

MARÍA LAURA COPIA   

De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina

Recepción: 26 de septiembre de 2023 ▶ Evaluación: 27 de marzo de 2023 ▶ Aceptado: 15 de abril de 2024

Sugerencia de citación. Copia, M. (2024). De la viña a la etiqueta: la evolución del diseño de etiquetas y publicidades de vino en la década de los sesenta en Mendoza, Argentina. *Perspectiva Geográfica*, 29(3), 1-20. <https://doi.org/10.19053/uptc.01233769.17500>

Resumen. En este artículo se pretende indagar sobre las modificaciones y transformaciones en el diseño de etiquetas de vino y su protagonismo en publicidades a la luz del incremento inédito en la producción y consumo de vino en la década de los sesenta en la provincia de Mendoza, Argentina. En el período que abordamos, entre los años 1958 a 1970, este fenómeno se vio fortalecido por estrategias de promoción, tanto empresariales como estatales. En forma simultánea, esta época vio nacer la conformación del diseño como campo disciplinar en la provincia, por lo que tratamos de verificar si el diseño de las etiquetas recibió aportes de este nuevo campo disciplinar y en qué medida reflejó los cambios en el sector vitivinícola. Para ello, además de la bibliografía existente, consultamos repositorios y colecciones de etiquetas, así como revistas de la época, y en nuestro análisis privilegiamos la publicación *Vinos, Viñas y Frutas*, órgano de difusión de la Asociación Vitivinícola Argentina.

Palabras clave: consumo, diseño, diseño industrial, etiquetado industria vitivinícola, publicidad, vitivinicultura.

1 Licenciada en Historia de las Artes Plásticas, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina. Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCHUSA), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Conicet), Mendoza. mlcopia@mendoza-conicet.gob.ar. <https://orcid.org/0000-0003-0401-0911>

From Vineyard to Label: The Evolution of Wine Label and Advertisement Design in the 1960 in Mendoza, Argentina

Abstract. This article aims to investigate the modifications and transformations in the design of wine labels and their prominence in advertising considering the unprecedented increase in wine in the sixties in the province of Mendoza, Argentina. In that period we are addressing, between 1958 and 1970, this phenomenon was strengthened by promotional strategies, both business and state. Simultaneously, this period saw the birth of Design as a disciplinary field in the province, so we tried to verify if the design of the labels received contributions from this new disciplinary field and to what extent it reflected the changes in the wine sector. To do this, in addition to the existing bibliography, we consulted repositories and label collections, as well as magazines of the time, and in our analysis, we privileged the publication *Vinos, Viñas y Frutas*, the dissemination organ of the Argentine Wine Association.

Keywords: *advertising, consumption, design, industrial design, labelling, viticulture, wine industry.*

Da Vinha à Etiqueta: A Evolução do Design de Rótulos e Publicidades de Vinho na Década de 1960 em Mendoza, Argentina

Resumo. Este artigo tem como objetivo investigar as modificações e transformações no design de rótulos de vinho e sua proeminência na publicidade à luz do aumento sem precedentes na produção e o consumo de vinho na década de 1960 na província de Mendoza, Argentina. Durante o período em questão, de 1958 a 1970, esse fenômeno foi fortalecido por estratégias promocionais, tanto corporativas quanto estatais. Simultaneamente, esse período viu o surgimento do Design como um campo disciplinar em nossa província, então buscaremos determinar se o design de rótulos se beneficiou de contribuições desse novo campo disciplinar e em que medida refletiu as mudanças na indústria vitivinícola. Para isso, além da literatura existente, consultamos repositórios e coleções de rótulos, bem como revistas da época, dando particular importância à publicação *Vinos, Viñas y Frutas*, órgão de divulgação da Associação de Viticultura Argentina.

Palavras-chave: *consumo, design, design industrial, indústria vinícola, publicidade, rotulagem, viticultura.*

Introducción¹

En la provincia de Mendoza, Argentina, la agroindustria vitivinícola, principal actividad económica, ha atravesado constantes períodos de auge y retracción ligados estrechamente a cambios económicos, eficacia en los modelos de producción, políticas gubernamentales que favorecieron o no el sector e incrementos o retracciones en el consumo.

Se ha verificado que la década que se propone analizar en este trabajo fue clave en la agroindustria vitivinícola por el incremento inédito del consumo, tendencia que se mantuvo hasta principios de los años setenta, cuando comenzó a retraerse (Olguín, 2015). En ese marco, se registró un ordenamiento de la actividad mediante la creación de entes reguladores como el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), medidas gubernamentales que alentaron el consumo de productos regionales (entre los que podemos contar al vino), estrategias de promoción empresarial e innovaciones en los canales de distribución que demuestran una reconfiguración general del sector en la cadena de comercialización. En forma simultánea, este período vio nacer la conformación del diseño como campo disciplinar con la creación de la carrera universitaria en Mendoza en 1958, pionera en el país. En virtud de estas consideraciones, en este trabajo se intenta establecer si los diseños presentes en las etiquetas de vinos en las botellas sufrieron modificaciones y cobraron un nuevo sentido a la luz de este dinámico contexto e identificar en qué consistieron esas transformaciones. Asimismo, nos parece de sumo interés analizar el protagonismo que cobraron las botellas y etiquetas en las publicidades de vino de la época. Esta temática ha sido abordada desde diversos enfoques. En España, Julio Fernández Portela (2019) ha estudiado la relación del etiquetado como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. En nuestro país, la relación entre diseño de

etiquetas y publicidad ha sido escasamente abordada. Fernando Rocchi (2016) ha indagado sobre el tema del consumo y la publicidad en las primeras décadas del siglo veinte; Marcela Gené (2005) analizó la iconografía del primer peronismo, presente en publicidades y publicaciones periódicas, y Cecilia Arzeni (2021) estableció los vínculos entre el campo publicitario y la profesión de diseño gráfico. Sandra Szir y Andrea Gergich (2021) han abordado las producciones de la cultura gráfica argentina introduciendo, para el estudio de etiquetas, panfletos, afiches, etc., el concepto de *ephemera*, esto es, aquellas producciones gráficas que por su naturaleza son susceptibles al desgaste o descarte, y Julio Bariani (2018) ha estudiado los afiches y etiquetas presentes en la agroindustria frutihortícola del Alto Valle de Río Negro.

Nuestro estudio parte en los finales de la década de los cincuenta, ya que se producen dos hechos significativos: en 1958, se creó la Carrera de Diseño en la Escuela Superior de Artes de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCUYO), y en el año 1959 se promulgó la Ley General de Vinos 14.878, angular en esta agroindustria. Como punto de cierre seleccionamos el año 1970, ya que, si bien ese año registró récords históricos en el consumo de vinos, también marcó el inicio de un período de crisis del sector.

A través del estudio de fuentes primarias, como etiquetas de vinos para botellas de las bodegas más importantes de la época², y secundarias, como normativas, encuestas y datos relativos al consumo, así como también publicidades presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*³, editada por la Asociación Vitivinícola

1 Una versión previa de este trabajo ha sido presentada en las XXVIII Jornadas de Historia Económica, organizadas por la Asociación Civil Argentina de Historia Económica en la Universidad Nacional de Río Cuarto, Córdoba, Argentina, en septiembre de 2023.

2 Como Giol, Arizu, López, El Globo, Greco, Escorihuela, Furlotti, Esmeralda, Tupungato, La Superiora, Santa Ana, Titarelli y Trapiche, entre otras.

3 *Vinos, Viñas y Frutas*, "revista mensual ilustrada de enseñanza, formación y propaganda vitivinícola", fue una publicación mensual editada por la AVA en Buenos Aires desde el año 1905. La revista se entregaba gratuitamente a los asociados, tenía alcance nacional y contaba con corresponsales en las provincias de Mendoza y San Juan. La revista fue un espacio de opinión e intercambio de diversos actores pertenecientes al rubro vitivinícola, tales como empresarios, ingenieros agrónomos, economistas y políticos incluso, pero también publicó notas de difusión del rubro de la publicidad, el *marketing* y la cultura.

Argentina (AVA)⁴, trataremos de verificar si los cambios en la etiquetación y el protagonismo que cobraron estas en las publicidades respondieron a este momento de incremento en el consumo y cambios estructurales que atravesó este sector. Para tal fin, asumiremos las etiquetas en un doble rol: por un lado, como soporte para plasmar información técnica respecto al producto para consumir (vino); y por otro, como una forma de hacerlo atractivo para el consumidor. Analizaremos los diseños en las etiquetas para detectar cambios, continuidades e innovaciones y contrastarlas con las publicidades de vino presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*. Al mismo tiempo, recurriremos a los índices de consumo de vino en nuestro país, estudiados por el Instituto Nacional de Vitivinicultura y el Observatorio Vitivinícola Argentino, y analizados por investigadores especializados en la industria vitivinícola (Olguín, 2015; Hirschegger, 2010; Mateu, 2019; Hernández, 2021; Richard-Jorba & Rodríguez Vázquez, 2017).

Una vez introducido el tema, analizaremos el contexto de la agroindustria vitivinícola en la década de los sesenta y la creación de las carreras de diseño para detectar cambios y continuidades en la etiquetación y el rol protagonista que tuvieron en las campañas publicitarias de la época.

Avances y retrocesos: la realidad de la agroindustria vitivinícola

En el proceso de indagar en las relaciones existentes entre el diseño de etiquetas y el comercio y consumo de vino en la década de los cincuenta a los sesenta es indispensable repasar brevemente el contexto socioeconómico de la época, centrándonos en las relaciones entre la agroindustria vitivinícola y las políticas

gubernamentales. Estas relaciones estuvieron atravesadas por complejos procesos políticos, ya que en el periodo que abarca nuestro estudio, desde el año 1958 a 1970, se sucedieron alternadamente gobiernos democráticos y *de facto*, y la provincia de Mendoza en particular pasó por varias intervenciones federales. A título ilustrativo, entre las presidencias de Arturo Frondizi (1958-1962), José María Guido (1962-1963) y Arturo Illia (1963-1966), en la provincia se sucedieron las gobernaciones de Ernesto Ueltschi (1958-1961) y Francisco Gabrielli (1961-1962), seguidas de seis intervenciones federales hasta el año 1963⁵ y posteriormente la gobernación de Francisco Gabrielli (1963-1966). La década finalizó con la breve intervención federal de Tomás José Caballero (28/06/1966-22/07/1966), seguido de José Eugenio Blanco (1966-1970). Pese a la convulsión política, las gestiones que gobernaron Mendoza llevaron a cabo numerosos planes para desarrollar la industria local y proyectos estatales que colaboraran para fortalecerla, como la construcción de redes viales, infraestructura urbana y obras hidroeléctricas de envergadura. A nivel nacional, los sucesivos gobiernos en marcha instauraron una política económica desarrollista, la cual se asentó “sobre una postura favorable a la industrialización y el impulso de las industrias básicas como el único camino que permitiría superar los límites impuestos al crecimiento y la mejora del nivel de vida de la población” (Bellini & Korol, 2012, p. 163).

Respecto a la agroindustria vitivinícola, el sector seguía evidenciando el mismo crecimiento iniciado en los gobiernos peronistas, que establecieron políticas que serían de carácter permanente y que sirvieron para ampliar la producción y el consumo, tales como el establecimiento de precios máximos, ampliación de la red de irrigación y por consiguiente de las áreas cultivables, otorgamiento de créditos y seguros agrícolas y fomento del sistema cooperativo, todo esto presente en los planes quinquenales (Hirschegger,

4 La Asociación Vitivinícola Argentina fue creada en 1905 y estaba “conformada por aquellos propietarios y/o directores de empresas que se dedican a la elaboración, fraccionamiento y comercialización de vinos y mosto en la provincia de Mendoza y en otras zonas productivas” (Mateu, 2019).

5 Dichas intervenciones federales fueron las de Carlos Armanini, Joaquín Guevara Civit, Ricardo Parola, Augusto Cobo, Horacio Pietrapiedra y Sergio Moretti (Lacoste, 2004).

2010). Sin embargo, a pesar de estas medidas, el sector evidenciaba problemas crónicos, como la sobre o infraproducción de vino, variaciones en las cosechas que dependían de los fenómenos climáticos, falta de capacidad de vasija, elevados costos en el transporte y adulteración (Olguín, 2019). Gran parte de la producción no se embotellaba en las zonas productoras, sino que era enviada a granel y se fraccionaba en las principales plazas consumidoras (Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba).

Un paso importante en los intentos de regular la actividad fue la sanción, el 23 de octubre de 1959, de la Ley General de Vinos n° 14.878, cuyas principales medidas fueron: la creación del Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV)⁶, la definición de distintos tipos de vinos y productos alcohólicos derivados de la uva, las prácticas enológicas y los procedimientos prohibidos, tales como el aguamiento y la adulteración, e iniciativas para la promoción de la agroindustria (Hernández, 2021). La ley también designaba a la provincia de Mendoza como sede para el INV. Esto, como veremos más adelante, generó ciertos roces y disputas regionales. Si bien, como se sabe, desde finales del siglo XIX el sector creció a partir de mecanismos de promoción impositiva y aranceles a las importaciones, en el periodo analizado se evidencia reticencia al intervencionismo estatal en la actividad. Esto podemos observarlo a través del estudio de notas editoriales y periodísticas presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas*, órgano de difusión de la AVA, donde se manifestaba cierta preocupación y descontento hacia medidas tales como la liberación de vinos para su comercialización y consumo o los controles y multas. Por ejemplo, la nota editorial de la mencionada revista del bimestre de marzo-abril de 1961 reza lo siguiente:

El fin perfectamente legítimo de combatir la pobreza e ignorancia, perseguido por quienes rechazan

6 Entre algunas de las funciones del INV, podemos destacar la búsqueda de equilibrio en los mercados, la promoción de las innovaciones tecnológicas, la búsqueda del incremento en la calidad de los productos y la mejora en las condiciones de competitividad para la exportación de vinos (Hernández, 2021, p. 2).

justificadamente al colectivismo —pero sin razón rechazan también al capitalismo—, los induce a la adopción de un medio, no sólo inconducente, sino contraproducente: la compulsión estatal en que se basa el intervencionismo. Las principales y más frecuentes formas del referido intervencionismo, interfieren los mercados de bienes y de mano de obra, menoscabando además la propiedad privada.

Las tensiones entre las regiones vitivinícolas productoras, sobre todo Mendoza y San Juan, con mayoría preponderante en el directorio del INV, y las provincias fraccionadoras y comercializadoras como Buenos Aires o Santa Fe, cuyo eco podemos observar en la AVA, se hicieron evidentes a partir de dos medidas concretas: la eliminación del casco⁷ como envase para venta directa de vino al público y el intento de promulgación de la ley de fraccionamiento en origen en 1974.

A partir del cruce de opiniones, podemos observar cómo las provincias productoras querían tener un mayor control y decisión en la producción y comercialización de sus vinos y cómo las provincias fraccionadoras y las bodegas con menor capacidad de producción veían una clara amenaza a sus actividades económicas, ya que argumentaban además que las zonas productoras no poseían la infraestructura necesaria para el proceso total de fraccionamiento y distribución⁸.

Estas tensiones respondían a las componentes estructurales de la cadena productiva de la agroindustria, estudiadas por Richard-Jorba (2010), y que se dividían en los pequeños productores, quienes compraban o elaboraban uvas y las comercializaban

7 El casco o bordalesa es el tonel o barrica de madera con una capacidad de 225 L.

8 Entre las medidas de emergencia, los fraccionadores propusieron: “disponer de 150.000 ha para iniciar la plantación de vides. Los fraccionadores estiman que mediante esta simple medida estarán en condiciones, en muy pocos años, para abastecer el mercado de consumo bonaerense, sin necesidad de depender de las cambiantes condiciones que nos quieren imponer desde Mendoza y San Juan” (“Fraccionamiento: no nos consultaron. Así lo expresaron dirigentes vitivinícolas de la provincia de Buenos Aires”. Nota de portada de la revista *Vinos, Viñas y Frutas*, octubre de 1974, p. 1).

como vino de traslado, y los grandes productores, quienes integraban verticalmente todo el proceso productivo, desde la plantación de vides, el traslado y el fraccionamiento hasta la comercialización. Es natural entonces que los intereses que perseguían ambos grupos en muchos casos fueran opuestos.

Como podemos observar, esta década estuvo atravesada por mejoras en el sector no exentas de polémicas entre los actores.

La creación de las carreras de diseño en la UNCUYO y la profesionalización del campo del diseño en Mendoza

Como observamos previamente, a partir del gobierno de Frondizi en 1958 se fomentó en mayor o menor medida un impulso hacia el desarrollo de la industria, sobre todo la liviana y de productos básicos, la cual requería una infraestructura más accesible para los empresarios de la época. Otro de los objetivos era apuntar a cubrir los requerimientos del mercado interno, pero con una fuerte impronta de inversión extranjera. Estas condiciones, como señala Kogan (1997), llevaron a que las empresas buscaran una optimización en sus procesos productivos y generaran productos con estándares de calidad más altos en el sector del diseño industrial y desarrollo en altas series, a la vez que deberían resultar atractivos para los compradores. Fue en este momento crucial cuando una palabra clave comienza a repetirse: diseño⁹.

En nuestro país, hasta ese momento, ni el campo profesional ni el rol del diseñador estaban definidos

9 En su acepción actual, derivada de la definición de la disciplina formulada por Tomás Maldonado en 1949, podemos “considerar al diseño como una práctica transformadora del entorno humano capaz de brindar soluciones a los problemas de hábitat de las sociedades de masa” (Devalle, 2021, p. 18). Adentrándonos en la especificidad del diseño gráfico, Jorge Frascara (2000) lo define como “la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”.

claramente. En la industria y el mobiliario, ingenieros y arquitectos se ocupaban del desarrollo de productos, y en las artes gráficas los dibujantes y artistas plásticos asumían el diseño de etiquetas, *packaging* y publicidades. Pero la nueva realidad de los procesos industriales, que requerían para la producción estudios de usuarios y mercados, optimización de materiales y, sobre todo, lograr nivelarse con los estándares de productos internacionales, exigía un perfil profesional acorde. En cuanto al campo de las artes gráficas y la comunicación visual, la expansión y los nuevos formatos de los medios de comunicación también requerían perfiles profesionales ligados no solo a la imagen, sino a la comunicación y la lingüística, entre otros saberes además de los gráficos. En ambos campos las herramientas tecnológicas estaban presentes, pero era necesario definir roles y saberes específicos (Ibarra, 2021; De Ponti, 2012).

En las décadas de los cuarenta y los cincuenta, en el contexto de la Escuela Superior de Artes (ESA), varios docentes reflexionaban también sobre una visión superadora de las artes plásticas que pudiera satisfacer las necesidades e interacciones del hombre con el mundo material, también llamadas “artes aplicadas”. César Jannello, desde su puesto de docente de Escenografía y Composición Plástica y posteriormente como director de la Escuela de Cerámica de la Universidad Nacional de Cuyo, mantiene un nutrido intercambio epistolar con Tomás Maldonado y Josef Abers acerca de la enseñanza del arte, las teorías del color y la visión. Tal es así que, durante su gestión, introduce contenidos programáticos derivados de la Bauhaus¹⁰ y una búsqueda de la creación de objetos que puedan responder a las necesidades inmediatas del entorno, “como vajilla y botellas de vino y de aceite” (Quiroga, 2020, p. 17).

10 La Bauhaus fue una escuela de arte, artesanía y diseño fundada en 1919 por el arquitecto Walter Gropius. En esta escuela se sentaron las bases disciplinares del diseño industrial, al centrar su interés en la incorporación de criterios racionales en el planeamiento de objetos, su inserción efectiva en la vida cotidiana y una comunión entre la estética y la utilidad.

En el mismo contexto, Abdulio Giudici¹¹ publicó en el Congreso de Pedagogía de San Luis, Argentina, en 1952, su ponencia *Hacia una escuela de artes aplicadas*. “Giudici problematiza la función de las artes plásticas, a las que encuentra desvinculadas de la sociedad y brega por superar la fase contemplativa de las formas ‘artísticas’ para insertarlas en la vida práctica y en los objetos del entorno” (Quiroga, 2020, p. 19).

A partir de estas aproximaciones, en 1958, mediante las ordenanzas n° 34 y n° 47 del Rectorado de la Universidad Nacional de Cuyo, se crea en la ESA el Departamento de Diseño y Decoración (DDD), innovador en el país y en el contexto sudamericano. Durante la gestión de Samuel Sánchez de Bustamante, en 1962, se reformuló el plan de estudios a partir de la currícula de prestigiosas universidades internacionales como Ulm, Chicago, Illinois y Río de Janeiro (Raffa, 2017). Estos contenidos tenían como fuente principal las teorías del color y visión, el análisis y tecnología de los materiales, pero también una fuerte impronta de contextualización social, con materias como sociología e historia, tanto universal como del arte. Para nuestro estudio, es importante destacar que se trataba de establecer fuertes conexiones con la industria local y sus requerimientos. “Tales presupuestos configuraron la orientación que imprimió a la Escuela, haciendo que la política operativa del Departamento tendiera a crear una conciencia de la necesidad del diseño como servicio local” (Perales, citada en Iuvaro, 1987, p. 4).

Con la mirada puesta en las tendencias educativas y pragmáticas del diseño internacional, pero con la industria y el medio local como objetivo, el Departamento de Diseño fue consolidándose a través de los años y contó en su plantel docente con numerosos profesionales que dieron sus primeros pasos en la educación en

nuestra provincia¹². En el próximo apartado analizaremos el fomento que se dio al consumo de vino y las estrategias seleccionadas, para luego explorar el campo profesional de las gráficas e imprentas, centrando nuestro interés en la producción de etiquetas y cómo su diseño se vio afectado ante las medidas mencionadas.

Sosteniendo el consumo

Natalia Milanesio (2014) nos brinda una definición del consumo que consideramos muy oportuna para el desarrollo de nuestra temática:

Consumir es o implica comprar, usar, disfrutar, intercambiar; incluye objetos, experiencias y lugares; una pero también separa y puede ser un hecho altamente reflexivo y ético o mecánicamente ejecutado e inescrupuloso. Consumir puede ser un acto individual o colectivo; urbano o rural; puede ser único o repetitivo; puede ocurrir en un mercado o frente a la televisión (p. 1).

Al hablar de consumo, como sostiene Milanesio, no solo hacemos referencia a la acción de comprar, usar o intercambiar, sino que, de acuerdo con esta autora, también puede ser un acto “altamente reflexivo y ético o mecánicamente ejecutado e inescrupuloso”. La naturaleza del consumo puede ser individual o social, puede variar regionalmente o suceder en el ámbito público o la intimidad del hogar.

En este trabajo en particular, abordamos el consumo desde múltiples facetas que van más allá de la compra o el intercambio: analizamos aquellas medidas que, tanto desde el nivel estatal como desde el privado, tendieron a sostener este gran momento de consumo que se venía registrando, muchas veces desde un planeamiento “mecánicamente ejecutado” y en otros momentos a través de pruebas y errores.

Como vimos con anterioridad, desde la década de los cuarenta y hasta los años setenta se dio un aumento sostenido del consumo de vino. Tal es así que los

¹¹ Abdulio Bruno Giudici (1914-2008) fue investigador y docente en historia del arte, pintor radicado en Mendoza y profesor nacional de dibujo egresado de la Escuela Nacional de Bellas Artes Prilidiano Pueyrredón.

¹² Gui Bonsiepe, Ricardo Blanco, Rubén Fontana y Jorge Frascara.

picos que se alcanzaron en estos años no volvieron a repetirse en décadas posteriores. A manera de ejemplo, entre 1946 y 1949 el consumo aumentó de 51 L

a 69 L. Dos décadas después, en 1970, se registró el récord histórico con 91,8 L per cápita, para caer, en 1974, a 77,2 L (INV, 2022).

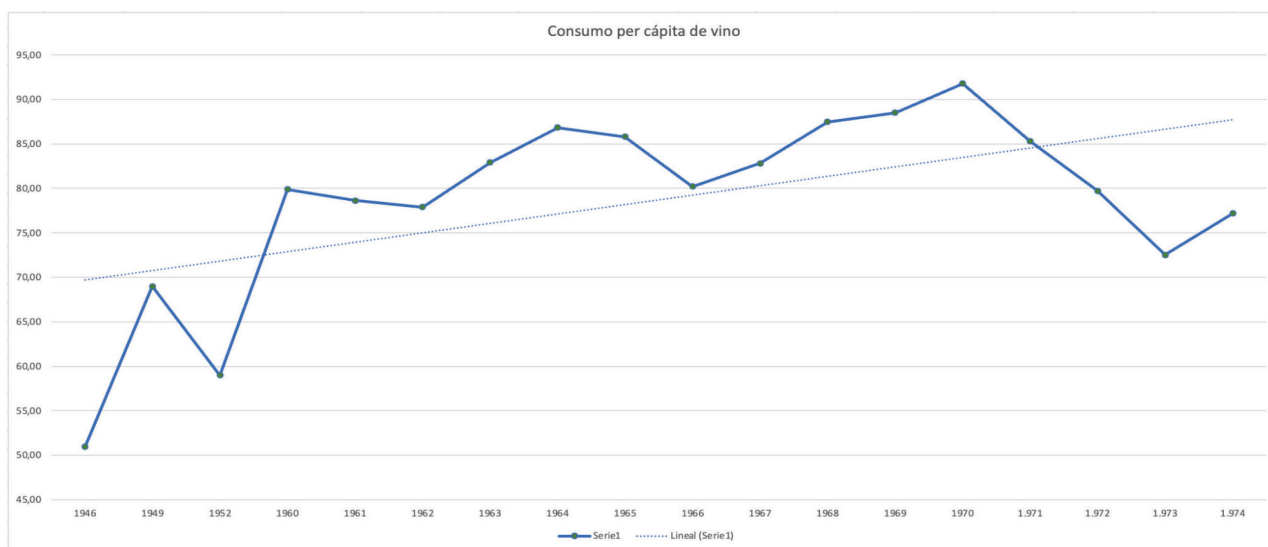


FIGURA 1. Consumo per cápita de vino, 1946-1970

FUENTE: elaboración propia a partir de datos extraídos de índices históricos de consumo per cápita del INV, el Observatorio Vitivinícola Argentino, Hirschegger (2010) y Olguín (2015).

A partir de la regulación de la agroindustria, que vio sus frutos máximos en 1959 con la promulgación de la Ley General de Vinos y la creación del INV, se institucionalizó y racionalizó de forma permanente el control y la promoción, lo cual otorgó un mayor protagonismo en la toma de decisiones no solo a las plazas productoras, sino también a las consumidoras. Desde los organismos relacionados con la agroindustria, tanto estatales, como el INV, y privados, como la AVA y la Bolsa de Comercio de Mendoza, se comenzó poner el foco en la expansión del comercio interno y en sostener el consumo de vino.

La consulta de una fuente primaria como la revista *Vinos, Viñas y Frutas* aporta un doble abordaje del tema analizado. Por un lado, introduce en la agenda empresarial y corporativa la publicidad como estrategia para sostener el consumo. Por el otro, fue soporte de numerosas publicidades.

Para la primera perspectiva, la revista presentó artículos de opinión que acentúan la importancia

de fortalecer el comercio interno. Podemos detectar varias estrategias, como el desarrollo de investigaciones de mercado u ofrecer una oferta más “barata” (accesible económicamente) al consumidor. Un pedido constante del sector privado frente a los organismos de control fue que se eliminaran las restricciones de comercialización del vino o que los productores pudiesen disponer más libremente del *stock*. Para el tema que nos interesa, el incentivo del consumo mediante la publicidad y la difusión fueron centrales y cobraron fuerza a través de una estrategia que se implementó desde los sectores público y privado: diseñar campañas publicitarias que alentaran el consumo y ampliaran la variedad y el número de consumidores. Desde la creación del INV, podemos detectar algunas medidas para lograr este objetivo.

Por ejemplo, en 1963, mediante la Resolución n° 506/62, se aprobó una partida de cuarenta millones de pesos destinados a un plan de publicidad que

comprendía, entre otras medidas, la contratación de una agencia de *marketing*¹³. En el texto de la resolución destaca que se hacía patente la necesidad de contratar servicios profesionales que se relacionaban con el perfil técnico del diseñador que se estaba conformando en esa época:

Que por tratarse de una obra de carácter intelectual, para cuya ejecución se requiere fundamentalmente actividad creadora, recursos técnicos y conocimientos especializados [...], se considera imprescindible centrar la publicidad en todas y cada [una de las] circunstancias que permitan difundir la imagen del proceso económico-histórico y social de esta actividad (Revista *Vinos, Viñas y Frutas*, 1963, p. 271).

A través de esta cita podemos identificar las competencias que Tomás Maldonado¹⁴, teórico del campo del diseño, señalaba que debían poseer los diseñadores y los objetos de diseño: a través de la suma de lo mejor del arte y lo mejor de la ciencia, lograr interacciones más funcionales y contextualizadas en la sociedad que las reciba (Maldonado, 1949). Para ello, esta campaña comprendía varias estrategias de publicidad que apelaban a los medios audiovisuales y gráficos y que lograrían la promoción deseada gracias a la experticia del personal especializado que se pretendía contratar.

Otra iniciativa, en 1964, fomentada en el seno de la AVA, consistió en promocionar el consumo en establecimientos gastronómicos:

¹³ En el texto de la resolución, se nombra en concreto a la firma Moreno-McDonnell SRL Mar Keting (*sic*) de Buenos Aires y con sede en la misma provincia.

¹⁴ Tomás Maldonado (1922-2018) fue un artista plástico y teórico de diseño y arquitectura. En los años cuarenta, junto con Lidi Praty, Alfredo Hlito, Raúl Lozza, Ennio Lommi, Manuel Espinoza y Juan Melé, crearon el movimiento artístico Arte Concreto-Invención, una vanguardia no figurativa que bregaba por una nueva visión del arte, la cultura y la sociedad. A fines de los años cincuenta, gracias a sus contactos con artistas europeos ligados a la Bauhaus, es invitado como profesor en la Hochschule für Gestaltung (HfG) de Ulm, Alemania, y fue miembro de la comisión directiva entre los años 1956-1966. Es uno de los grandes teóricos del diseño del siglo XX, ya que propuso un enfoque científico y programático de este.

Para promover el consumo de vino y crear el hábito en quienes no lo tienen, hemos pensado en hacer una campaña de tipo institucional con todas las marcas que quieran participar. Se ha buscado un lugar de jerarquía donde los comensales puedan beber el vino que deseen y la cantidad que quieran sin que ello les signifique mayor costo (Revista *Vinos, Viñas y Frutas*, 1964, p. 63).

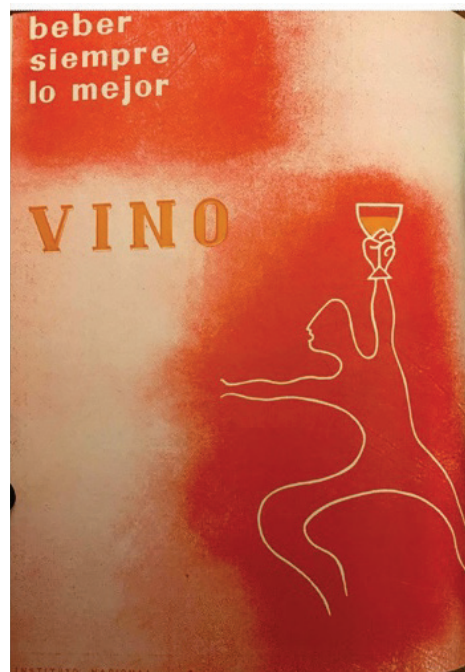


FIGURA 2. Propagandas del Instituto Nacional de Vitivinicultura que promueven el consumo de vino

FUENTE: *Revista Oeste* n° 4 (1963) y n° 8 (1964).

Según el artículo citado, esta iniciativa surgió después de que varios integrantes de la asociación observaran que en los restaurantes los comensales preferían reemplazar el consumo de vino por otras bebidas, sin especificar cuáles. Esta tendencia podría ocasionar una disminución en el consumo de vino. Para implementar la iniciativa, se acordó con la Cámara Argentina de Comercio¹⁵ agregar un valor de \$30 al servicio de cubierto en su comedor. Este importe les permitía a los comensales degustar diferentes tipos y marcas de vinos, ampliando así su conocimiento sobre el producto. Aunque esta medida no fue respaldada por ningún informe estadístico o estudio previo, se logró llevar a cabo de manera experimental.

Mediante una nota editorial publicada en noviembre de 1962, titulada “Promover un mayor consumo del vino” (Revista *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 165-166), se llamaba a los empresarios a no ignorar “la importancia que una propaganda organizada, permanente y metódica, tendrá para nuestra industria”, pero también se dictaminaron medidas que, según los productores y fraccionadores, atentaban contra el comercio y el consumo de vino, como la eliminación del casco como envase para el expendio de vino al consumo directo (Res. 167/64 INV) o la prohibición de la venta de vino común en botellas de menos de un litro en 1974. Estas medidas, sobre todo, encendieron alarmas entre las plantas fraccionadoras de Buenos Aires y Santa Fe, que eran las más perjudicadas con estas disposiciones, polémica que se agravó con la sanción en 1984 de la Ley 23.149 de fraccionamiento en origen.

Tal y como sucedía desde principios del siglo XX, era una política constante del sector promover el consumo de vino¹⁶ y, como vimos en párrafos anteriores, la publicidad podía resultar una medida eficaz. *Vinos*,

15 La elección de este local gastronómico se fundamentó en que, según los autores de la nota, concurrían a este lugar “personalidades argentinas y extranjeras, entre las cuales es de suma importancia el conocimiento y consumo de los distintos tipos y marcas de los vinos finos argentinos” (p. 63).

16 Para más información, consultar Mateu (2015) y Barrio de Villanueva (2006).

Viñas y Frutas se hizo eco de propuestas en este sentido que provenían de los sectores público y privado. En 1968, Julio César Bac¹⁷, fundador y director de una conocida firma publicitaria de la capital mendocina, escribe un artículo titulado “Vitivinicultura y publicidad”. En este, Bac alienta al sector vitivinícola en general a invertir en publicidad y no depositar toda la confianza solamente en los índices de consumo, ya que, según su diagnóstico, es una situación que no podrá sostenerse indefinidamente:

Pareciera a veces que las cosas marchan tan pero tan bien que ni siquiera resulta útil el mismo esfuerzo requerido por una publicidad de tipo recordatorio. Lo que de ningún modo concuerda con las alarmantes expresiones surgidas de todos los sectores vitivinícolas, por ejemplo, durante la última crisis de superproducción o de infraconsumo (Bac, 1968, p. 19).

En resumen, en la década de 1960 podemos observar cómo desde variados sectores de la agroindustria vitivinícola se prestó amplia atención a la importancia de la publicidad como un elemento para fortalecer el consumo, y cómo desde el sector privado se detectaba que era necesario que los empresarios invirtieran en campañas publicitarias.

La gran protagonista de las publicidades: la etiqueta

Para analizar el rol de las etiquetas en las publicidades de vinos, abordaremos dos fuentes primarias: las publicidades de vino y las etiquetas. El período estudiado se dividió en dos fases: desde 1958 a 1966 y desde 1966 a 1970¹⁸.

La publicidad ha constituido una gran fuente para aproximarnos a etiquetas que de otra forma

17 Julio César Bac (1923-2021) fue un destacado publicista mendocino. En 1943 fundó su agencia de publicidad, que funcionó hasta el año 2003. Además, fue el creador y presidente en reiteradas ocasiones de la Asociación Mendocina de Agencias de Publicidad (AMAP).

18 Esta división, de carácter aproximado, responde a los cambios que presenta el diseño de etiquetas y los formatos publicitarios detectados a partir de nuestro relevamiento.

serían difíciles de rastrear, y, por otro lado, constituyen un medio para fecharlas de forma aproximada. Observando la presencia de las etiquetas en las publicidades surgieron varias preguntas: ¿se generaron cambios o nuevas propuestas desde el diseño de etiquetas a la luz de este contexto de gran consumo? ¿Las publicidades acompañaron estos cambios? Si esta respuesta es afirmativa, ¿a qué tipo de vinos y de consumidores estaban orientadas? Como pudimos constatar en el apartado anterior, consideramos que la publicidad fue la estrategia lógica que desde el Estado y las empresas privadas adoptaron para alentar el consumo de vino.

En cuanto a las publicidades de vino, realizamos un rastreo de las que están presentes en la publicación *Vinos, Viñas y Frutas*¹⁹. A partir del análisis de las imágenes e iconografías presentes en estas publicaciones, podemos encontrar los temas que se detallan en la Figura 3.

Del total de las 69 publicidades relevadas del período de 1958 a 1970, encontramos que en 42 aparece la botella de vino con su respectiva etiqueta en uso, es decir, un 60,87% del total. Si tenemos en cuenta que la mayoría de las publicidades están conformadas por ilustraciones, se ha prestado gran atención al detalle en la representación de las etiquetas, replicando con fidelidad las tipografías, ilustraciones e información técnica, como podemos observar en la Figura 4.

Un elemento adicional para complejizar la explicación sería que en estos años, sobre todo a partir de la Resolución 782 del 20 de noviembre de 1963, el INV disponía el fraccionamiento, como se desprende del texto de esta normativa, en “envases superiores a 1 litro sólo en las zonas en que dichos vinos se hubieran producido”, por lo tanto, la imagen de la botella

como envase por excelencia para el fraccionamiento acompañaría esta nueva normativa.

Otras de las temáticas, como las ilustraciones de parejas ataviadas con ropa de gala en un restaurant o entorno lujoso, apelan al vino como producto distinguido, en tanto otras, como las representaciones de paisajes cuyanos o de vendimiadores, apelan a la tradición (Figura 4). Sin embargo, aunque las temáticas parezcan disímiles, todas apuntan a la tradición vitivinícola y la trayectoria de la bodega en la producción, es decir, al “saber hacer”. Como podemos ver en la Figura 4, en las publicidades estas ideas acompañan en forma de leyenda a la imagen de la botella de vino con su etiqueta: “Con el prestigio de Arizu”; “Por viejo y por famoso prefiera Vino Tomba”; “Vieja Abadía, un viejo prestigio en vinos finos”; “De un viejo rincón de nuestra bodega”.

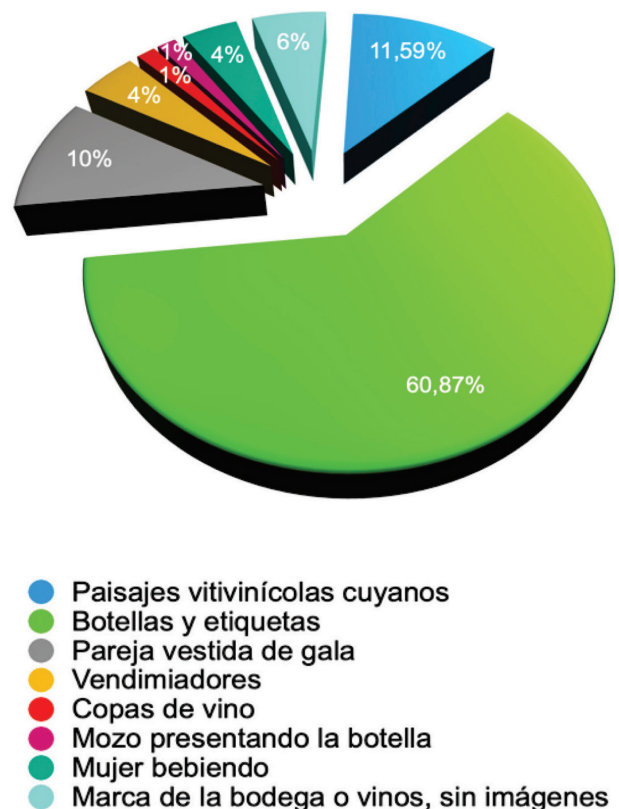


FIGURA 3. Temas e iconografías presentes en las publicidades de vino

FUENTE: elaboración propia a partir del relevamiento de publicidades presentes en la revista *Vinos, Viñas y Frutas* de 1958 a 1970.

¹⁹ Las publicidades de vino se desplegaban a página completa o fracción de página en todas las secciones de la revista. En los números especiales, como el que salió en 1966 para el sesquicentenario de la independencia argentina, las publicidades de las bodegas ocuparon una gran parte de la publicación.



FIGURA 4. Publicidades de vino de las bodegas Arizu, Corces & Cía., El Globo, Escorihuela, López S. A. y Manrique S. R. L.

FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas*.

Cabe destacar, como contraste con el período anterior, que en las décadas de los cuarenta y de los cincuenta, período del primer peronismo²⁰, en las publicidades se apuntaba a consumidores de la clase trabajadora a través del mercado de vinos comunes y de mesa. En estas podemos ver cómo se despliega la iconografía clásica del peronismo representada por la figura del trabajador y de la familia nuclear o “familia tipo”: “fueron las escenas familiares aquellas que más puntualmente expresaron el progreso material, el acceso al consumo y el ostensible aumento de calidad del nivel de vida de los trabajadores merced a la acción de un Estado protector y omnipresente” (Gené, 2005). Esto podemos observarlo en la escena de la familia reunida alrededor de la mesa, de Bodegas Arizu, en la Figura 5. Figuras destacadas del

fútbol también estuvieron presentes en las publicidades de vino, dado el especial impulso que se le dio al deporte en este período (Rein, 2015) (Figura 5).

En cambio, a finales de la década de los sesenta la publicidad comienza a gravitar alrededor de una estética del ocio, la juventud y la moda. La Figura 6 nos muestra publicidades de parejas jóvenes en entornos elegantes, pero menos formales como un campo de golf, o mujeres jóvenes vestidas a la última moda. Esta última tendencia podría haber respondido a una nueva visibilización de la juventud como actor del cambio, con un nuevo rol social diferenciado del mundo adulto y con una gran injerencia en los consumos, tanto del vino como de la moda²¹.

²⁰ Para ampliar el tema de la relación del consumo en el primer peronismo, consultar Milanesio (2014), Pastoriza (2008) y Gené (2005).

²¹ Además de la cita de Valeria Manzano, esta afirmación se apoya en los trabajos sobre el protagonismo de la juventud en la época de posguerra o los *long sixties* de autores como Bartolucci (2006), Cosse (2010) y Andújar et al. (2009).

Jóvenes de sectores medios y obreros, estudiantes y empleados, participaron de la creación de prácticas de consumo y ocio que fueron juveniles, antes que intergeneracionales. En esa dinámica, la cultura de masas se juvenilizaba, convirtiéndose también en un

“espacio social” en el cual —tomándolo de Pierre Bourdieu— los jóvenes forjaron sentidos de distinción y libraron batallas en torno al gusto en relación con ídolos musicales o prendas de vestir (Manzano, 2010, p. 374).



FIGURA 5. Publicidades de vino de bodegas Arizu, Monte Cudine y Tomba
 FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas* y revista *El Gráfico*.



FIGURA 6. Publicidades de vino de bodegas Escorihuela, Furlotti y Esmeralda
 FUENTE: revista *Vinos, Viñas y Frutas*.

Centrando nuestra atención ahora en las etiquetas, en la década de los sesenta y en nuestros tiempos también, estas cumplen un rol fundamental asociado al proceso de comercialización y compra: su marca, diseño y los elementos característicos diferencian un vino de otro, y, por lo tanto, deben destacar la marca en los puntos de venta y resultar visualmente atractivas, además de brindar información técnica y legal indispensable del producto. Según la definición técnica (actual)²² del INV, la etiquetación es:

[...] el conjunto de elementos fijos, adheridos o impresos en forma directa al envase, utilizados para la presentación comercial del producto, con el fin de identificarlo gráficamente y suministrar al consumidor la información legalmente exigida y otras de carácter optativo²³.

Desde finales de los años cincuenta y en los primeros años de la década de los sesenta, los diseños venían repitiendo esquemas y repertorios iconográficos tradicionales: desarrollo de la marca, paisaje vitivinícola como fondo, con hileras de viñas en perspectiva y al fondo la cordillera de los Andes, o temas propios de la iconografía del vino, como racimos de uvas, copas u hojas de parra. Respecto a las tipografías seleccionadas, había un uso extendido de caracteres góticos, cursivas o letras de fantasía. En la mayoría de los casos, se acentuaba la trayectoria vitivinícola de la bodega y la idea de tradición asociada a la calidad del producto.

Otra tendencia en el diseño de etiquetas era introducir en los isotipos imágenes de estilo francés que se vinculaban directamente con la iconografía presente en las etiquetas de vino de ese país²⁴. Generalmente

las líneas de vinos asociados a estas etiquetas tenían nombres en francés, como podemos observar en la Figura 8. Estas etiquetas conservan un diseño más sobrio, con un pequeño desarrollo de la imagen, tipografías centradas en la etiqueta e información técnica en la parte inferior. En este punto es importante destacar que en varios artículos de especialistas de la época se llamaba a imitar las producciones de etiquetas francesas²⁵:

¡Qué diferencias notamos con los marbetes²⁶ firmados por artistas dibujantes de los vinos provenientes de otros países y especialmente de Francia, donde la etiqueta artística, tiene un gran valor; sutileza y fuerza de convicción ante el espíritu de público, y sirve además, como activo y permanente vehículo de propaganda a favor de los buenos caldos franceses! (Villarroel, 1958, pp. 556-557).

Sin embargo, finalizando la década de los sesenta hay un cambio notorio en el diseño de las etiquetas. El desarrollo de las imágenes se reduce casi al mínimo, se utilizan pocos colores y la tipografía ocupa gran parte de la etiqueta, en un claro desarrollo de la marca. Respecto a este tema, Julio Escolar²⁷ comenta:

[...] en las bebidas alcohólicas, la marca respondía casi siempre al nombre propio de la empresa elaboradora. Por lo cual se trataba de que la marca tuviera un rol central en la etiqueta y se destacara lo suficiente en los puntos de venta. Sobre todo en los vinos comunes o, como comenzaron a denominarse en esos años, vinos de mesa (Comunicación personal, 12 de julio de 2023).

22 Incluimos la definición actual, ya que es la más completa. Cabe destacar que desde la promulgación de la Ley General de Vinos 14.878 hasta la década de los ochenta no encontramos legislación específica que incluya una definición del etiquetado o sus partes.

23 INV, anexo a la resolución RESOL-2020-20-APN-INV#MAGYP.

24 Pablo Lacoste (2003) ha estudiado la importancia que tuvo la utilización de topónimos franceses y europeos en general en las marcas de vino a principios del siglo xx como una estrategia de legitimación de estos, sobre todo en instancias de concursos internacionales.

25 La imitación del modelo vitivinícola francés fue una constante de la agroindustria vitivinícola nacional.

26 En esta época era más extendido el término de marbete para referirse a la etiqueta.

27 Julio Escolar es el fundador de Estudio Logos. Este estudio, creado en 1969, fue pionero en el diseño integral de etiquetas para la industria vitivinícola. Se caracterizó por el contacto directo de los dibujantes con el cliente y porque se entregaba una carpeta con el diseño y los fotocromos para las impresiones, ya que con ello se podía realizar la impresión en cualquier establecimiento de elección del cliente.

Partes de la etiqueta



FIGURA 7. Partes de la etiqueta

FUENTE: elaboración propia. Imagen del archivo de la autora.



FIGURA 8. Etiquetas de vino de las bodegas López y Giol

FUENTE: Bodegas López S. A. (1998) y fondo Julio Escolar.

Además de estas razones, recordemos que a finales de la década contamos con los primeros egresados de las carreras de diseño que comienzan a trabajar en la industria gráfica provincial. En las gráficas e imprentas había personal especializado que se encargaba del diseño y la diagramación de las etique-

tas. Al respecto, en comunicación personal mantenida con Escolar, se desprende el siguiente dato: “las litografías tenían su propio Departamento de Arte y realizaban los diseños de etiquetas en forma directa a las bodegas”. Por lo tanto, las imprentas y litografías en donde se trabajaba en el diseño de etiquetas,

como Litográfica Mendocina SRL, Litografía Cuyo, Litografía Sanz y, finalmente, la antes mencionada, Logos, fueron ámbitos laborales por excelencia que incorporaron a los primeros diseñadores (Quiroga, 2020). En estos lugares se realizaba un fértil intercambio entre los conocimientos teóricos relativos a las teorías de la visión, metodología del diseño, semiología, etc., que traían los recientes egresados, y los conocimientos prácticos y de oficio de los trabajadores e ilustradores de las imprentas, quienes, a través de publicaciones periódicas y viajes, se mantenían al tanto de las tendencias de diseño. Recordemos que a nivel internacional estos son los años de la difusión de las teorías del “buen diseño”, sobre todo el *international typographic style* (estilo tipográfico internacional), caracterizado en la gráfica por la racionalidad en la organización, el planeamiento de los procesos de impresión, la simplicidad formal para lograr con pocos elementos el máximo de comunicación y una gran limpieza visual en la presentación final (Hernández, 2010). Esta difusión era accesible gracias a revistas especializadas que circulaban en nuestro país como *Nueva Visión*²⁸, *Nuestra Arquitectura*²⁹ y *Summa*³⁰.

Una gran oportunidad para los jóvenes diseñadores en la provincia fue la 1° Exposición Internacional de Etiquetas de Vino, organizada en marzo de 1967 por la Bolsa de Comercio de Mendoza. En

esta instancia, primera en su tipo a nivel internacional, los diseñadores y trabajadores de imprentas y litografías pudieron nutrirse del trabajo que se estaba realizando en otros lugares del mundo. Es destacable que los diseños locales obtuvieron un gran reconocimiento en la exposición (Revista Oeste, 1967, p. 6).

Por lo tanto, acompañando este momento de gran consumo de vino, el diseño de etiquetas respondió con una reformulación formal de sus etiquetas para hacerlas visualmente atractivas al consumidor y que destacaran de marcas competidoras, pero cuidando estándares de diseño y presentación. Dora Zorrilla, quien pertenecía al ámbito de la industria papelera, manifestó la importancia del buen diseño en *Vinos, Viñas y Frutas*: “siempre se venderán mejor aquellos productos que a través de sus envases y de sus etiquetas inspiren confianza de calidad, responsabilidad y buen gusto” (1959, p. 100). Esta misma línea propone Serafín García Brión, dueño de una agencia de publicidad de Buenos Aires con el mismo nombre:

[...] es aquí donde entra la concepción y sensibilidad creadora del especialista, quien, compenetrado de lo que se requiere, estudia los elementos de forma y color que compondrán el diseño, dándole originalidad de conjunto, identificación de marca y apelación del producto, logrando una “etiqueta publicitaria”, con alta función vendedora (1961, p. 233).

Este fue un cambio necesario teniendo en cuenta que a mediados de la década de los sesenta había un mercado competidor de bebidas gaseosas y cervezas, la elección por excelencia de un público más joven. Es probable que esos nuevos diseños, que se despegaran de las marcas e iconografías tradicionales, buscaran también atraer a este nuevo público. Sin embargo, esta estrategia pareció no dar resultado si contemplamos los índices decrecientes de consumo en la década de los setenta.

28 *Nueva Visión: Revista de Cultura Visual*, de carácter trimestral, se publicó entre 1951 y 1957. Fue fundada por Tomás Maldonado, Alfredo Hlito y Carlos A. Méndez Mosquera en 1951, y entre sus colaboradores contó con Borthagaray, Bullrich, Grisetti, Goldemberg, Baliero, Hlito y Bayley, entre otros. Dado el carácter vanguardista de sus publicaciones, fue referencia obligada de consulta en las décadas posteriores (Devalle, 2011).

29 *Nuestra Arquitectura* fue fundada en 1929 por Walter Scott. De publicación mensual, duró hasta 1986. A partir de la década de los cuarenta comenzó a interesarse por la arquitectura moderna, si bien en los años siguientes también aparecieron artículos relacionados con el diseño industrial y la comunicación visual (Cirvini, 2011).

30 *Summa*, revista dedicada a la arquitectura, el diseño y el urbanismo, fue fundada en 1963 por el matrimonio de arquitectos Carlos Méndez Mosquera y Lala Méndez Mosquera. Su publicación era mensual hasta 1992, año en que cerró y apareció luego *Summa+*. Esta revista fue una importante fuente de difusión de los proyectos de cátedra de las carreras e institutos de diseño a lo largo del todo el país.



FIGURA 9. Etiquetas de vino de las bodegas Giol, Greco y Escorihuela

FUENTES: fondo Julio Escolar y colección particular de la autora.

Conclusiones preliminares

Las relaciones entre publicidad y consumo de vino registran puntuales antecedentes desde la historia. En un contexto de inédito auge del vino, en este trabajo identificamos el interés de las corporaciones vitivinícolas en la provincia de Mendoza en los años sesenta por sostener la preferencia por esta bebida, así como las estrategias publicitarias desplegadas. En la revista que hemos utilizado como fuente, editada por la AVA, varios artículos que analizan la relevancia del etiquetado dan cuenta de la importancia de un buen diseño para atraer consumidores y, como un valor agregado, para sostener un producto de calidad.

En el abanico de recursos, las etiquetas comenzaron a ocupar un mayor rol no solo en los envases, sino también formando parte de las campañas gráficas. En un principio, estas sostenían iconografías tradicionales vinculadas a la calidad del producto y a la trayectoria de los establecimientos vitivinícolas, pero a mediados de los años sesenta dejaron de lado imágenes tradicionales y se centraron más en el uso del color y el impacto de las marcas y tipografías.

Suponemos que este cambio pudo obedecer a la incorporación de los primeros egresados de las carreras de diseño, sin embargo, este impacto aún está

por verificarse mediante un relevamiento cuantitativo que ponga en evidencia la conformación de la planta laboral en los establecimientos imprenteros y litográficos de la provincia.

Lo que podemos concluir en ambos casos es que las etiquetas, con su “función vendedora”, jugaron un rol fundamental en la publicidad gráfica que apuntaba a sostener el gran momento de consumo de vino en nuestro país, al tiempo que garantizaban, mediante la información técnica que contenían, la genuinidad del producto y la trayectoria empresarial de sus productores.

Conflictos de interés. La autora no tiene conflictos de interés en la escritura o publicación de este artículo.

Financiación. La autora no recibió financiación para la escritura o publicación de este artículo.

Implicaciones éticas. Al tratarse de una revisión, el presente artículo no tiene implicaciones éticas.

Contribución. *María Laura Copia:* conceptualización, análisis formal, investigación, recursos, supervisión, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección); *Sandra Pérez:* curaduría de datos, análisis formal, adquisición de recursos, investigación, metodología, *software*, visual-

lización, escritura (borrador original), escritura (revisión del borrador y revisión/corrección).

Referencias

Fuentes primarias

El Gráfico, 1953-1954.

Ley 23.149 de 1984 (noviembre 12). Establécese que el fraccionamiento de vinos, en determinados envases deberá realizarse exclusivamente en las zonas de origen de producción de las uvas. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-23149-26478>

Ley General de Vinos n° 14.878 de 1959. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-14878-15764/texto>

Revista Oeste, 1962-1968.

Vinos, Viñas y Frutas, 1958-1974.

Otras fuentes

Andújar, A., D'Antonio, D., Gil Lozano, F., Grammatico, K., & Rosa, M. (Comp.). (2009). *De minifaldas, militancias y revoluciones: exploraciones sobre los 70 en Argentina*. Luxemburg.

Arzeni, C. (2021). Cuando la publicidad conoció al diseño. En V. Devalle (comp.), *Pensar el diseño*. Infinito.

Bac, J. C. (1968). Vitivinicultura y publicidad. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 19.

Bariani, J. (2018). Hacia una historia visual de la fruticultura. *Revista Bold*, 5, 12-20.

Bartolucci, M. (2006). Juventud rebelde y peronistas con camisa. El clima cultural de una nueva generación durante el gobierno de Onganía. *Estudios Sociales*, 30(1), 127-144. <https://doi.org/10.14409/es.v30i1.2573>

Barrio de Villanueva, P. (2006). Una crisis de la vitivinicultura en el oeste argentino (Mendoza) a principios del siglo XX. *América Latina en la Historia Económica*, 13(2), 129-156.

Bellini, C., & Korol, J. C. (2012). *Historia económica de la Argentina en el siglo XX*. Siglo XXI.

Bodegas López S. A. (1998). *Al estilo López. Nuestros primeros cien años. 1898-1998*. Arcángel Maggio Industria Gráfica.

Cirvini, S. (2011). Las revistas técnicas y de arquitectura (1880-1945). Periodismo especializado y modernización en Argentina. *Revista Argos*, 28(54), 13-60.

Cosse, I. (2010). *Pareja, sexualidad y familia en los años sesenta. Una revolución discreta en Buenos Aires*, Siglo XXI.

De Ponti, J. (2012). *Entre la universidad, la empresa y el Estado: trayectorias personales, saberes y prácticas en la génesis del diseño industrial y de la comunicación visual en la Argentina. Décadas 1950 y 1960*. [Tesis de posgrado]. Universidad Nacional de La Plata. <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.460/te.460.pdf>

Devalle, V. (2011). Nueva visión (nv): una revista de arte en los años '50, una revista de diseño en la actualidad. *Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada (LIS)*, 8, 1-11.

Devalle, V. (2021). *Pensar el diseño*. Infinito.

Fernández Portela, J. (2019). Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 1-33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>

Fraccionamiento: no nos consultaron. Así lo expresaron dirigentes vitivinícolas de la provincia de Buenos Aires (1974). *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 1.

Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Infinito.

García Brión, S. (1961). Etiquetas y envases. Su importancia en la presentación del producto. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 233.

Gené, M. (2005). *Un mundo feliz. Imágenes de los trabajadores en el primer peronismo 1946-1955*. Fondo de Cultura Económica, Universidad San Andrés.

Gergich, A., & Szir, S. (2021). *Ephemer* gráfica en el ámbito de la imprenta Profumo (1910- 1972). En F. Ares (comp.), *En torno a la Imprenta de Buenos Aires (1940-2020)*. Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico.

Hernández, E. (2010). El estilo tipográfico internacional. En *Historia y teoría del diseño*, cuadernillo n° 9. https://issuu.com/enriquehernandez_r/docs/cuadernillo_hist_del_dise_o_9

Hernández, J. J. (2021). La promoción de la vitivinicultura argentina: seis décadas, una función, múltiples actores. *Mundo Agrario*, 22(50), e169. <https://doi.org/10.24215/15155994e169>

Hirschegger, I. (2010). Agroindustrias y políticas públicas: el caso de la vitivinicultura mendocina durante el peronismo clásico (1946-1955). *Protohistoria*, 14. <http://www.scielo.org.ar/pdf/prohist/v14/v14a03.pdf>

Ibarra, T. E. (2021). El Instituto de Diseño Industrial de Rosario y su método para generar la buena forma (1960-

- 1964). *A&P Continuidad*, 8(15), 30-41. <https://doi.org/10.35305/23626097v8i15.328>
- Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV) (2022). *Estadísticas vitivinícolas. Consumo per cápita de vinos, años 1963-2021, Argentina*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/10/serie_consumo_per_capita_1963-2021.pdf
- Iuvaro, C. (1987). La carrera de diseño en Cuyo. *Tipografía*, 3, 4-6. <https://www.revistatipografica.com/1987/12/01/tpg-3/>
- Kogan, H. (1997). 50 años de diseño en Argentina. El diseño industrial y el contexto económico. *Contextos*, 1, 40-45.
- Lacoste, P. (2003). *El vino del inmigrante. Los inmigrantes europeos y la industria vitivinícola argentina: su incidencia en la incorporación, difusión y estandarización del uso de topónimos europeos (1852-1980)*. Consejo Empresario Mendocino.
- Lacoste, P. (2004). Utopía y resistencia. En A. Roig, P. Lacoste & C. Satlari (comp.), *Mendoza a través de su historia* (pp. 335-365). Caviar Bleu.
- Maldonado, T. (1949). El diseño y la vida social. *Boletín del Centro de Estudiantes de Arquitectura (CEA)*, 2(octubre-noviembre), 7-8. <https://icaa.mfah.org/s/es/item/730402#?c=&m=&s=&cv=&xywh=-1673%2C0%2C5895%2C3299>
- Manzano, V. (2010). Juventud y modernización sociocultural en la Argentina de los sesenta. *Desarrollo Económico*, 50(199), 363-390.
- Mateu, A. M. (2015). El vino como alimento y como problema social. Las posturas de los expertos en medio del fomento del consumo y de la lucha contra el alcoholismo. Mendoza en las primeras décadas del siglo xx. *H-Industria: Revista de historia de la industria y el desarrollo en América Latina*, 10(18), 28-57. <https://ojs.econ.uba.ar/ojs/index.php/H-ind/article/view/872>
- Mateu, A. M. (2019). Centro Vitivinícola Nacional (Argentina 1905-2001). En J. Muzlera, & A. Salomón (eds.), *Diccionario del agro iberoamericano*. Teseo. <https://www.teseopress.com/diccionarioagro/chapter/centro-vitivinicola-nacional-argentina-1905-2001footnote-recibido-julio-2019-footnote/>
- Milanesio, N. (2014). *Dossier. La historia del consumo en la Argentina moderna*. <https://historiapolitica.com/dossiers/dossier-la-historia-del-consumo-en-la-argentina-moderna/>
- Olguín, P. (2015). Vender vino: la compleja cadena de intermediación entre el bodeguero y el consumidor final (1943-1970). En A. Lluch (comp.), *Las manos visibles del mercado. Intermediarios y consumidores en la Argentina* (pp. 139-166). Protohistoria, EdUNpalm.
- Olguín, P. (2019). Empresas públicas y proyectos de desarrollo económico: los planes gubernamentales para la empresa Bodegas y Viñedos Giol (Mendoza, Argentina, 1954-1964). *América Latina en la Historia Económica*, 26(1), e925. <https://doi.org/10.18232/alhe.925>
- Pastoriza, E. (2008, junio 16). El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955. *Nuevo Mundo, Mundos Nuevos*. <https://doi.org/10.4000/nuevomundo.36472>
- Quiroga, W. (Dir.) (2020). *Intermitencia. Diseño Mendocino*. Fundación del Interior.
- Raffa, C. (Dir.) (2017). *Arquitectos en Mendoza: biografías, trayectorias profesionales y obras 1900-1960*. Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Rein, R. (2015). *La cancha peronista. Fútbol y política (1946-1955)*. Unsam.
- Revista Oeste (1967). Del discurso del presidente de la Bolsa de Comercio en el acto de inauguración de la exposición. *Revista Oeste*, p. 6.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1962). Promover un mayor consumo del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 165-166.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1963). El valor de la publicidad. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 348-349.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1963). Propaganda institucional del vino: el INV. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 271-272.
- Revista Vinos, Viñas y Frutas (1964). Promoción del consumo del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 63-64.
- Richard-Jorba, R. (2010). *Empresarios ricos, trabajadores pobres: vitivinicultura y desarrollo capitalista en Mendoza 1850-1918*. Prohistoria.
- Richard-Jorba, R., & Rodríguez Vázquez, F. (2017). Transformaciones y permanencias en la construcción y consolidación de una economía regional. El caso de la vitivinicultura mendocina, 1840-2000. En S. Bandieri, & S. Fernández (coord.), *La historia argentina en perspectiva local y regional. Nuevas miradas para viejos problemas* (pp. 413-446). Teseo.
- Rocchi, F. (2016). A la vanguardia de la modernización: la incipiente formación de un campo publicitario en la Argentina durante la década de 1920. *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, 27(2), 47+. <https://link.gale.com/apps/doc/A526997731/IFME?u=anon~a8865719&sid=googleScholar&xid=1cfc08b1>

- Villarroel, A. (1958). La etiqueta en los vinos. *Vinos, Viñas y Frutas*, pp. 556-557.
- Zorrilla, D. (1959). El papel en la industria del vino. *Vinos, Viñas y Frutas*, p. 100.