

Rafael E. J. Iglesia
**25 casos de
diseño "grosso"**
Argentina (1920-1981)



diseño

**25 CASOS
DE DISEÑO
“GROSSO”**

Iglesia, Rafael E. J.

25 casos de diseño "grosso" : Argentina 1920-1981 / Rafael E. J. Iglesia. - 1a ed. -
Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Diseño, 2016.

290 p. ; 21 x 15 cm.

ISBN EBOOK 978-987-4000-37-8

1. Diseño Industrial. 2. Historia Argentina. 3. Diseño de Productos. I. Título.
CDD 745.4

DISEÑO GRÁFICO: Karina Di Pace

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de esta publicación, no autorizada por los editores,
viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.

© 2016 de la edición, Diseño Editorial

ISBN 978-987-4000-20-0

Febrero de 2016

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en
bibliográfika de Voros S. A. Bucarelli 1160, Capital.
info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

En venta:

LIBRERÍA TÉCNICA CP67

Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135 - E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria

Pabellón 3 - Planta Baja - C1428BFA Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4786-7244

CMD - Centro Metropolitano de Diseño

Algarrobo 1041 - C1273AEB Buenos Aires - Argentina

Tel: 54 11 4126-2950, int. 3325

Rafael E. J. Iglesia

**25 CASOS
DE DISEÑO
“GROSSO”**

ARGENTINA (1920-1981)

diseño

Este libro se lo dedico a toda mi familia, empezando por mi esposa Sandra, quien me acompañó en la patriada de escribir estas disquisiciones.

Disquisiciones que prometí a Susy Akzel, Jorge Ciaglia, Reinaldo Leiro y Carlos A. Méndez Mosquera hace ya muchos años. Gracias a ellos por su paciencia.

Vaya también mi agradecimiento a todos aquellos amigos, que sabiéndolo o sin saberlo, me ayudaron con sus comentarios y opiniones en el rico ambiente académico que es el de mi alma mater, la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires. Sobre todo al Dr. Arq. Sergio Rybak, quien no sólo tuvo la paciencia de leer los borradores, sino que me ayudó con sus acertadas críticas y no contento con ello, contribuyó con notas y un estudio sobre el Rastrojero, que aquí se publica, que fuera parte de su tesis de doctorado.

ÍNDICE

Introducción	11
El mate	14
El colectivo	18
Sillón de reyes, el sillón Barcelona	40
Vamos de paseo con un auto feo. El simpático Citroën 3CV	48
La silla BKF	62
La birome: rodando, rodando	74
La Parker 51	82
El Jeep IKA	98
Alto en el cielo. Los Pulquis	116
Correteando por el mundo voy. La Siambretta	130
De tecla en tecla. La Lexicon 80	140
El grupo Aluminum	148
El Justicialista Grand Sport	162
La “Puma 98”, el corre caminos	168
El Rastrojero	176
El Fitito	184
La reposera y otomana 670	192
Dándole con el fierro: el Ford Falcon	210
El Di Tella 1500	222
El encendedor piezoeléctrico Magiclick	232
Action Office 1 y 2	234
El Torino	260
El sillón Rolo	268
La silla Vértebra	272
El sillón Womb (útero)	278
Bibliografía citada	285
Sobre el autor	287

INTRODUCCIÓN

Por qué estos casos

Esta es una pseudo historia del diseño en la Argentina a mediados del siglo XX. Pseudo porque no cumple con los protocolos rigurosos de la historiografía académica, pero “historia” en tanto que es una narración, como un cuento que se narra en cualquier reunión de amigos.

De una manera u otra los historiadores del diseñar (arquitectónico, gráfico o industrial) han explicitado el encuadre que les permitió seleccionar los fenómenos estudiados y calificar la crítica. Giedion habla de una “nueva tradición espacial” y de obras que exponen el “espíritu” del tiempo; Zevi se centra en el espacio interior, en fin cada uno debe, frente al infinito irrekorrible de los fenómenos de la realidad, determinar un límite y una intención.

Los casos que aquí se analizan no son todos paradigmas en el sentido de modelos o ejemplares repletos de virtudes, son objetos donde el diseño jugó sus cartas y se articuló con prácticas sociales. No son necesariamente ni los mejor diseñados, ni los más atractivos, ni los más eficaces.

Son, simplemente algunos productos industriales que contaron en la vida argentina, en determinado momento, ya sea en la vida cotidiana como en la vida imaginaria. Tampoco son todos los artefactos que merecen ser recordados. Son objetos salidos del desván de mi memoria, muchos de ellos “objetos de afecto”, como le gustaba decir al italiano Aldo Rossi.

Muchos de estos objetos no sólo fueron apreciados por su eficiencia y sus formas, sino que muchos se ligaron con sus usuarios por algo más que la utilidad. Quedaron en la memoria, inolvidables, generadores de nostalgia.

De modo que el lector deberá disculparme, si, olvidando el rigor académico, no cito todas las fuentes utilizadas. Éstas fueron revistas, de interés general y especializado, ensayos e historias de industrias, protagonistas, objetos,

diarios, anuncios publicitarios, páginas del universo de la Internet, entrevistas personales y demás.

Los artefactos y nosotros

La relación entre objetos, usuarios, y uso, es compleja, como toda articulación cultural entre objetos y personas. Por ejemplo, en el cocinar, cuchillos, heladeras, ollas, coladores, cocinas y todo lo demás, forman un sistema que si consideramos las compras previas, las características sociales de la comida (banquete, cumpleaños, comida familiar, etc.) se pueden integrar en una constelación mayor, que imagino, es una parte de la galaxia objetual actual.

Podemos formar pequeñas constelaciones (lo que he tratado de hacer en este trabajo) en las que cada objeto se ubica en relación con otros.¹ Esta relación puede ser formal, funcional o lo que se quiera. Se puede estudiar la génesis, tal como lo quería Erich Kubler, el camino que va del arquetipo al tipo. Comparar eficiencias y utilidad. Por supuesto, en este firmamento es posible identificar otras constelaciones: las estilísticas (“esto es barroco”, “esto es posmoderno”), las formales (“esto es redondo”, “esto es aerodinámico”); las tecnológicas (“esto es metálico”, “esto es prensado”, “esto es forjado”); las de función inmediata (“esto corta”, “esto cose”) y así podríamos continuar casi indefinidamente.

María del Rosario Bernatene planteó las siguientes e inteligentes preguntas: ¿Los problemas de diseño y de las prácticas sociales que se plantean con la presencia y el uso de artefactos, sigue alguna lógica? ¿Se pueden explicar nomológicamente?

Estas preguntas no se responderán aquí, pero una respuesta arriesgada, escueta y apurada es: no. Un no relativo, porque lo que sí se puede conjeturar es la existencia de una lógica compleja, parecida (¿o quizá sea la misma?) de

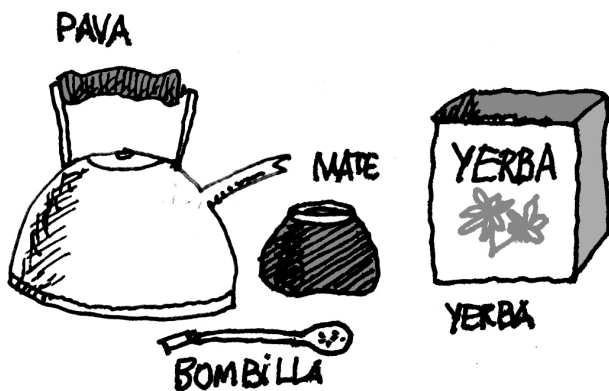
¹ Si usáramos un rasero sistémico riguroso, tendríamos que analizar los elementos internos del sistema (como lo querían Asimov y Bertalanffy), las entradas, las salidas y el entorno, cosa que no haré aquí.

las teorías del caos: una infinitud de factores (de utilidad, económicos, estéticos y así siguiendo) actuando conjuntamente. Como decía Arnold Whitehead: los hechos en su ocurrir, irreductibles y obstinados.

De todos modos no podemos olvidar que cada objeto propicia un determinado tipo de relación y cada receptora lo hace suyo, o no, de determinada manera.

Cada artefacto también es producto de una recepción, una nueva construcción que hace de él su usuario, cargada de nuevas e insospechadas significaciones. (BERNATENE, 1998, 15)

■ El mate



Los elementos de la mateada



El Che Guevara mateando



Calabaza lagenaria vulgaris



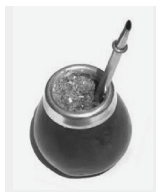
Mateando

La infusión rival del té y el café, en el Río de la Plata, es, sin duda, el mate, bebida muy difundida en la Argentina, el Uruguay y el Paraguay, cuya historia se remonta a los tiempos prehispánicos, cuando matear era costumbre de las tribus guaraníes de América del Sur.

El mate toma su nombre de la calabaza en la que se coloca la infusión. Tradicionalmente el recipiente no tenía diseño propiamente dicho, era una calabaza natural puesta a secar. Matear implica un conjunto de objetos, integrado por la bombilla, el mate propiamente dicho, un servidor del agua caliente, que puede ser una pava o una botella térmica. Algunas veces se agrega una yerbera y una azucarera, que pueden integrarse en una sola pieza.

Todos estos elementos pueden integrarse en “materas” transportables, integradas por un termo (metálico o de plástico), el mate propiamente dicho y la bombilla. Acentuando la condición rural del matear, casi siempre estas materas son de suela.

No sólo se matea aisladamente, sino que matear con amigos implica una relación afectuosa entre los materos. Hay todo un ritual de la ceremonia, desde la preparación del mate mismo, la temperatura del agua y el modo de cebar. Detrás de los modos la costumbre ha instaurado una serie de



Mate tradicional de calabaza con virola metálica



Mate tradicional con adornos de plata, Roman di Paolo



Mates adornados con enseñas futbolísticas



Mate de madera de algarrobo

significados (muchos de ellos en vía de desaparición): quiere decir vitalidad; el dulce, amistad; dulce y caliente (de mujer a hombre) muestra de amor; lavado (con mucha agua y hierva usada): desprecio; con cáscara de naranja: te estaré esperando.

Las bombillas se produjeron tradicionalmente en forma artesanal de hojalata, bronce niquelado, alpaca, plata y oro. Los orfebres produjeron verdaderas obras de arte que hoy figuran en museos. Lo mismo ocurrió con los mates. El mate, tradicionalmente consistente en una calabaza seca, se adornaba con bordes, ornamentos y sostenes de plata y oro, finamente elaborados.

Cuando se trata de calabazas adornadas el diseño se reduce justamente a los adornos (adornos que pueden referir a los equipos de fútbol preferidos o a motivos patrióticos). Cuando los mates se producen con tazas de materiales artificiales, el diseño cuenta. Hay mates de metal enlozado, con una simple o doble asa; mates de madera torneada, con o sin revestimiento de aluminio y mates de loza. Algunos mates de madera han logrado formas simples y agradables en su sencillez. Los mates se producen en distintos materiales: madera, cerámica, losa, metal, etc.



Mates de loza PULSO, c. 1997



**Mate térmico de
acero, c. 2000**



**Mate de material
plástico, c. 1997**



**Mate de loza y cuero,
PULSO DISEÑO, c. 2000**

Inexistente en el repertorio europeo, el mate, hubo necesariamente de ser diseñado *ab novo*, cuando nuevos materiales y modos de producción lo exigieron.

Los nuevos diseños alteraron las formas tradicionales, los nuevos materiales admitían otras formas que las que las calabazas naturales imponían. Las formas fueron más ergonómicas y la producción en muchos casos fue industrializada.

Pero el matear, con su ritual de cebado y su carácter social continúa sin variantes.

Los equipos de mate, integrados por un termo, el mate, la bombilla y el contenedor de la yerba, han sido diseñados tanto para la producción artesanal como para la industrializada (los termos son siempre de producción industrial).



**Mate de plata
alpaca**



**Equipo de mate en
cuero**



**Equipo de mate en cuero con
termo metálico**



Matera de cuero

■ El colectivo



Colectivo, 1928

En Buenos Aires, a principios del siglo XX el transporte público estaba a cargo de los coches de caballo, los tranvías, los primeros ómnibus y los taxis. En 1901 había 16 autos en el país; en 1905, 377 en la ciudad de Buenos Aires. En octubre de ese año unos 50 autos circulaban como taxímetros.

Los taxis crecieron en número, hasta que la crisis del 28 afectó la demanda. Ante la dura situación algunos taxistas porteños resolvieron ofrecer servicios colectivos, llevando, en un itinerario preestablecido, varios pasajeros a la vez. Esta idea parece coincidir con otra anterior, cuando, según dicen, en los EEUU en 1914, propietarios de automóviles, acuciados por la crisis, resolvieron transportar pasajeros, se los llamó *jitneys* (moneditas).

El primer itinerario porteño fue desde Rivadavia y Lacarra, en el barrio de La Floresta, hasta la plaza Primera Junta, terminal del la línea subterránea A (Primera Junta-Plaza de Mayo), línea que había suspendido su servicio con ómnibus de superficie hasta la esquina mencionada.

Algunos taxistas se reunieron en un café de Carrasco y Rivadavia (“La Montaña”) y discutieron el problema. Entre ellos se recuerda a un ex chofer de Jorge Newbery: José García Gálvez, español naturalizado argentino; a Rogelio Fernández, Pedro Etchegaray; Manuel Pazos; Felipe Quintana; Antonio González y Lorenzo Porte.

Opinión va opinión viene, las ideas se confrontaron, resultó que el 24 de septiembre de 1928, en la esquina de las reuniones se escucharon gritos ofreciendo (por 10 centavos) viajes hasta Flores y por 20 centavos viajes hasta Primera Junta. Se dice que los viajes se alargaron hasta Once e incluso

hasta Plaza de Mayo. La leyenda urbana cuenta que el primer viaje partió a las 8:30 de un hermoso día de primavera.

Otras versiones, no contradictorias con la citada, dicen que los choferes acudieron en busca de consejo al Director del diario *La Protesta*, el historiador Diego Abad de Santillán, quien le dio la idea de convertir sus taxis en lo que luego serían los colectivos.

La tarifa era mayor que la de los tranvías y ómnibus, pero menor que la de los taxis. Cada 4 minutos salía un coche que transportando hasta cinco pasajeros. No se expendían boletos. La tarifa se abonaba al descender. Al principio las mujeres no estaban muy dispuestas a subir. Algunas líneas fueron entonces exclusivas para mujeres,² pero parece que la cosa no duró mucho.

No sólo se vocearon los destinos sino que se colocaron carteles indicando los destinos.

Estos primeros colectivos eran taxis modelo doble faetón, con capota de lona. Chevrolet fue la marca preferida. También se usaron otras marcas, algunas lujosas, como Studebaker, Oakland, Packard, Buick, Peerless, Duesenberg y hasta Hispano Suiza.

Cuando la demanda creció y se necesitó mayor capacidad, se colocaron estrapotines, asientos rebatibles que enfrentaban al asiento trasero. Así se inició la búsqueda de un diseño apropiado.

Poco a poco los doble faetón con capotas de lona fueron reemplazados por coches con carrocerías cerradas, que ya podían transportar, entre 8 y 11 pasajeros, dos de los cuales se sentaban junto al

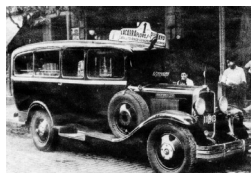
² Según una nota de *El Hogar* (18 de diciembre de 1953, n° 2301).



Los estrapotines



Colectivo doble faetón, 1928



Colectivo con carrocería cerrada, 1928

chofer. Según la ubicación del pasajero el descenso era complicado. Problema que se minimizaba acomodando a los viajeros según su destino.

En 1930 la revista *Mundo Argentino* comentaba:

El más reciente medio de locomoción es, como todos sabemos, el auto colectivo. ¿Qué beneficios ha traído este sistema da transporte? A la gran masa creemos que muy poco, ya que la mayoría de los que viajan prefieren el tranvía o el ómnibus, cuyo precio es mucho más barato. No todos pueden gastar cuarenta centavos para ir de la plaza de Mayo hasta la de Flores; esto resulta demasiado gasto para la multitud de empleados que no gozan de sueldos elevados. En cambio, el auto colectivo es muy eficaz para las familias pobres que empiezan ya a utilizarlo como vehículo de paseo. Siempre será más económico que el taxi, cuya tarifa no puede ser más elevada, sobre todo para el bolsillo de los empleados y obreros de poco sueldo.³

³ “Deberíamos viajar con más comodidad y menos peligro”, *Mundo Argentino*, enero 1930 Nro. 993, Año XX.



Carrocería ad hoc para colectivo, Chevrolet, 1934

La nota señalaba que el auto colectivo, aunque no había resuelto el problema de la congestión de pasajeros, había aliviado un poco la situación, “pues eran muchas las personas que por lo menos viajan una vez por día en ellos, dejando así cierto desahogo en los otros medios de transporte”.

La tipología del auto de turismo cambió necesariamente. Las primeras modificaciones aparecieron a principios del treinta cuando se aceptó oficialmente la existencia de los “colectivos”. Se alargaron los chasis, se eliminaron los estribos, se cerraron las carrocerías.

Fue de José Fonte y José Chiofalo el primer colectivo en tener este tipo de carrocería, y la misma fue realizada por Calzón y Rodríguez Hnos. De esta manera podían entrar 11 pasajeros: tres atrás, tres en el medio, uno adelante, dos en sendos transportines de cada lado, y dos más al junto al “chofer”. Si el que estaba en el fondo tenía que bajar los demás debían descender para dejarlo pasar.⁴

Entre 1930 y 1933 se carrozaron chasis de camiones, autorizados por la ordenanza 4478 (26 de diciembre de 1932), que indicó el límite de crecimiento (5,30 m, 10 asientos, 2 pasajeros de pie) para estos “proto colectivos”. En 1934 una pollera ocultó el chasis caminero, al tiempo que comenzaron a usarse las puertas plegadizas. En 1937 el letrero frontal se incorpora a la carrocería.

⁴ <www.loscolectivos.com.ar>.

Resultó un nuevo tipo de vehículo, que se alejaba (aunque con continuidades notables) del auto de turismo, del camión y del ómnibus. Se usaron chasis alargados o de camión y el colectivo logró su forma arquetípica, que duraría hasta la década del cincuenta: un vehículo pequeño con motor delantero, ventanillas de automóvil con subida y bajada manual y puertas también de automóvil. Los colectivos competían con los tranvías y los ómnibus. Éstos tenían accesos diferenciados (se accedía por una plataforma trasera y se descendía por adelante), un guarda que cobraba los boletos, daba el cambio e informaba sobre el itinerario (“¿éste me lleva hasta Plaza Once?”). Los ómnibus por su tamaño eran difíciles de operar en las estrechas calles porteñas, de donde su velocidad era menor. El colectivo era pequeño, apto para el tránsito porteño, pero era más incómodo, tenía una sola puerta para el ascenso y el descenso, el conductor, además de conducir, debía responder preguntas, cobrar el boleto, dar el vuelto. Pero su agilidad le permitió competir con ómnibus y tranvías.

Los carteles se incorporaron a la carrocería y se abandonó el cartel de madera colocado precariamente al frente del auto. Se definieron las subidas y las bajadas y los asientos se dispusieron dejando libre un pasillo central. Ya no hubo más pasajeros sentados al lado del conductor, quien tuvo un asiento aislado. Se trata de un diseño que nació directamente de la necesidad o de los ajustes, sin diseñador conocido y, como en el diseño de los aviones de pasajeros, el usuario final, el cliente, no estipuló condiciones ni pudo pretender



Los competidores: ómnibus contra colectivos



Colectivo línea 60 1938



Carrocería ad hoc para colectivo, Chevrolet, 1934

preferencias, dado que se trataba, hasta cierto punto, de un cliente cautivo.

¿Quiénes decidieron el diseño? En primer lugar los propietarios de los taxis devenidos “colectivos” (como los médicos con respecto a su instrumental) en segundo lugar, los carroceros; en tercer lugar, de manera indirecta; los fabricantes de chasis y motores.

Muchos talleres se dedicaron a carrozar colectivos sobre chasis de camiones y hubo numerosos diseños y cambios que el sistema de producción semi artesanal permitía efectuar con facilidad.

Algunas características predominaron: la ubicación de las puertas, el estilo general de las carrocerías, la disposición interna de los asientos. La rueda de auxilio que desde los primeros autos se colocaba al costado, pasó a la parte posterior. En plena década del treinta, aun conservando los estribos, las puertas comenzaron a ser plegadizas y el primitivo cartel de madera se sustituyó por una bandera frontal y luminosa donde se indicaba el recorrido y el número de la empresa.

Este fue el primer diseño, el arquetipo que se estabilizó tipológicamente por casi dos décadas y cuyas características básicas fueron regladas por la ordenanza municipal porteña 4478, de 1932.

Algunos de estos modelos conservaron el cartel de madera superior pero se le agregaba una bandera luminosa protegida por vidrios. Había dos puertas delanteras, una para ascenso y descenso de pasajeros y otra, del lado derecho para el chofer (no olvidemos que hasta 1944 se circulaba a la manera inglesa, por la izquierda). Cuando cambió el sentido del tránsito, que pasó a ser por la derecha, la ubicación de las puertas cambió.

Para 1934 el techo ganó altura de modo que podían viajar pasajeros de pie. Un gotero sobre las ventanillas, al principio uno para cada ventanilla y luego continuo, protegía a los pasajeros de la lluvia. Las ventanillas aún se levantaban o bajaban a manivela, como en los autos particulares.

Los interiores eran estrechos, con un pasillo central que separaba dos filas de asientos: una de dos y una de un solo asiento. Los asientos eran tapizados, generalmente en pésimas condiciones por el uso y el vandalismo.

En las horas pico la única puerta dificultaba la subida. La tarea del conductor era estresante, debía atender la venta de boletos, el cambio correspondiente, las consultas y pedidos de parada de los pasajeros, el tránsito y la conducción propiamente dicha. A mediados de los 30 apareció la ventana frontal de indicación del número de la línea y el itinerario, lo que llevó a la desaparición de las tablas pintadas.

El diseño era sencillo, primero con carrocerías más bien rectas y luego con otras con ciertas pretensiones de aerodinamismo y con parabrisas partidos al medio por un parante. Se colocaron ruedas traseras duales y siguiendo una vieja usanza en los carros de caballos, comenzó el fileteado, usando motivos variados: fitomorfos, cintas argentinas, esferas pequeñas, sobre todo líneas curvas y figuras populares como la Virgen María y Carlos Gardel.

Los colectivos se convirtieron en motivos pintorescos dentro de la ciudad. Los coches se llenaron de colores que desaparecieron en la década del cincuenta, cuando los colectivos entraron a formar parte de la Corporación de Transportes y



El atareado conductor de un colectivo



Colectivo Chevrolet, 1946



Detalle fileteado, 1946

se pintaron de plateado. Reaparecieron con menor fuerza, ya en la década del cincuenta, cuando el sistema se privatizó nuevamente.

María del Rosario Bernatene, diseñadora de colectivos y estudiosa de su historia, indica tres momentos: el primero, desde 1928 hasta el 50; el segundo, desde los 50 hasta los 80 y el tercero desde los 80 a fines de los 90.

En el segundo período, los cambios fueron la incorporación de chasis especiales desde las fábricas; definición de medidas (alturas mínimas internas, ancho y largo); uso de paragolpes (se eliminan los mataperros); nuevas ventanillas, asientos individuales; normalización y reglamentación lógicas.

Al final de la guerra, en pleno proceso de reprivatización, los colectivos aumentaron su tamaño, de 11 pasajeros, usando chasis Chevrolet y Ford, a 16 y 20 asientos. En la década del sesenta, abandonada la uniformización de la Corporación de Transportes, cada empresa adoptaba “su librea”, como lo señaló el crítico inglés Reyner Banham (en uno de los pocos análisis del diseño de los colectivos hechos por un crítico de la arquitectura y del arte). Esta librea se caracterizaba

por los colores y por el fileteado, a tal punto, que el mismo crítico escribió:

... las libreas de los colectivos constituyen una de las más importantes expresiones del pop art, y son la contribución argentina más original al escenario artístico mundial. (...) No son pop, en el sentido de haber sido diseñadas por profesionales de la promoción o de la publicidad: tampoco son pop de galería de arte (...) Tampoco son los trabajos usuales en los que se deleita el ego del conductor (...) tampoco son restos de un arte campesino modificado (...).

Banham hace una detallada descripción de la gráfica:

... en primer lugar, está la carrocería de metal, sorprendentemente convencional, con ángulos limpiamente redondeados, sin aletas ni excrecencias fantásticas. Luego percibimos el esquema básico de color de la librea, que puede ser, por ejemplo, rojo y negro con techo blanco, y cuyo lenguaje formal no es extravagante en sí mismo; son los detalles los que le hacen adquirir swing.

Es un estilo coherente porque respeta las convenciones; se maneja casi exclusivamente con símbolos legibles... o casi legibles, ya que, por ejemplo, las letras del nombre de la empresa, dibujadas sobre el costado del colectivo, pueden estar tan entremezcladas con adornos 'artísticos', simulación de tridimensionalidad y sombras pintadas que son necesarias varias

miradas para captar el mensaje. (...) Es común ver flores, herencia del lenguaje de decoración de carros que sobrevive en a de los camiones que llegan a los mercados de abasto de Buenos Aires. (...) Algunos fileteadores, discrepan en lo de las flores, que según ellos, eran rechazadas por los colectiveros.

Para el inglés, este arte popular proviene pero se distingue de prácticas anteriores:

En los ómnibus, la ausencia de tales paneles rectangulares y su sustitución por otras formas y superficies ha revitalizado la vieja tradición de la decoración de carros y le ha otorgado una nueva vida original. Debieron inventarse motivos totalmente nuevos para cubrir espacios como los de la superficie tri-dimensional curva situada entre la última ventana lateral y la trasera. Estos motivos todavía traslucen su origen (la decoración de carros francamente rococó), pero han incorporado una exuberancia burda y fresca de la que carecían aun los más sofisticados camiones del abasto.

Justamente, la originalidad de los colectivos fileteados proviene de sus motivos. Otros símbolos provienen de una ecléctica variedad de fuentes. Las fantasías cromadas incluyen no sólo las achatadas V, aporte que realizó el Cadillac al arte pop mundial, sino también dragones, caballos alados y otras cosas por el estilo. Pero estos símbolos son pequeños y modestos; la pintura es la que domina y con-

lleva los símbolos más fuertes, entre ellos los arabescos de la patriótica cinta azul y blanca, presente en la parte de atrás de casi todos los ómnibus (y también en la parte de adelante, en Córdoba).



Detalle de fileteado

Para Banham

Es evidente que éste no es un país de artesanos, hecho que confirmé cuando logramos llegar a uno de los fileteadores, especialistas en delgadísimos listados, cuyos trazos lineales se entrecruzan a través, arriba y abajo de toda decoración de colectivo.

Con sagacidad, Banham distingue entre popular y elitista:

Supongo que este tipo de pop urbano, que no tiene precedentes, es tan subversivo para los argentinos cultos como lo son sus equivalentes para las almas cultas de otros países. (...) Este pop subterráneo es mucho más vital y gratificante que el institucionalismo e imitativo pop de la galería del Instituto Torcuato Di Tella.

Reconocido el valor artístico del fileteado, fue declarado en 2005 Patrimonio cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

El fileteado (la denominación viene de “hilo”, trazo fino) es un género decorativo artesanal de pintura bidimensional, polícroma. Iconológicamente refiere a objetos imaginarios: plantas,