiencias y producciones de diseño innovativo.

IDI - Instituto Diseño e Investigación
UNNOBA - Universidad Nacional
Noroeste Buenos Aires

 **idiunnoba**
 **idi_unnoba**
 **idi@unnoba.edu.ar**
 **idi.unnoba.edu.ar**

Todas las notas reflejan el punto de vista de sus autores, que no necesariamente coincide con el del editor quien no se hace responsable por sus dichos.

EDITA

CEDi
Centro de Edición y Diseño UNNOBA
- Sede Callao 289 3º piso, CP 1022
Tel 54 11 53531520
CABA, Argentina
- Sede Pergamino Monteagudo 2772,
CP 2700, Tel 54 2477 409500
Pergamino, prov. Bs. As.,
Argentina

Directora
Mg. María de las Mercedes Filpe
Editora
DCV Claudia Di Paola
Coordinador
DCV Cristian Rava
Coord. de contenido
Lic. María Florencia Longarzo
Maquetación
Ana Julia Fernández
Correctora de estilo
Trad. Mariángel Mauri

Impresión
Latingráfica
Rocamora 4161
Ciudad de Buenos Aires, Argentina
Tirada 250 ejemplares

 **revistadis**
 **revistadis@unnoba.edu.ar**
 **revistadis.unnoba.edu.ar**

AUTORIDADES UNNOBA

Rector
Dr. Guillermo R. Tamarit
Vicerrectora
Mg. Danya V. Tavela
Secretaria de Investigación, Desarrollo y Transferencia
Dra. Carolina Cristina
Directora del IDI
Mg. María de las Mercedes Filpe

Consejo Interno del IDI
Dra. María Del Valle Ledesma
DCV Florencia Elena Antonini
DCV María de las Mercedes Ortin
DCV Sara Guitelman

COMITÉ EDITORIAL

Mg. Alvaro Guillermo Guardia -
ESPM SP, Brasil
Mg. Sergio Peña Martínez - Isdi, Cuba
Dra. Rosita De Lisi - UdelaR, Uruguay
Mg. María de las Mercedes Filpe -
UNNOBA
Dra. María Del Valle Ledesma - UBA
Dra. Alejandra Mizrahi - UNT
Mg. Patricio Nadal - UNaM
Dr. Alan Neumark - UNMdP
DI María Sánchez - FOA
Prof. Daniel Wolkowicz - UBA

 **www.unnoba.edu.ar**

EDITORIAL

Con mucho esfuerzo lanzamos el #2 de la revista DIS, en el marco de una América Latina atravesada por tensiones geopolíticas que también son tensiones en el campo de la constitución de un sistema-mundo cultural, porque la estructura simbólica de una comunidad siempre ha tenido un papel relevante en la conformación del espacio socioeconómico. La necesaria reconstrucción de nuestro continente, centrada en la educación, la producción, la innovación, el trabajo, la soberanía y la inclusión, requiere de conversaciones y consensos, y quienes integramos la Universidad pública estamos involucrados en ello.

Con enfoques holísticos y multidisciplinarios, en este número destacamos voces internacionales, a través de Alvaro Guillermo Guardia (Brasil), una entrevista a Yukiko Uscanga (México-Japón) y un artículo de Mónica Farkas (Uruguay). En la sección Académica, los escritos de Rosana Garbarini (FADU-UBA) y Alejandra Mizrahi (UNT) nos dan un pantallazo de las prácticas e investigaciones que se desarrollan en el ámbito federal. En la sección Innovación, Diana Rodríguez Barros (UNMdP) indaga sobre el posdigitalismo. Además, inauguramos la sección rap y compartimos una tesis de posgrado y una de grado.

Afirmamos y sostenemos que el camino para una América Latina inserta en el mundo es siempre la democracia, la educación y el debate constructivo. Agradecemos a quienes colaboraron con este número, especialmente a la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA), que contribuye para que este diálogo sea una realidad, asumiendo el compromiso con la educación pública, inclusiva y de calidad.

¡Nos seguimos escuchando!

Tesis doctoral

Interpretar argentinidad.

La conversión identitaria del IKA Torino



Dr. DI Alan Neumarkt*

La tesis doctoral *Industria argentina y diseño. El "factor inmigración" y las cuatro vías proyectuales*. (FADU UBA 2014-2017, Defensa 14.09.2018) es una investigación cruzada entre historia y semántica que busca la "razón de ser" del diseño industrial argentino, su identidad intrínseca por debajo de lo visual. Se analizan cuatro casos de estudio entre 1963 y 1985. Describimos aquí una síntesis de uno de los casos definido como "conversión identitaria". Esta conversión excede al territorio del diseño industrial y penetra en la sociedad misma, recorre la industria automotriz de la periferia y se convierte en un caso único en el mundo. Para los parámetros actuales del accionar industrial global es imposible que pueda repetirse. Al mismo tiempo este gran producto, analizado desde un punto de vista histórico, industrial, comercial, deportivo, proyectual y semántico, es la historia de personajes únicos unidos a través de un vehículo: el IKA Torino.

Palabras claves: Torino, Pininfarina, Kaiser, Diseño automotor

A tese de doutorado *Indústria argentina e o design. O "fator de imigração" e os quatro meios projectuais* (FADU UBA 2014-2017, Defesa 14.09.2018) é uma pesquisa cruzada entre história e semântica que busca a "razão de ser" do desenho industrial argentino, sua identidade intrínseca abaixo do visual. Quatro estudos de caso são analisados entre 1963 e 1985. Nós descrevemos aqui uma síntese de um dos casos definidos como "a conversão identitária". Esta conversão excede o território do projeto industrial e penetra na própria sociedade, viaja através da indústria automotriz na periferia e transforma-se num caso original no mundo. Para os parâmetros atuais da ação industrial global é impossível que possa ser repetido. Ao mesmo tempo, este grande produto, analisado desde o ponto de vista histórico, industrial, comercial, desportivo, projectual e semântico, é a história de personagens únicos unidos através de um veículo: o IKA Torino.

Palavras chaves: Torino, Pininfarina, Kaiser, Desenho automotor

Introducción

La tesis pretende definir la existencia de un círculo virtuoso conformado por el encastre de dos piezas: la demanda de una Argentina pujante que aspiraba a la industrialización pero que carecía de los actores para llevarla a cabo y la oferta de esos actores que, desde una Europa en crisis, vieron a lo lejos, del otro lado del océano, la oportunidad de desarrollo: un futuro. Esta investigación intenta demostrar que la conjunción sincronizada de esos dos factores dio origen a la industria nacional (paradigma de la modernidad) enraizada al ADN del inmigrante en todas las etapas del proceso de diseño y desarrollo. Productos industriales que no solo permitieron la mejora en la calidad de vida de esa sociedad, sino que exigieron la génesis de una profesión inexistente en el país: la carrera universitaria de Diseño Industrial.

Para abarcar la magnitud del planteo es ineludible el estudio del contexto socioeconómico y las políticas de Estado que favorecieron a la inmigración. La elección de cuatro casos testigo y el rigor con que se encara su análisis permite descubrir las cuatro vías proyectuales que se recorren en imágenes narrativas y visuales, como así también biográficas, a través de la voz testimonial de los protagonistas. Todos puntos esenciales de una matriz circunscripta a un recorte histórico de veintidós años (1963-1985).

Al localizar el tema en concreto y situarlo en un recorte de tiempo determinado, compilar documentos y a través de entrevistas descubrir la historia de vida de cada uno de los personajes pioneros elegidos como casos testigo, esta tesis demuestra la existencia de un denominador común que los convirtió en piezas fundamentales en la constitución del diseño industrial argentino. De modo que una de las características fundamentales de esta investigación es que tiene un **enfoque cualitativo**, antropológico, que apela a la memoria viva de los hacedores, entendiendo que esas microhistorias son el punto inicial de todo.

Otra característica a remarcar es su **carácter aplicado**, en tanto y en cuanto pretende encontrar la filosofía, la “razón de ser” de un accionar profesional. Una arqueología profunda de nuestras cosas, para entender por qué somos como somos. Una indagación en un pasado cercano para descubrir lo no documentado o vincular lo nunca vinculado. Una revelación sobre una épica única, donde la máquina fue una parte, el esfuerzo individual fue su energía, la necesidad su urgencia, la creación su arte y la limitación su esencia y razón de ser.

El criterio de la matriz que se impone en esta investigación contempla las siguientes variables para determinar los objetos de estudio:

- Interviene la figura del diseñador, de modo directo.
- Proviene de la industria argentina.
- Son productos seriados y masivos.
- Tuvieron incidencia social. Se comercializaron.
- Se presentaron al mercado a través de una campaña publicitaria.

Resta aclarar la intención manifiesta de producir un texto amigable que, sin escatimar en precisiones históricas o datos de rigor, navegue entre imágenes diversas que son parte fundamental de esta narrativa. Este probable desvío de la ortodoxia tiene una única explicación: este trabajo se encuadra en el ámbito del diseño en donde una imagen, un objeto, una infografía son herramientas corrientes para condensar conceptos. A veces más que las palabras. Para sustentar esta decisión, revalorizamos el libro *Visto y no visto*:

Son relativamente pocos los historiadores que consultan los archivos fotográficos, comparados con los que trabajan en los depósitos de documentos manuscritos o impresos. Son relativamente pocas las revistas de historia que contienen ilustraciones, y cuando las tienen, son relativamente pocos los autores que aprovechan la oportunidad que se les brinda. Cuando utilizan imágenes, los historiadores suelen tratarlas como simples ilustraciones, reproduciéndolas en sus libros sin el menor comentario. En los casos en los que las imágenes se analizan en el texto, su testimonio suele utilizarse para ilustrar las conclusiones a las que el autor ya ha llegado por otros medios, y no para dar nuevas respuestas o plantear nuevas cuestiones (Burke, 2001, p. 12).

Interpretar argentinidad. La conversión identitaria del IKA Torino

“Cuando vayas a escribir sobre el Torino yo te ayudo”, fueron sus palabras, una mañana de sábado igual a tantas otras que habíamos

tenido. Las pronunció mi amigo Gustavo, excelente diseñador industrial, de notable trayectoria profesional en Renault Francia y sibarita de todo lo que rodara, en especial, automóviles de los sesenta. Ese nuevo día nunca llegó.

Ahora volveremos a esas palabras, las que no pude escuchar, pero que en un ejercicio de reconstrucción casi arqueológica fuimos encontrando en su legado. Del extenso archivo personal de Gustavo Fosco¹ (libros, revistas, dibujos y notas profesionales) que, junto con Guillermo Portaluppi conservamos por decisión de su familia, encontramos un ejemplar de la revista *Parabrisas* de editorial Abril, del mes de mayo de 1961.

Su índice titula: "Pinin Farina: Formas para los automóviles del mundo". Este título no se repite en la nota, desarrollada en páginas 62 y 63, donde simplemente figura como encabezado e impreso a gran tamaño, en tipografía mayúscula condensada y dividida en dos líneas una sobre la otra, el nombre "PININ - FARINA". Gian Battista "Pinin" Farina, diseñador de carrocerías, cuya trayectoria describiremos, pero antes que nada explicaremos la particularidad de su nombre.

El periodista Juan Rogliatti, que viajó a Italia para la entrevista, comienza diciendo:

Es generalmente admitido que los carroceros italianos de hoy son los mejores. [...] La capital de la carrocería italiana, así como de su industria automotriz es Turín, y su "rey" es el hombre que se llama Pininfarina, un solo nombre para un individuo excepcional, desde que ha influido sobre toda una época del desarrollo del automóvil, forjándola a su manera (Rogliatti, 1961, p. 62).

Aclaremos un primer detalle: en el título de la nota el apellido aparece disociado del apodo Pinin; en el texto, en cambio, figura como una única palabra. Estamos hablando de Gian Battista Farina, el décimo hijo de una familia de la comuna de Cortanze, pequeño pueblo de la provincia de Asti, región del Piamonte, Italia, nacido a fines del siglo XIX y apodado "Pinin", que en dialecto piamontés significa 'el más pequeño'. A principios de los años treinta, la primera sede de su empresa carrocera estaba ubicada en el corso Trapani de la ciudad de Turín. En su fachada mantiene la denominación en dos palabras separadas. Posteriormente, la fábrica, inaugurada en 1966 en Grugliasco, ya comunica el logotipo compuesto de un escudo heráldico con una letra "F" minúscula y la palabra *Pininfarina* escrita en forma continua con todas las letras vinculadas a través de la serifa. Este recurso gráfico está tomado de los emblemas fabricados en zamac,² forma aceptada en la industria para moldear letras seguidas en una única pieza. Por un decreto del presidente de la República Italiana, Giovanni Gronchi, emitido en 1961, Battista cambia su apellido Farina por Pininfarina. La empresa pasa a denominarse Carrozzeria Pininfarina.

La historia de los abuelos y padres de Pinin estaba vinculada a la



Fotografía: Alan Neumarkt

TORINO 380 (1968)
 Y RAMBLER AMERICAN (1964).
 COLECCIÓN RENAULT ARGENTINA.
 EN EXPOSICIÓN EN AUTOCLÁSICA 2016.

producción vitivinícola, pero en su infancia temprana la familia decide emigrar de la zona rural y probar suerte en la ciudad. Estamos hablando de los inicios del siglo XX, cuando el industrialismo avanza rápidamente, la creación del automóvil de serie ya es un hecho incipiente y los Farina terminan instalándose en los suburbios de Turín (Torino, en italiano). La ciudad ya era un polo productivo de diferentes tipos de vehículos de tracción a sangre. Había desarrollado, por cantidad y calidad, una tradición de "artesanos" proveedores de insumos para carruajes y, por lo tanto, se había convertido en una excelente localidad para la radicación de nuevas empresas automotrices, cuyos nombres trascenderán el siglo, como Lancia (de Vincenzo Lancia) y la FIAT (Fábrica Italiana de Automóviles de Torino de la familia Agnelli). Esto permite, primero a uno de sus hermanos, y luego al mismo Pinin, iniciarse como aprendiz de la industria automotriz.

A los doce años, mientras se independizaba laboralmente junto a su hermano mayor montando un negocio de reparaciones mecánicas (Stabilimenti Farina), ya bocetaba decenas de alternativas de grillas de radiadores y detalles de carrocerías. A los diecisiete el mismo Agnelli en persona aprobó un boceto de carrocería para el Fiat Zero.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) interrumpe el desarrollo empresarial y todos los vehículos son requisados por el ejército. Al finalizar el conflicto, Pinin decide que solamente con artesanía no lograría modelos competitivos y comienza a estudiar el montaje de una fábrica propia. Diseño e industria en un mismo emprendedor. En una zona neblinosa de Piamonte su industria fue pionera en prensas de estampado de acero.

Su permanente inquietud por superarse lo lleva a realizar un viaje a Estados Unidos. Consigue en Detroit una entrevista con Henry Ford, quien había inspirado a Agnelli en la construcción de su emporio

automotor europeo. El encuentro fue muy fructífero y el propio Ford, asombrado por la personalidad del joven Pinin y por su contundente carpeta de dibujos, le ofrece un destacado puesto en la Ford Motors.

Pinin declina la oferta, regresa a Italia y comenta: “Fue como si hubiera aprendido un nuevo idioma” (Prunet, 2000, p. 13).

Battista “Pinin” Farina se casa en 1921, su hija mayor nace en 1922 y cuatro años después nace su hijo Sergio, quien de adulto lo sucedería en la empresa. Se independiza de sus hermanos y conforma su propia compañía. Con un acta fundacional, el 22 de mayo de 1930 queda establecida la S. A. Carrozzeria Pinin Farina.

La historia continúa con decenas de proyectos y logros. Casi imposible de sintetizar sin omitir algún hecho notable. Mencionaremos por lo menos su vinculación con las empresas Lancia, FIAT, Alfa Romeo e Hispano Suiza.

En el Salón de Milán de 1934, se presenta el Lancia *Astura Aerodinámica*, una cupé *streamline*,³ cuyo diseño se convierte en un suceso.

La Segunda Guerra Mundial (1939-1945) interrumpe nuevamente los desarrollos y la empresa se dedica a la adaptación de camiones y ambulancias. En 1945, con todas las complicaciones de la Italia de posguerra, Pinin diseña y produce el *Bilux*, un pequeño sedán montado sobre un chasis de Lancia *Aprilia*.

Para 1947 establece relación con Bindo Maserati y en 1951 su más significativo contrato para la época, con Jean-Pierre Peugeot, diseñando el muy exitoso 403 y manteniendo el vínculo comercial entre las empresas por más de cuarenta años, hasta el diseño del Peugeot *406 Coupé* presentado en 1997.

Battista muere en abril de 1966. Su hijo Sergio se hará cargo de la compañía, y gracias al vínculo desarrollado con Enzo Ferrari, la marca *Pininfarina* adquiere prestigio y *glamour* internacional. Corresponde aquí hacer notar la particularidad de su último diseño, el último proyecto de Pinin antes de morir, una encomienda singular proveniente de Argentina: el *vehículo X*, luego rebautizado IKA *Torino*.⁴

Mientras la Italia y la Europa de posguerra se recuperaban, en Argentina entrábamos en la segunda presidencia de Juan Domingo Perón de manera consecutiva, debido a la Reforma constitucional de 1949. El presidente Perón presenta ante la Asamblea Legislativa los lineamientos del 2.º Plan Quinquenal de gobierno, donde se detallan, en particular, los referidos a la industria automotriz. Marco legal que, sumado a la gestión para la visita de Henry Kaiser, permite la posterior creación de Industrias Kaiser Argentina, sociedad mixta entre Kaiser Motors de Estados Unidos, la IAME estatal (Industrias Aeronáuticas y Mecánicas del Estado) y accionistas privados.

James F. Mc Cloud, quien fue primero gerente general y después el presidente de IKA, era un joven ingeniero mecánico californiano —egresado de Standford— con experiencia previa en Detroit, o sea, en la capital mundial del automóvil, donde se encuentran las Big Three, las tres mayores fábricas del mundo en ese momento: General Motors, Ford y Chrysler.

Mc Cloud tuvo la particularidad de llevar una bitácora, un detallado informe de sus acciones durante sus doce años dirigiendo la fábrica de Santa Isabel (nombre del barrio en las afueras de Córdoba, camino a Alta Gracia, donde se asienta la planta), y volcarla en un libro titulado originalmente *The IKA story*, editado en 1995 en inglés y traducido recién veinte años después al castellano. Dicen sus hijos en el prólogo:

[...] La familia vivió dieciocho años en Buenos Aires. Papá pasaba parte de su tiempo en la fábrica IKA de Córdoba [...]. Hubo pocas cosas que entusiasmaran a mi padre más que los autos, siempre en los momentos libres él estaba en el garaje, vestido con mameluco trabajando en la restauración de uno de sus autos antiguos. Para uso diario tenía un Torino 380W, con motor preparado por Oreste Berta (Mc Cloud, 2015).

Henry Kaiser y Joseph Frazer habían fundado la empresa en 1945 y en pocos años fusionaron a Willys-Overland creando Kaiser Motors Corporation. Su principal producto era el Jeep, vehículo todo terreno de tracción integral, eficientemente probado en la guerra.

En Sudamérica el camino habitual de una empresa extranjera era montar en la región una planta de ensamblado, enviar los vehículos desarmados, lo que ahorra mucho en fletes marítimos, e integrar algunas piezas localmente, por ejemplo, neumáticos, tapizados, vidrios o pintura.

Como estrategia de implementación del 2.º Plan Quinquenal, durante 1953, el ministro de Aeronáutica brigadier Juan Ignacio San Martín⁵ realiza una gira por Estados Unidos buscando atraer fabricantes de automóviles. Henry Kaiser es el único que demuestra interés y decide preparar un viaje exploratorio por Colombia, Brasil y Argentina para 1954. La recepción de bienvenida en Buenos Aires incluyó una comitiva en el aeropuerto de Ezeiza con un gran cartel que decía “El presidente Perón le da la bienvenida al señor Henry J. Kaiser” (Mc Cloud, 2015:28).

Al regreso de ese viaje, Kaiser, contando con la voluntad política de las autoridades argentinas en su punto máximo, requirió a su equipo de trabajo la elaboración de un plan de ingeniería, las pruebas de factibilidad y una propuesta comercial que sería presentada a Perón. Esto fue realizado en apenas dos meses bajo la supervisión del gerente general de Kaiser Engineers Inc., George Havas.

Un segundo viaje concretó el acuerdo de inversión, la participación mixta de accionistas, el plan de sustitución de importaciones y un programa a cinco años. Tras sucesivas reuniones con el presidente Perón, quien estuvo secundado por el doctor Gómez Morales, secretario de Asuntos Económicos; el brigadier San Martín por IAME; Jorge Antonio, como ejecutivo del mercado automotor; y Henry Kaiser y su hijo Edgar, por la Kaiser Motors, firmaron el “Acuerdo preliminar”.

La empresa IKA nace oficialmente el 18 de enero de 1955 y dos meses después se coloca la piedra fundamental que da inicio a la construcción de la planta fabril, la más grande de la época en Argentina. El 27 de abril



Fotografía: Alan Neumarkt

TORINO 380
 INTERIOR "ALLA'ITALIANA",
 COLECCIÓN RENAULT ARGENTINA.

de 1956 sale de la línea de montaje el primer vehículo, un Jeep con un 57 % de integración nacional, y un año después se produce un lanzamiento histórico, la Estanciera, que resuelve una ecuación de automóvil para trabajo y también para la vida familiar simultáneamente, configuración que hoy el mercado denomina SUV (*sport utility vehicle*), y cuyo éxito es notable. La Estanciera es la variante local de su "hermano" norteamericano Willys Station Wagon, pero equipado con el motor Tornado, fabricado en Córdoba; primer propulsor de desarrollo nacional, con árbol de levas a la cabeza, que equiparía después a los primeros Torino.

La decisión de producir este motor para equipar las líneas Rambler, Gladiator y Estanciera —y luego los primeros Torino— marca un antes y un después en la fábrica. Su producción es posible gracias al equipo Transfer, una herramienta monumental que permite el procesado automático de tapas de cilindros (Caballero, 2005, p. 31).

La empresa se consolida rápidamente y se suceden los desarrollos en tres líneas simultáneas: los modelos Jeep, en utilitarios; Bergantín (bajo licencia de Alfa Romeo) y Carabela, en autos de mediano y gran porte; y para la gama baja se firma un acuerdo con Renault Francia, tras una larga negociación, a partir del cual los franceses adquieren el 7 % de IKA, e introducen la línea Dauphine/Gordini y más adelante el R4 en sus dos versiones, como auto familiar R4L y como furgoneta R4F. El saber popular bautizó al R4F "la Renoleta". Al mismo tiempo, entre



Fotografía: Alan Neumarkt

RAMBLER AMERICAN (1964).
ORIGINAL CONSERVADO EN RENAULT
ARGENTINA, SANTA ISABEL, CÓRDOBA.
EN EXPOSICIÓN EN AUTOCLÁSICA 2016
CON MOTIVO DEL CINCUENTENARIO
DEL TORINO.

1960 y 1962, para reemplazar los viejos Carabela y poder competir comercialmente frente a los otros fabricantes, se firma un acuerdo de licencia con la AMC (American Motors Co.),⁶ que adquiere el 3,74 % de IKA, y así se inicia la ingeniería de adaptación para la producción de los automóviles Rambler, en tres versiones: Classic, Cross Country y Ambassador.

Quedaron entonces marcadas dos corrientes proyectuales: la norteamericana y la europea, en la producción de IKA, como respuesta al mercado competidor. En la gama alta los vehículos eran diseños norteamericanos fabricados localmente, respetando casi en su totalidad el aspecto exterior de los modelos de origen y solamente con algunas variaciones mecánicas, según las posibilidades tecnológicas de los proveedores. Ford (Falcon), General Motors (Chevrolet) y Chrysler (Valiant) eran la dura competencia de los Rambler.

La gama baja de IKA —con el Dauphine y su variante potenciada, Gordini, que habían nacido en Francia como respuesta al VW Escarabajo, y partir de 1963, con el Renault 4— se defendía mejor, por tener productos algo diferentes a las propuestas de su archirrival francés Citroën, que proponía el 2CV y de la italiana FIAT que producía el 600 y el 1100. Para 1965 el Renault 4 era el líder del mercado argentino.

Volveremos un poco más adelante a este punto, el de las corrientes proyectuales de la industria automotriz: hecho fundamental en resolución de este caso testigo y punto de inflexión de las decisiones del diseño industrial aplicado a la conquista de un mercado de identidad única en la Argentina de la década del sesenta.

El nombre Rambler⁷ refería genéricamente a dos tipos de autos. Los ya mencionados Classic, Cross Country y Ambassador, y a otro modelo algo más pequeño, que se producía en dos versiones, sedán y cupé,

sobre el mismo monocasco, denominado American.

El decreto automotor del gobierno del presidente Arturo Frondizi⁸ permitía comenzar a desarrollar un nuevo modelo, acordar con la casa matriz las regalías e implementar un plan de integración nacional. El acuerdo IKA-AMC estaba funcionando. Para 1965 los IKA Rambler superaban al Ford Falcon en unidades producidas.

Los diseños de AMC eran responsabilidad del director de Diseño Richard “Dick” Teague y no solamente eran atractivos desde lo visual sino que racionalizaban la cantidad de piezas y de material. La reducción de peso y de componentes optimizaba la rentabilidad. En todos los fabricantes la transformación de los diseños de carrocerías fue un hecho de enorme cambio de estilo y de época, cuando comparamos los modelos de posguerra con las nuevas propuestas de la década del sesenta. IKA necesitaba competir más y mejor contra los Falcon, Chevrolet y Valiant. Sus productos eran muy buenos, pero resultaban algo grandes y por lo tanto más caros. El modelo American podría ser la solución. Dice Mc Cloud en *The IKA Story*:

El modelo Classic/Ambassador era relativamente nuevo y aunque el tamaño del American era ideal y tenía agregada la versión cupé, su estilo era anticuado y el auto iba a ser discontinuado. Después del lanzamiento del Classic y el Ambassador en 1962 y la discontinuidad del Bergantín, la División Ingeniería decidió darle otra mirada al Rambler American. George Habert (gerente de Ingeniería) había enviado un sedán y un cupé a Córdoba, donde los habían desarmado completamente, dejando al desnudo la estructura monocasco. Si podíamos desarrollar el auto que teníamos en mente usando este como base, ahorraríamos una gran inversión en matrices y accesorios de ensamblado (Mc Cloud 1995, p. 273).

Se conformó un equipo de desarrollo para el Vehículo X, gerenciado por George Habert, con Eduardo Genari en motores, Jorge Jovicich en carrocería, Miroslav Mayer en suspensiones y Héctor Cabrera para el sistema eléctrico. La coordinación estuvo a cargo de Jorge Malbrán, quien en palabras de Mc Cloud “era uno de los hombres que más sabía de autos”.

Cuando para esta investigación le consulté a Jean Ranwez,⁹ presidente del Club de Autos Clásicos de Argentina, sobre el Torino me respondió con una sola palabra: “Malbrán”.

Los estudios de mercadotecnia indicaban las preferencias del público por un auto más compacto y más “europeo”. Para el Departamento de Ingeniería hubiera resultado más simple contactar a Dick Teague de AMC para la restilización, pero la audacia de este proyecto —su punto más fuerte— fue salir a buscar al mejor diseñador de carrocerías de Europa: Pininfarina. Una empresa mixta como IKA, dirigida por un californiano, con productos de Willys, de American Motors y de Renault bajo licencia en simultáneo, con varios de sus ingenieros extranjeros,

ALAN NEUMARKT

(Montreal, Canadá, 1964) vive en el bajo de San Isidro y pasa cada vez más tiempo en Mar del Plata. De la Universidad Nacional de La Plata egresó como diseñador industrial y obtuvo el doctorado en la Universidad de Buenos Aires. Lleva más de 30 años ejerciendo la docencia universitaria de grado en la UNMdP, donde fue director del Departamento de Diseño y desde este año se incorporó como profesor titular en la UNNOBA. Dicta posgrados en la UBA y la UNTreF. Ha dado seminarios y conferencias en Canadá y en España. Tiene editados cuatro libros breves de poesía y otros cinco de crónicas ficcionadas. Publicó Cuadernos de Diseño (IED, Madrid) y Diseñar autos. Vida y pasión de Gustavo Fosco (Wolkowicz editores). Desarrolló su vida profesional mediante la creación de Sudamericadesign, un estudio especializado en branding, mobiliario y arquitectura interior.

con su directorio en Buenos Aires y su fábrica en Córdoba, se lanza a la “aventura” del proyecto Vehículo X. La negociación con Battista Pininfarina se establece a través de un asesor externo, palabra mayor del mundo auto en todo el planeta: Juan Manuel Fangio.¹⁰

Fangio mantenía una cierta amistad con Pinin desde sus tiempos deportivos en Italia. El ingeniero Jorge Jovicich fue el encargado de acordar las condiciones de trabajo en un primer viaje a Turín a fines de 1963. El contrato se estableció en cincuenta mil dólares de honorarios y un tres por ciento de regalías sobre el costo de las unidades a producir. A principios del año siguiente, Fangio y Mc Cloud viajaron a la planta de Pininfarina a ver el avance del proyecto sobre las dos unidades American que se habían enviado. Tal era la fama de Fangio en Italia que al llegar al aeropuerto de Milán sus amigos de Maserati le habían llevado una cupé para que se desplazara libremente durante todo su viaje. Describe en primera persona James Mc Cloud:

La autopista entre Milán y Turín se extendía por unos 125 kilómetros; atravesarla en lo más duro del invierno con hielo sobre el asfalto y Juan Manuel Fangio al volante de una Maserati a unos ciento sesenta kilómetros por hora es una experiencia inolvidable (Mc Cloud, 1995, p. 275).

Al entrar al edificio de *styling* de Pininfarina se encontraron con los Rambler American cubiertos por lonas. Al descubrirlas —en las propias palabras de Mc Cloud— encontraron “el milagro”. Lo que había sido un auto estadounidense, más bien formal y de líneas rectas era ahora un auto moderno y atractivo. Un Grand Routier¹¹ europeo. Fangio también estaba muy conforme: los paneles de carrocería, las ópticas, la parrilla, los paragolpes y sobre todo el interior, tapizados y panel de instrumentos, combinaban perfectamente.

A partir de allí el desarrollo de ingeniería en Córdoba fue una constante por los siguientes dos años. Hubo que resolver infinidad de detalles, desde la adaptación del motor Tornado hasta la incorporación interna —por primera vez en Argentina— de faros auxiliares, lo que implicó un sistema eléctrico completamente nuevo. Para equilibrar pesos entre ejes con un motor tan pesado se colocó la batería en el baúl. Esto le dio al auto una mayor estabilidad. Jorge Malbrán, obsesivo y perfeccionista, trabajó incluso en el sonido del caño de escape. Adaptó una variante de silenciador Hotchkiss hasta que obtuvo el típico sonido Torino.

Si analizamos la “cara” del nuevo automóvil, hay similitudes con otros diseños Pininfarina. La Ferrari 250 GT de 1962 y el Peugeot 404 cupé bien podrían ser —desde un punto de vista visual— sus “primos hermanos”. Por otra parte, responde a una geometría de época, europea y deportiva, y al mismo tiempo a un estilo de autor.

La carrocería mostraba una silueta no muy aerodinámica, con un gran baúl trasero y un parabrisas envolvente. La parrilla frontal

tenía los faros de posición integrados, mientras que los faros principales se destacaban en el testero de los guardabarros (Iglesia, 2016, p. 262).

El diseño interior, con madera en el tablero y volante, y con cuero cosido en las butacas se asemeja bastante a un Alfa Romeo o a una Ferrari. Los paragolpes angostos y envolventes, y las tazas *dog dish* sobre las llantas perforadas, fueron los detalles que Pinin y su hijo Sergio (sin haber conocido Buenos Aires personalmente) interpretaron sobre la italianidad en el gusto argentino. Del *family feeling* de AMC solo quedaron las puertas.

Siendo que el Torino fue un rediseño parcial, un *restyling* no por evolución de producto —lo que es habitual en la industria—, sino de transformación y conversión identitaria, convirtió a Pinin en el “cirujano plástico” de un auto de origen norteamericano, fabricado únicamente en Córdoba, que fusionó lo mejor de dos mundos —tecnología y diseño— y bajo la bendición de su prestigio como diseñador definió desde Turín (Torino):¹² la argentinidad.

La Secretaría de Industria y Comercio aprobó los planes de Producción para el año 1966 como Rambler PF-612, PF-611 y PF-621/622. Tres modelos salieron al mercado, el sedán cuatro puertas denominado 300, la cupé 380 y la cupé potenciada 380W con la particularidad de llevar tres carburadores Weber, a razón de uno cada dos cilindros y 174 HP de potencia. La presentación oficial se realizó en el Autódromo Municipal de Buenos Aires el 28 de noviembre de 1966. La revista *Primera plana*, del periodista Jacobo Timerman puso en su portada (a página completa) una fotografía de Mc Cloud conversando con Fangio y con varios Torinos por detrás, titulado al pie: “El boom del Torino”.

Capítulo aparte merece la trayectoria deportiva del Torino en categorías de Turismo Carretera, como así también la famosa Misión Argentina en la Marathón de la Route (1969) con un equipo coordinado por el mismo Fangio y los mejores pilotos argentinos de la época. Se presentaron tres Torinos preparados por Oreste Berta para competición. Esa carrera de regularidad, corrida en Alemania (aunque organizada por el Automóvil Club de Bélgica) y conocida también como “Las 84 horas de Nürburgring” fue el galardón —la frutilla del postre— para un claro dominador en toda la pista contra los mejores autos del mundo del momento, como Porsche y Lancia. Unas penalizaciones reglamentarias lo relegaron al cuarto lugar, pero la estadística dirá que fue el Torino N.º 3 el que más vueltas realizó en esos extenuantes tres días y medio. El Toro Salvaje dio cátedra en Europa. Y la epopeya Nürburgring, en el más largo y complejo de los circuitos de competición, le quedó para siempre en su haber. La revista *Parabrisas Corsa* del 2 de septiembre de 1969, unos días después de la carrera, tituló: “Un balance con superávit”. En la nota dijo el periodista Carlos Figueras: “Técnicamente los autos rindieron más de lo esperado [...]. Todos estamos felices y orgullosos porque es un éxito argentino”. Es muy difícil establecer qué pautas hacen que

un producto se convierta en objeto de "culto" para una sociedad. La historia del Torino bien puede darnos una respuesta.

Se fabricaron en total 99 792 unidades hasta 1981. Cuando Renault tomó el control total de IKA, primero bajo la denominación IKA Renault y luego como Renault Argentina, los Torinos dejaron de tener el emblema del toro rampante y adquirieron el rombo de la marca francesa. Insólita decisión ya que era el único producto de la marca que solamente se vendía en Argentina y francamente no era un Renault.

"Los argentinos son italianos que hablan español", escribió como síntesis de un simpático texto el filósofo español Julián Marías tratando de definir la identidad argentina. Tras un largo relato culmina diciendo: "Los argentinos son un misterio".

Esta definición relativamente parcial de la argentinidad puede asociarse a este caso de estudio al que definimos como conversión identitaria. Esta conversión excede el territorio del diseño industrial y penetra en la sociedad misma, recorre la industria automotriz de la periferia y se convierte en un caso único en el mundo.

Al mismo tiempo, este gran producto, analizado desde un punto de vista histórico, industrial, comercial, deportivo, proyectual y semántico, es la historia de personajes únicos unidos a través de un vehículo: Kaiser, Mc Cloud, Pinin Farina, Fangio (y por qué no Firpo), Malbrán y Berta.

Para los parámetros actuales del accionar industrial global es imposible que esta historia pueda repetirse.

NOTAS

1. Gustavo Fosco (1961-2014), diseñador industrial (UNLP), diseñador de automóviles en el Technocentre de Renault Francia (1990-1996), director de Diseño Global de Alta Gama Renault Francia (2000-2002), director del Centro de Diseño Renault España (2002-2004), director de Diseño Mercosur, Brasil (1997-1999) y director de Asuntos Públicos de Renault Argentina (2005-2014). Muere en un accidente aéreo en el Río de La Plata cerca de Carmelo, Uruguay, trabajando para la empresa.

2. Zamac o zamak, aleación de zinc, aluminio, manganeso y cobre (de las iniciales de cada componente toma el nombre), material con propiedades aptas para la inyección y el cromado posterior. Muy utilizado en la industria automotriz para producir emblemas identificatorios, hasta la aparición de termoplásticos que reemplazaron su uso.
3. *Streamline*: vocablo en inglés tomado de la marca *Streamline Cars* que desarrolló un vehículo de líneas aerodinámicas en 1927. El diseño industrial adopta esta palabra para marcar un estilo y una época de diseños curvos y fluidos tomados de la aviación y aplicados a productos. El diseñador Raymond Loewy con la propuesta de la locomotora para la Pennsylvania Rail Road de 1937 marca un momento clave en la historia del transporte dándole semantización al proyecto.
4. Vehículo X fue la denominación durante el desarrollo confidencial en la fábrica; también fue llamado Rambler Pininfarina (Cipolla, 2008, p. 17).
5. Al ser IAME una fábrica de automotores pero también de aviones, la Aeronáutica estaba a cargo del gerenciamiento. Esto explica la presencia del ministro.
6. American Motors Co. había surgido como la fusión de Nash, Hudson, Studebaker y Packard, como consecuencia directa de la Gran Depresión. Para 1960 AMC estaba consolidada como la cuarta empresa automotriz norteamericana después de las Tres Grandes.
7. Rambler es una de las marcas de automóviles más antiguas de Estados Unidos, fue creada en 1902.
8. Tras la caída de Perón en 1955 y con el intermedio de una dictadura, asume como presidente constitucional el Dr. Arturo Frondizi, entre 1958 y 1962. Su origen político se encuentra en la (UCRI) Unión Cívica Radical Intransigente y su plan de gobierno se denomina Desarrollismo.
9. Fue Gustavo Fosco quien nos presentó a su amigo Jean Lou Ranwez, coleccionista de automóviles Renault, presidente del Club de Autos Clásicos de Argentina y organizador de la feria Autoclásica, la más importante del rubro en Sudamérica.
10. Juan Manuel Fangio era nieto de Giuseppe Fangio, emigrado a Laguna de los Padres en 1887, proveniente de la provincia de Chieti, Italia. Juan, apodado el Chueco o el Quíntuple, fue campeón mundial de Fórmula 1 en 1951, 1954, 1955, 1956 y 1957.
11. La categoría Grand Routier se refiere en la industria a vehículos grandes de la llamada gama E, que permiten transportar cinco personas y que poseen potencia y prestaciones de deportividad.
12. La denominación Torino, aprobada luego de barajar otros nombres italianos como Corsa o Monza, se definió apenas unos días antes del lanzamiento. Como emblema se estilizó el toro rampante del escudo de la ciudad de Turín. Un detalle curioso: el Comité de Dirección IKA, debido al pudor local, eliminó los atributos originales del toro italiano y el emblema del auto lleva un toro castrado. El público no relacionó el nombre con la ciudad de Turín, sino que rápidamente el auto fue apodado el Toro Salvaje de las Pampas, en referencia al famoso boxeador Luis Ángel Firpo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADEFA (Asociación de Fábricas de Automotores) (2010) *Historia de la industria automotriz en la Argentina*. Buenos Aires: ADEFA.
- Barret, F. (1961) *Historia del trabajo*. Buenos Aires: Eudeba.
- Belenky, S. (1984) *Frondizi y su tiempo*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Belini, C. (2017) *Historia de la industria en la Argentina. De la Independencia a la crisis de 2001*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Cámara Argentina de Fabricantes de Automotores (1962). *Significación económica de la industria automotriz*.
- Cipolla, F. (2008) *Proyecto vehículo X*. Buenos Aires: edición privada.
- Cipolla, F. (2015) *El Torino. Historia de una proeza industrial, tecnológica y deportiva*. Buenos Aires: Lenguaje Claro Editora.
- Cipolla, F. (2016). *El Torino. Edición especial 50 años*. Buenos Aires: Lenguaje Claro Editora.
- Figueiras, C. (1969) Un balance con superávit, *Revista Parabrisas*, N.º 176, pp. 15-17.
- Iglesia, R. (2016) *25 casos de diseño "grosso": Argentina 1920-1981*. Buenos Aires: Diseño Editorial.
- IKA Torino 380 W-1967. El gran orgullo nacional. (2016) *Autos inolvidables argentinos*, N.º 3, pp. 3-14.
- Industrias Kaiser Argentina S. A. (1966) Información de servicio "Torino".
- McCloud, J. (2015) *Del jeep al Torino. La historia de IKA, primera planta automotriz integrada de Sudamérica*. Buenos Aires: Lenguaje Claro Editora.
- Perón, J. (1953) *2.º Plan Quinquenal*. Buenos Aires: Editorial Presidencia de la Nación.
- Prunet, A. (2000) *Pininfarina, Art and Industry 1930-2000*. Haynes publishing.
- Renault Argentina (2005) *Renault en la Argentina: 50 años en movimiento*. Buenos Aires: Ed. Renault.
- Rogliatti, J. (1961) "Un auto debe ser como una mujer hermosa" dice Pinin Farina, *Revista Parabrisas*, N.º 7, pp. 62-63.
- Schvarzer, J. (2000) *La industria que supimos conseguir*. Editorial Cooperativas.

EDITA



✉ cedi@unnoba.edu.ar

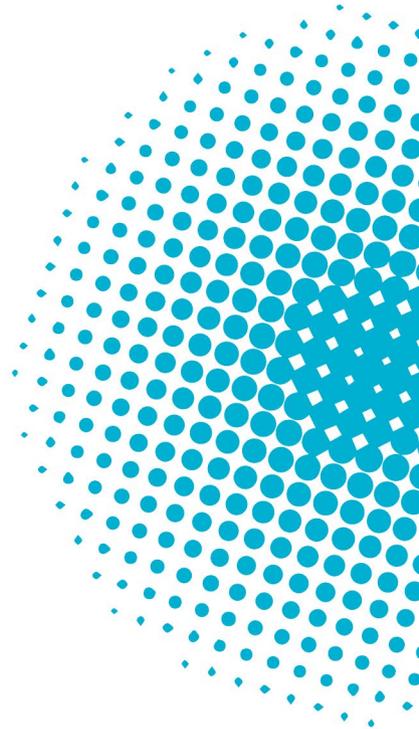
🌐 cedi.unnoba.edu.ar

100 años de la Bauhaus

Tipografía de tapa creada por Herbert Bayer, diseñador gráfico, fotógrafo, pintor y arquitecto austriaco.

En 1925 diseñó la fuente Universal, sans serif geométrica, de formas depuradas y en minúsculas exclusivamente.

Esta tipografía fue utilizada sobre la entrada del edificio de la Bauhaus en Dessau (1925-1932), obra de Walter Gropius y la más emblemática de entre sus escuelas.





EDITA



IDI Instituto
Diseño
Investigación

SECRETARÍA
DE INVESTIGACIÓN
DESARROLLO
Y TRANSFERENCIA

 **UNNOBA** UNIVERSIDAD NACIONAL
NOROESTE • BUENOS AIRES