

LA BOLSA DE COMERCIO DE MENDOZA Y LA REVISTA OESTE. CRUCES ENTRE INSTITUCIONALIDAD, DISEÑO Y CULTURA VISUAL (1962-1973)

BOLSA DE COMERCIO DE MENDOZA AND OESTE MAGAZINE. DIFFUSION OF ART AND DESIGN IN MENDOZA, ARGENTINA (1962-1973)

PALABRAS CLAVE

Arte,
Historia del arte,
Diseño,
Historia del diseño,
Difusión cultural

KEYWORDS

Art,
Art history,
Design,
History of design,
Cultural diffusion

MARÍA LAURA COPIA

Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales
Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas
Mendoza, Mza., Argentina

RECIBIDO

10 DE FEBRERO DE 2025

ACEPTADO

10 DE JUNIO DE 2025



EL CONTENIDO DE ESTE ARTÍCULO
ESTÁ BAJO LICENCIA DE ACCESO
ABIERTO CC BY-NC-ND 2.5 AR

INFORMACIÓN PARA CITAR ESTE ARTÍCULO

Copia, María Laura (2025, mayo-octubre). La Bolsa de Comercio de Mendoza y la revista Oeste. Cruces entre institucionalidad, diseño y cultura visual (1962-1973). AREA, 31(2), 1-17.
<https://doi.org/10.62166/area.31.2.3395>

RESUMEN

La *Bolsa de Comercio de Mendoza* (BCM) es una institución bursátil y comercial privada fundada en 1942. En la década del sesenta este organismo se propuso vincularse a la escena cultural provincial. Esta orientación se cristalizó en dos acciones significativas: la creación de la revista *Oeste* (1962-1973) y, posteriormente, la conformación de la “Fundación Bolsa de Comercio de Mendoza” en 1964. En este artículo nos proponemos analizar las estrategias mediante las cuales la BCM creó lazos con la escena cultural y artística de Mendoza a través del estudio de caso de los concursos abiertos para la ilustración de portadas de *Oeste*. Concebida como *house organ* de la entidad, las portadas se convirtieron en una plataforma de comunicación visual, la cual mostró una apertura hacia las vanguardias artísticas y de diseño en un contexto provincial en transformación. El análisis pone de relieve los cruces entre el mecenazgo institucional, la producción cultural y el lenguaje visual de la vanguardia poniendo en tensión los límites entre el arte, el diseño y la comunicación.

ABSTRACT

*The Bolsa de Comercio de Mendoza (BCM) is a private financial and commercial institution founded in 1942. In the 1960s, this organization sought to establish ties with the provincial cultural scene. This orientation was crystallized through two significant actions: the creation of the magazine *Oeste* (1962–1973) and later the establishment of the “Fundación Bolsa de Comercio de Mendoza” in 1964. This article aims to analyze the strategies through which the BCM built connections with the cultural and artistic scene of Mendoza, focusing on the case study of the open competitions for the cover illustrations of *Oeste*. Conceived as the institution’s house organ, the covers became a platform for visual communication, reflecting an openness to artistic and design avant-gardes within a transforming provincial context. The analysis highlights the intersections between institutional patronage, cultural production, and the visual language of the avant-garde, challenging the boundaries between art, design, and communication.*

ACERCA DE LA AUTORA

María Laura Copia. Licenciada en Historia de las Artes Plásticas por la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo). Becaria interna doctoral en el Instituto de Ciencias Humanas, Sociales y Ambientales (INCIHUSA), Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Mendoza, Argentina.

Sus líneas de investigación tratan sobre la institucionalización de las carreras de Diseño, la Historia del Diseño, y la Cultura Gráfica y Visual en la UNCuyo. Miembro de la Red Latinoamericana de Cultura Gráfica (Red CG) y del Centro

Argentino de Investigadores de Arte (CAIA). Participó en publicaciones colectivas como la *Guía de Patrimonio Cultural de Godoy Cruz* (2007); la *Guía de bienes patrimoniales de Chacras de Coria, un paisaje con identidad* (2022), e individuales como “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” (2024), publicado en la revista *Perspectiva Geográfica*, Colombia.

✉ mlcopia@mendoza-conicet.gob.ar

🆔 <https://orcid.org/0000-0003-0401-0911>

Introducción: la Bolsa de Comercio de Mendoza. Conformación Inicial y Aporte a la Cultura Provincial

La Bolsa de Comercio de Mendoza (BCM) fue creada el 14 de noviembre de 1942¹, fecha en que se conformó su Asamblea Constitutiva como Sociedad Anónima *Bolsa de Comercio*; durante la gobernación de Adolfo Vicchi (1941-1943), creada con capitales privados y agrupaciones como el Centro de Bodegueros de Mendoza. El Estado provincial ofreció recursos económicos de estímulo para su puesta en marcha² (Figura 1). Entre sus objetivos iniciales, la BCM canalizó y defendió reclamos e inquietudes de los distintos sectores de la agricultura, el comercio, la industria y la producción de la provincia, ante las autoridades nacionales y provinciales, y también fue un agente central en gestiones, como en el caso de las exenciones impositivas a la industria vitivinícola.



Durante la década del sesenta, en sintonía con las transformaciones políticas, sociales y culturales del país, la BCM desplegó una estrategia de vinculación activa con el campo cultural y educativo mendocino. Esta apertura se desarrolló en un contexto signado por el desarrollismo, corriente que desde el Estado nacional promovió la industrialización como motor de crecimiento y modernización social (Bellini y Korol, 2012). En el plano cultural, este clima se tradujo en una efervescencia creativa y en una reformulación de los vínculos

Figura 1

Conformación de la Asamblea Constitutiva de la Bolsa de Comercio de Mendoza en la sede del Banco Mendoza.
Fuente: *Los Andes*, 15 de noviembre de 1942.

1 La BCM conmemora esta fecha ya que corresponde a la conformación de la Asamblea Constitutiva de la "Sociedad Anónima Bolsa de Comercio de Mendoza". Este acontecimiento tuvo lugar en la sede central del Banco de Mendoza y acudieron, además, autoridades provinciales y nacionales como el gobernador Adolfo Vicchi y el ministro de hacienda de la Nación, Carlos Acevedo (*La Libertad*, 15/11/1942; *Los Andes*, 15/11/1942).

2 Entre estos, la eximición de impuestos y la otorgación de un crédito de \$500.000, ambas iniciativas aprobadas por la Ley N.º 1464 (1941).

entre instituciones, artistas e intelectuales. Como señala Pablo Lacoste (2004), fue un tiempo de “grandes sueños y utopías” que impulsó nuevas formas de pensar y producir cultura en la provincia (p. 339).

En consonancia con este clima de renovación, la BCM incorporó objetivos culturales en su agenda institucional. Esta orientación se materializó, en primer lugar, en la creación de la revista *Oeste*, en 1962, concebida como su órgano de difusión. En segundo lugar, en 1964, en la conformación del Consejo Directivo de la *Fundación Bolsa de Comercio de Mendoza*, cuyo objetivo principal, según consta en su estatuto, fue “promover y facilitar estudios e investigaciones en los campos científico, artístico, económico y social [e] impulsar el bienestar general, la comprensión de las relaciones humanas y el intercambio cultural, favoreciendo siempre obras de bien público todo dentro de los más amplios principios de libertad”³. En la conformación del primer Consejo Directivo participaron el Dr. Emilio Descotte, Rector de la Universidad de Mendoza (UM) como vicepresidente; el Ing. Manuel Cáceres de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo) como Prosecretario y el Dr. Francisco Ruiz Sánchez de la Universidad Católica (UCA sede Mendoza) como Protorrector. Esa participación en el Consejo fue fundamental ya que se creó un fructífero vínculo entre la BCM y estas instituciones educativas, a través de la difusión de actividades académicas y novedades, que se materializaron en notas de difusión en la revista *Oeste*, su órgano de difusión. Estos objetivos manifiestan una temprana muestra de mecenazgo de empresa, práctica que aún no era muy extendida en este ámbito, ya que, según Admical⁴ (citado en Morera Hernández, 2015) fue a partir de finales de los años setenta cuando se generalizó.

Esta agenda institucional contextualiza el análisis que proponemos en este trabajo: el estudio de caso de la vinculación de la BCM con las Artes Visuales y el Diseño a través de la revista *Oeste*, editada entre los años 1962 y 1973. La publicación realizó concursos abiertos para ilustrar sus portadas durante los años 1962 a 1967, los cuales convocaron no sólo a artistas provinciales sino también nacionales.

Nuestro estudio parte de indagaciones del campo cultural y de las artes gráficas de la década del sesenta en la provincia de Mendoza, inscribiendo a la BCM como un dispositivo cultural difusor. Entendemos los dispositivos según la noción foucaultiana y luego ampliada por Giorgio Agamben (2011) como la multiplicidad de elementos heterogéneos y por la relación en red que se establece entre ellos. Surgen, en el proceso histórico como respuesta a una urgencia, como tentativa de resolución pragmática. Estos dispositivos tienen, además “la capacidad de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar y asegurar los gestos, las conductas, las opiniones y los discursos de los seres vivos” (Agamben, 2011, p. 257). Este enfoque es de suma utilidad para interpretar las redes de relaciones que tendió la BCM con otras instituciones ajenas a su esfera y que repercutieron en decisiones y acciones corporativas, en esta oportunidad, para el diseño de sus portadas en particular.

Este caso revela una faceta poco explorada en la conformación del diseño en Mendoza: la articulación entre las demandas de una entidad conservadora

3 “Se constituyó el Consejo Directivo de la Fundación Bolsa de Comercio de Mendoza”. *Oeste*, n.º 6, primer trimestre de 1964.

4 Admical es una asociación de servicio público creada en 1979 en Francia que reúne una comunidad empresarial de más de 200 miembros comprometidos con el patrocinio y el mecenazgo cultural (N. de e.).

y las propuestas de los artistas gráficos, diseñadores e ilustradores. Postulamos que, pese a tratarse de una organización bursátil tradicionalista, la BCM, manifestó una actitud abierta en la decisión corporativa de convocar a artistas vanguardistas para la ilustración de las portadas de su revista. Este artículo centra su atención en la revista *Oeste*, en sus políticas editoriales y en el análisis de las portadas resultado de los concursos. Buscamos, a través de este trabajo, indicios para comprender la construcción y conformación, del campo profesional del diseño en su etapa inicial. Nuestra hipótesis es que estos dispositivos visuales constituyeron no sólo una forma de comunicación institucional, sino también una plataforma de legitimación artística, nutrida por aportes de disciplinas establecidas como el Arte, la Ilustración y, en plena conformación, el Diseño.

A partir de esta premisa nos preguntamos ¿qué entendemos por vanguardia en este contexto?, ¿qué lenguajes y estrategias visuales se desplegaron en las portadas?, ¿son estos objetos creaciones artísticas o piezas de diseño?, ¿puede leerse la decisión editorial de la BCM como un gesto vanguardista en sí mismo?

Nuestro marco temporal se centra entre 1962 y 1967, período en el que se desarrollaron los concursos para las portadas. Este recorte se inscribe en un contexto político inestable, signado en lo político por la sucesión alternada de gobiernos democráticos y golpes de Estado, en lo económico por las propuestas *desarrollistas*⁵ que promovían la industrialización, generación energética para el país y una importante obra pública. Al mismo tiempo, a nivel social y cultural se estaban gestando movimientos revolucionarios y contestatarios del *status quo*, lo que llevó a un clima de utopía y renovación.⁶ La creación del Departamento de Diseño y Decoración (DDD) en 1958⁷ en la UNCuyo y el vínculo que estableció la BCM con esta casa de estudios permite situar estos acontecimientos un entramado más amplio de redefinición de la disciplina y los lenguajes visuales. Estas redes se materializaron exposiciones y notas de difusión en *Oeste*, que, si bien no serán abordadas en este artículo, dan cuenta de una faceta más de estas tramas.

Respecto a los estudios de cultura visual, consideramos las portadas, nuestro objeto de estudio, como artefactos complejos donde confluyen intereses institucionales, criterios editoriales y búsquedas estéticas. En este sentido, nos apoyamos en las propuestas de autoras como Ana Longoni (2014) y Andrea Giunta (2011) quienes han problematizado las nociones de vanguardia, circuitos masivos de circulación de las obras y experimentación visual.

5 Segundo Carlos Altamirano (1998), el desarrollismo se cristalizó con un significado particular, asociado al gobierno de Arturo Frondizi y al movimiento ideológico y político que lo tuvo como orientador junto con Rogelio Frigerio. Pero lo cierto es que la idea de desarrollo fue, como en el resto de los países latinoamericanos, el objeto de referencia común para agrupamientos, análisis y prescripciones distintas dentro del pensamiento social y económico argentino.

6 Por mencionar algunos hitos: la creación, en el contexto de la Facultad de Filosofía y Letras, UNCuyo del anuario Cuyo (1965-1983); la incorporación de las posturas críticas de las Ciencias Sociales a las cátedras universitarias; la visión teológica renovadora que se desarrolló en el Seminario Conciliar de Lunlunta; la Filosofía de la Liberación, que tuvo fuertes consonancias en el contexto latinoamericano. También asistimos a la madurez de la narrativa mendocina con figuras como Antonio Di Benedetto (1922-1986), Abelardo Arias (1918-1990) y Armando Tejada Gómez (1929-1992), entre otros. En el plano musical el movimiento del Nuevo Cancionero integrado por Mercedes Sosa, Armando Tejada Gómez, Manuel Oscar Matus, Eduardo Aragón, Tito Francia, Juan Carlos Sedero y Hamlet Lima Quintana logró una revitalización y difusión de la música popular argentina (Roig, Lacoste y Saltari, 2004). En cuanto al plano de las artes plásticas, en esta década se constituyen bienales y salones provinciales que perdurarán en el tiempo, sociedades artísticas como el Club del Grabado y el Taller de Murales y también coincide con la consagración internacional de varios artistas mendocinos como Víctor Delhez, Carlos Alonso, Julio Le Parc y Enrique Sobisch. (Marquet, 2002).

7 Ordenanza N.º 34 de 1958 [Rectorado, UNCuyo] 17 de marzo de 1958.

Longoni inscribe la vanguardia artística de los años sesenta en un contexto de revolución tanto política como cultural, en la que los artistas intentaron transformar la realidad mediante sus producciones artísticas, mientras que Giunta analiza cómo la vanguardia buscó la legitimación mediante diferentes estrategias, como las alianzas institucionales. Este último concepto es de suma importancia para nuestra indagación, ya que nos permite comprender la fértil colaboración entre la BCM y la escena artística provincial.

Respecto a la metodología de análisis de las portadas, adoptamos los parámetros establecidos por María Tabuenca Bengoa, Laura González-Díez y Belén Puebla-Martínez (2022). El análisis de trayectorias⁸, tanto de los participantes como de los jurados que intervinieron en los concursos, es fundamental para comprenderlos como instancias de legitimación y circulación de propuestas.

La revista Oeste: características generales y editoriales

Coincidente con el año del vigésimo aniversario de la creación de la BCM, apareció el primer número de la revista *Oeste*, órgano de la Bolsa de Comercio de Mendoza, con fecha en abril y una publicación bimestral. Existieron cinco números anteriores, según se da cuenta en la editorial del primer número:

La Revista de la Bolsa de Comercio de Mendoza, cuya aparición regular fuera suspendida por circunstanciales motivos al lograr la edición del número cinco, vuelve en consecuencia a la brega del pensamiento impreso, con un imperativo de funciones específicas de la Entidad que la cobija (*Oeste*, n.º 1, abril de 1962).

De dicha tirada no se conservan ejemplares en el archivo institucional. Su primer director fue el Dr. Eugenio Erochevsky mientras que la redacción estuvo a cargo de Fernando Salto de Herráiz, un destacado periodista del medio mendocino y docente de la Escuela Superior de Periodismo de Mendoza.

En el editorial del primer número se explicitan los objetivos de la publicación: “[se] reflejarán en nuestras páginas los problemas e inquietudes de nuestro medio económico cultural y científico, otorgando a la revista *Oeste* la jerarquía y relevancia a que se aspira”⁹. Esta declaración sintetiza el espíritu integrador que guio a la revista: conjugar los intereses productivos de la institución con una apertura hacia la esfera cultural.

La revista constaba de una portada impresa a color, con índice, editorial y secciones fijas: galería empresarial, mercado inmobiliario, mercado de valores, mercado de uvas y mercado de vinos. Además, se publicaban artículos relacionados a la economía, la agroindustria vitivinícola, el sector productivo, las obras desarrolladas por el Estado tales como planificación vial, obras hidráulicas y también notas de interés sobre aspectos culturales o educativos de la provincia.

Un aspecto central de la revista en sus primeros ocho años de vida fue la convocatoria a artistas plásticos para ilustrar sus portadas. A nivel provincial las únicas convocatorias similares fueron concursos de afiches, tanto para

⁸ Este análisis de las trayectorias de los artistas nos permite considerar relationalmente la actividad de los agentes en las posiciones sucesivas o simultáneas, que ponen de manifiesto su producción en determinado campo. No consideramos una enumeración de hechos personales y profesionales sino como, esa trayectoria, se inserta en el marco de un relato mayor (Raffa, 2017).

⁹ “Editorial”. *Oeste*, n.º 1, abril de 1962.

eventos de gran relevancia como la Fiesta Nacional de la Vendimia o los organizados por las asociaciones de amigos de distintas calles céntricas y comerciales del Gran Mendoza.

Los concursos abiertos tuvieron lugar entre 1962 y 1967. Las portadas premiadas, así como aquellas que recibían una mención honorífica, recibían una retribución económica, lo cual revela una política de fomento cultural. Entre los años 1968 y 1970 hubo un cambio en las políticas editoriales y las fotografías pasaron a ocupar el protagonismo de éstas.

Según la clasificación propuesta por Cath Caldwell y Yolanda Zapatera (2014), retomada por Tabuenca Bengoa, González-Díez y Puebla-Martínez (2022) estas portadas pueden inscribirse dentro de la categoría de “portadas abstractas”, las cuales se definen como:

Portadas conceptuales, que utilizan ilustraciones o fotos que tratan de comunicar conceptos complejos de manera rápida y directa. Son difíciles de resolver, y se corre el peligro de que no transmitan lo que pretenden. Se encuentran sobre todo en la prensa especializada o suplementos de periódicos que pueden permitirse el lujo de no incluir casi titulares (pp. 62-63).

A pesar de la diversidad de autores, el examen detenido revela dos corrientes estéticas que se convirtieron en un sello distintivo de la publicación: la abstracción geométrica, “en la que el artista no se inspira en un modelo externo o interno, sino que inventa y crea a partir de elementos plásticos puros (línea, plano, color, etc.) despojados de su función representativa y su relación con la naturaleza” y la figuración sintética, o también conocida como abstracción intuitiva, en donde el artista realiza un “proceso reductivo del objeto que sirve de modelo, que pone su acento en los aspectos racionales de la estructura” (Santángelo, Quesada y Benchimol, 2015, p. 12). Las técnicas empleadas incluyen fotomontaje, collage, paletas de colores plenos y planos, y un uso libre de las tipografías utilizadas para identificar el nombre de la revista. Esta experimentación formal confería a la revista un dinamismo visual que se destacaba tanto del diseño institucional clásico como de las representaciones tradicionales del ámbito bursátil.

De la iconografía de estas portadas emergen símbolos recurrentes que refuerzan la identidad institucional de la publicación: la Rosa de los Vientos -alusión directa al nombre de la revista- y el Pétaso o casco alado de Mercurio, cuya iconografía remite inequívocamente al ámbito del comercio y los mercados bursátiles. En adición, se incorporan elementos propios del paisaje productivo mendocino, copas y racimos de uva, referencias a la vitivinicultura, así como perfiles industriales, chimeneas fabriles y gráficos bursátiles (como los *stock charts*) que expresan visualmente la dimensión económica de la revista.

Cabe destacar que la revista no contaba con un logotipo definido, ya que la tipografía para la marca Oeste quedaba a criterio de cada autor de la portada, lo que acentúa su carácter experimental. La tipografía y el tratamiento del nombre variaban de número a número, en sintonía con las composiciones visuales, lo que refuerza la lectura de la revista como un espacio de articulación entre arte, diseño y comunicación visual.

Respecto a los límites entre diseño y arte que plantean las portadas, más que pensar en una dicotomía entre ambos, proponemos considerarlas como

artefactos de la Cultura Visual, donde se conjugan trayectorias individuales, decisiones editoriales, condicionamientos técnicos y búsquedas estéticas. En este marco, la producción visual de *Oeste* pone de manifiesto los procesos tempranos de profesionalización del diseño en Mendoza, así como sus relaciones con el mundo del arte, la publicidad y las instituciones. Esto, permite hacer una doble lectura donde hay una construcción social de lo visual y una construcción visual de lo social.

Como mencionamos con anterioridad, en cada uno de los concursos, seguiremos los parámetros metodológicos propuestos por Tabuenca Bengoa, González-Díez y Puebla-Martínez (2022) que incluyen el análisis de datos informativos básicos, contenido textual e icónico y uso de la imagen, tipografía y color. Esta metodología, específica para las portadas de revistas, nos brinda una aproximación a la identidad y el carácter de la publicación y en este trabajo permitirá estructurar la narración haciendo foco en las características vanguardistas y experimentales (Mitchell, citado en Marquina Vega, 2011).

Primer concurso: hacia una identidad visual experimental

El primer concurso de ilustraciones para las portadas de la revista *Oeste* no cuenta con bases documentadas, sin embargo, en el índice del ejemplar n.º 1 aparece el siguiente texto: “La Bolsa de Comercio de Mendoza oportunamente organizó un concurso de carátulas para su revista al que concurrieron caracterizados artistas del medio. Nuestra portada es uno de los premios otorgados en esa oportunidad”¹⁰. A partir del análisis visual de las portadas de los primeros ocho números fue posible identificar la participación de artistas como Juan José Gómez (*Oeste* n.º 8) y Callejón (*Oeste* n.º 4), mediante la presencia de sus firmas, por lo que deducimos que fueron participantes y ganadores del concurso.

Al examinar las portadas distinguidas, se revela que las directrices editoriales, en sus fases iniciales, mostraron una flexibilidad notable, permitiendo, en ocasiones, que algunos requisitos fundamentales no se ajustaran de manera integral. Esto puede evidenciarse en el análisis de los datos informativos básicos: no hay un diseño determinado de marca, ni se incluyen los datos del número de ejemplar ni el año de edición. Sin embargo, en esta etapa inicial, la conjunción del título *Oeste* con el lema “Órgano de la Bolsa de Comercio de Mendoza” resaltaba la identidad y misión de la revista. Con el transcurso del tiempo, esta leyenda se disolvería en la evolución de las ediciones.

Respecto al contenido textual e icónico, las imágenes presentan una iconografía que alude al universo económico, bursátil y productivo de Mendoza. Se destacan composiciones como la de *Oeste* n.º 1, donde un gráfico bursátil (*stock chart*) se fusiona con la Cordillera de los Andes. En el caso de *Oeste* n.º 7, este tipo de gráfico es el elemento estructurante de la composición. Las portadas de *Oeste* nros. 2 y 6 incorporan cintas de papel y teclas de máquinas de sumar por medio de un fotomontaje en la primera y con una ilustración en la segunda. También emergen figuras simbólicas como el Pétaso (*Oeste* n.º 3) que alude a Mercurio, y por extensión, al comercio y la velocidad de la información.

¹⁰ Índice. *Oeste*, n.º 1, abril de 1962.

Estas composiciones, que recurren a la figuración sintética, evidencian un tratamiento conceptual del lenguaje visual, que escapa al simple decorativismo y buscan articular significantes económicos con estéticas modernas. En cuanto al empleo de la tipografía, la imagen y el color, no hay lineamientos fijos para el uso de la marca. Se observa un uso libre y creativo de tipos con y sin serif, mayúsculas y minúsculas, que se integran de forma orgánica con la imagen general. En la mayoría de las portadas, el diseño de la palabra *Oeste* dialoga con la paleta cromática o la disposición compositiva, como ocurre con las tipografías del tipo *rounded* o redonda (*Oeste* n.º 3) o las que imitan caracteres de máquina de escribir (tipografía monoespaciada) en el n.º 6. El uso del color es igualmente expresivo: predominan los fondos plenos, los contrastes marcados y una paleta reducida, que contribuye a la legibilidad y al impacto visual.



Las portadas del primer concurso introducen elementos que configuran un modo de representación institucional que se apropiá de códigos vanguardistas y que se harán presentes en las convocatorias posteriores.

Figura 2

Portadas de la revista *Oeste* de los números 1 al 8.

Fuente: *Oeste*, años 1962 a 1964.

Segundo concurso: institucionalización de la vanguardia

A diferencia del primero, para el segundo concurso contamos con información más detallada gracias a la publicación de los resultados en *Oeste* n.º 9, con fecha del cuarto trimestre de 1964. En el artículo titulado “Del concurso de carátulas” (p. 35) se dan detalles de los ganadores y la composición del jurado.

El primer premio fue otorgado a Juan José Gómez por su obra *Abstracción II*, seguido por Luis Emilio Ciceri con su portada titulada *Cermo* y Alberto Ponce con *Indio*. Además, se concedieron cinco menciones honoríficas.

Los datos obtenidos en dicho artículo muestran además el impacto económico de los premios: el primer premio ascendía a m\$n 17 mil¹¹, cuando el salario mínimo fijado por ley era de m\$n 14 mil¹². Este dato no es menor: revela una política activa de incentivo y legitimación del trabajo artístico y de diseño por parte de la BCM, coherente con sus objetivos institucionales.

Es fundamental en este punto detenerse brevemente en las trayectorias de los artistas ganadores: Juan José Gómez (Mendoza, 1932) se desempeñó como pintor, dibujante publicitario y docente de la Academia Provincial de Bellas Artes. Obtuvo premios en diferentes certámenes provinciales, destacándose sobre todo su labor docente, ya que muchos artistas lo mencionan como un maestro importante para su formación (Santángelo, Quesada y Benchimol, 2015). Luis Emilio Ciceri (Mendoza, 1930-2007) fue dibujante, pintor e ilustrador autodidacto. Participó en numerosas exposiciones colectivas e individuales, pero sobre todo en el campo editorial, ilustrando portadas de libros y publicando ilustraciones en diarios y revistas. Alberto Ponce (s/d) fue dibujante publicitario, formado en la Academia Provincial de Bellas Artes. Participó en salones provinciales y departamentales, en los cuales obtuvo el primer premio en varias ocasiones, pero se dedicó principalmente a la publicidad e ilustración en medios gráficos como el periódico *El Tiempo de Cuyo*. Al observar estas trayectorias se detectan algunas características en común de los artistas. En primer lugar, la mayoría de ellos egresó de carreras afines a las artes plásticas, pero en el ejercicio de su profesión fueron decantándose por la ilustración o la publicidad. Esto es comprensible teniendo en cuenta que el campo editorial o gráfico les ofrecía una inserción laboral casi inmediata. En el inicio de su trayectoria profesional presentarse a este concurso o a otras convocatorias¹³, era una estrategia para lograr posicionamiento y reconocimiento en el campo. Este cruce de perfiles evidencia una característica central del campo visual mendocino de los años sesenta: la permeabilidad entre arte, diseño gráfico y publicidad en un momento en que el diseño comenzaba a institucionalizarse como disciplina.

El jurado también se conformó por exponentes destacados del arte y la cultura provincial. Lo integraron Mario Vicente (1921-1985) por la Sociedad Argentina de Artistas Plásticos; Samuel Sánchez de Bustamante (1904-1993) por la Escuela Superior de Artes Plásticas de la UNCuyo; Juan Augusto Brugivini (1929-2023) por la Academia Provincial de Bellas Artes; Edgardo Roberti (s/d) por la Dirección Provincial de Cultura; Enrique Adrián Coll (s/d) por el Círculo de Periodistas de Mendoza; José Bermúdez (1923-2021) en representación de los concursantes y Daniel Romera (s/d) por la Bolsa de Comercio de Mendoza. Esta selección evidencia una estrategia institucional clara: legitimar el carácter vanguardista de las portadas mediante la participación de referentes culturales de la vanguardia en la provincia. Esto lo podemos comprobar si

11 La nomenclatura "m\$n" hace referencia al "peso moneda nacional" denominación del dinero de la época (N. de e.).

12 Ley N.º 16.459 (1964).

13 En esos años, algunas convocatorias provinciales destacadas fueron: "Concurso de afiches para la fiesta de la Vendimia"; "Salón Nacional de Primavera de San Rafael"; "Salón Macabi"; "Salón de la Sociedad de Artistas Plásticos de Mendoza"; "Salón Biblioteca Pública General San Martín"; "Bienal provincial de artes"; "Salón Ateneo".

tenemos en cuenta que, en los años de la publicación de la revista, Mario Vicente estaba trabajando con la experimentación de la aplicación de cemento para trabajos de muralismo (Marquet, 2002), Samuel Sánchez de Bustamante estaba organizando y reformulando el plan de estudios de las carreras de diseño de la UNCuyo desde la dirección de las mismas (Quiroga y Ruades, 2020), Juan Augusto Brugivani, recientemente llegado del Politécnico de Milán tras ganar una beca de estudios, fue convocado por Enrico Tedeschi para conformar el plantel docente de la recientemente creada Facultad de Arquitectura de la Universidad de Mendoza (Raffa, 2017). Finalmente, José Bermúdez, quien representaba a los concursantes, había alcanzado público reconocimiento tras realizar, junto con los artistas Luis Quesada y el ya nombrado Vicente los murales para la recientemente inaugurada Galería Tonsa (Santángelo, Quesada y Benchimol, 2015). Esto coincidía, además, con una reorganización del campo artístico en el que había una vinculación más fluida entre los artistas y las instituciones, las cuales se constituían en organismos legitimadores de los mismos.

El margen de concesiones que cada uno hizo (las instituciones admitiendo más de lo que hasta entonces habían admitido y los artistas aceptando más reconocimiento del que generalmente recibía un artista de vanguardia) permite comprender que, por un período, vanguardia e instituciones marcharan demasiado juntas (Giunta, 2011, p. 189).

A continuación, dedicaremos nuestra atención al análisis de las portadas. En Oeste nros. 9, 10 y 11 se ilustran con las composiciones ganadoras del primer, segundo y tercer puesto, pero en los nros. del 12 al 14 no se especifica si utilizaron los diseños premiados con las menciones. Tampoco hay datos de las autorías en el interior. Pese a esta falta de datos, hemos decidido conservarlas en nuestra pesquisa, ya que muestran tendencias estilísticas e iconográficas acordes a las demás portadas. Si bien desconocemos las bases del primer y segundo concurso, estimamos que tuvieron similares características al observar la similitud de propuestas. Además, la presencia continua de Juan José Gómez en estas convocatorias nos brinda indicios del interés que algunos artistas tenían por este certamen y la visibilidad que podía otorgarles. Respecto a los datos informativos básicos, en esta segunda convocatoria se le adicionan, en caracteres muy pequeños y sin un lugar predeterminado, los datos de número, año y fecha de la publicación.

En el análisis del contenido textual e íónico, se observa una continuidad de los lenguajes visuales inaugurados en el primer concurso, pero también se afianza la abstracción como código dominante, aunque combinada con elementos simbólicos como el Pétaso (Oeste n.º 9), la Rosa de los Vientos o los motivos industriales. Destaca la composición de la portada de Ponce (Indio, Oeste n.º 11) cuya gráfica reinterpreta elementos iconográficos precolombinos (Figura 3, pág. siguiente).

La tipografía, imagen y color muestran nuevamente las tendencias gráficas previas. En el caso de la tipografía, asume un papel de elemento estructurante de la composición general, lo cual se evidencia en el uso de colores y estilos similares presentes en los elementos compositivos. Por ejemplo, en Oeste n.º 10 la tipografía se alinea con la composición abstracta en rejilla y repite el color rojo central de la misma, en Oeste n.º 14 la marca repite el color negro predominante en la composición geométrica abstracta en la portada y en el

n.º 13 el color y la disposición de la tipografía resaltan contra la instalación fabril de color negro que se sitúa en el fondo. Todos estos juegos de figura y fondo, contraste de colores y juegos ópticos dan evidencia de tendencias que se mostraban en la escena del diseño gráfico internacional, como el movimiento tipográfico internacional o gráfica suiza. Este movimiento gráfico presentó como características principales la objetividad o sobriedad de los elementos, entendiendo el diseño total en base a la organización de los elementos en sistemas modulares (Vico, 2016).



Esta segunda instancia puede repensarse como un momento de institucionalización estética de las portadas. La BCM consolida su política de promoción cultural a la vez que construye una imagen pública moderna y audaz en diálogo con los lenguajes de vanguardia y las tendencias del diseño gráfico emergente.

Figura 3

Portadas de las revistas *Oeste*, de los nros. 9 al 14.

Fuente: *Oeste*, años 1964 a 1966.

Tercer concurso: expansión de la propuesta

El tercer concurso de portadas, convocado en 1966 y publicado en *Oeste* n.º 14, constituye un punto culminante en la estrategia de la BCM. Por primera vez se conservan las bases del certamen, lo que permite una lectura más precisa del posicionamiento institucional. Entre las bases, podemos encontrar: la presentación de una “tapa de 23 x 31 cm, a ser impresa en 3 colores, deberá ser expresión artística de la actividad económica (producción agropecuaria, petrolera, minera, comercio, finanzas e industria; con ‘finalidad vendedora’ y con la leyenda ‘Oeste’)”¹⁴. La convocatoria introdujo una novedad significativa, su apertura al ámbito nacional. Las obras podían presentarse tanto en la BCM como en la sede de la Casa de Mendoza en Capital Federal, lo que revela una clara voluntad de proyectar el prestigio del concurso y ampliar la variedad de propuestas.

Los premios otorgados evidencian nuevamente una política sostenida de incentivo económico. El primer premio fue de m\$n 50 mil -muy superior al salario mínimo fijado en 1969¹⁵ y las menciones alcanzaron los m\$n 10 mil. Los ganadores fueron: Juan José Gómez (*Sugestión expresionista*), Carlos Giamballi (s/d) (*Miria*) y Alberto Ponce (*Tierra del sol*), junto a menciones para artistas de distintas provincias como Noemí Escandell (1942-2019) de Santa Fe, Ernesto Pedalino (1940) y Segundo Freire (1921-1997) de Buenos Aires, Gerardo Ferradas (s/d) y Carlos Torrado (s/d) de Córdoba y los mendocinos Carlos Lizarraga (1940) y Ricardo Scilipoti (1928-2008).

La presencia de participantes provenientes de otras regiones del país marca un giro cualitativo, el concurso se transforma en una plataforma de visibilidad para prácticas visuales contemporáneas en el plano nacional. Muchos de los participantes tendrían trayectorias destacadas en el arte y la publicidad, como el caso de Noemí Escandell (Santa Fe, 1942-2019) referente en primer término del arte óptico y que destacó en años posteriores en su intervención en la muestra colectiva *Tucumán Arde*¹⁶, o Carlos Giamballi (sin datos) quien se desempeñaba como ilustrador publicitario.

Una novedad relevante de este concurso fue la exhibición pública de todas las obras presentadas en el Salón de Ruedas de la Bolsa de Comercio. Esta acción refuerza la voluntad pedagógica y formativa de la BCM como dispositivo de difusión cultural y otorga además una visibilidad mayor al ampliar a la esfera del público general las portadas, cuya difusión se reducía a la publicación de la revista¹⁷.

Ciñéndonos al análisis de las portadas, los datos informativos básicos como nombre, fecha, número y año siguen apareciendo en un uso libre dentro de la composición.

El contenido textual e icónico evidencia nuevamente la flexibilidad editorial que privilegiaba la calidad estética y la innovación formal. Las portadas del

14 “Concurso de carátulas”. *Oeste*, n.º 14, primer trimestre de 1966.

15 Ley N.º 18016 (1969) estableció el valor del salario en m\$n 20 mil.

16 Ana Longoni (2014) define a esta experiencia vanguardista colectiva de investigación y acción política, mediante la cual se denunció públicamente la “gravedad de la crisis que asolaba a buena parte de la población tucumana a causa del cierre de los ingenios azucareros y la falsedad de la propaganda oficial de la dictadura de Onganía sobre el paliativo lanzado en 1966, el ‘Operativo Tucumán’. Estas acciones, que en primer término fueron anónimas, incluyeron registros fotográficos, campañas masivas y publicitarias callejeras y finalmente la exposición de los resultados en las sedes de la CGT [Confederación General del Trabajo] de Rosario y Buenos Aires” (p. 65).

17 En este punto, sería valioso contar con datos como la tirada y el alcance que tenía la revista por estos años.

período 1966-1967 (nros. 15 al 21) mantienen las líneas de figuración sintética y abstracción, manteniendo -como *Tierra del sol* de Ponce u *Organograma* de Ferradas y Torrado- la incorporan elementos simbólicos. En términos iconográficos, si bien las bases del concurso solicitaban representar la actividad económica (producción agropecuaria, petrolera, minera, entre otras), muchas de las propuestas no respondieron literalmente a esa consigna (Figura 4). Cuando aparecen los elementos icónicos la Rosa de los Vientos en Oeste nros. 17 y 16, lo hacen integrados a elementos geométricos preponderantes en la composición, o como en el caso de Oeste n.º 18, el *stock chart* configura la composición y la divide en dos planos de color.

En cuanto al empleo tipográfico, de la imagen y el color, podemos encontrar dos tendencias claramente diferenciadas: Oeste nros. 16, 17, 18, 20 y 21 poseen un carácter sumamente gráfico, con contrastes de color, juegos de figura y fondo o protagonismo en las tipografías opuestas a portadas de carácter más plástico y artístico, como por ejemplo en Oeste n.º 15, con la abstracción de Gómez o en Oeste n.º 19, de Escandell, quien nos presenta una obra de arte óptico, tendencia estilística con la que estaba experimentando por esos años. Los recursos del collage y el fotomontaje siguen utilizándose, aunque siempre en una escala reducida y sujetos a la composición general.

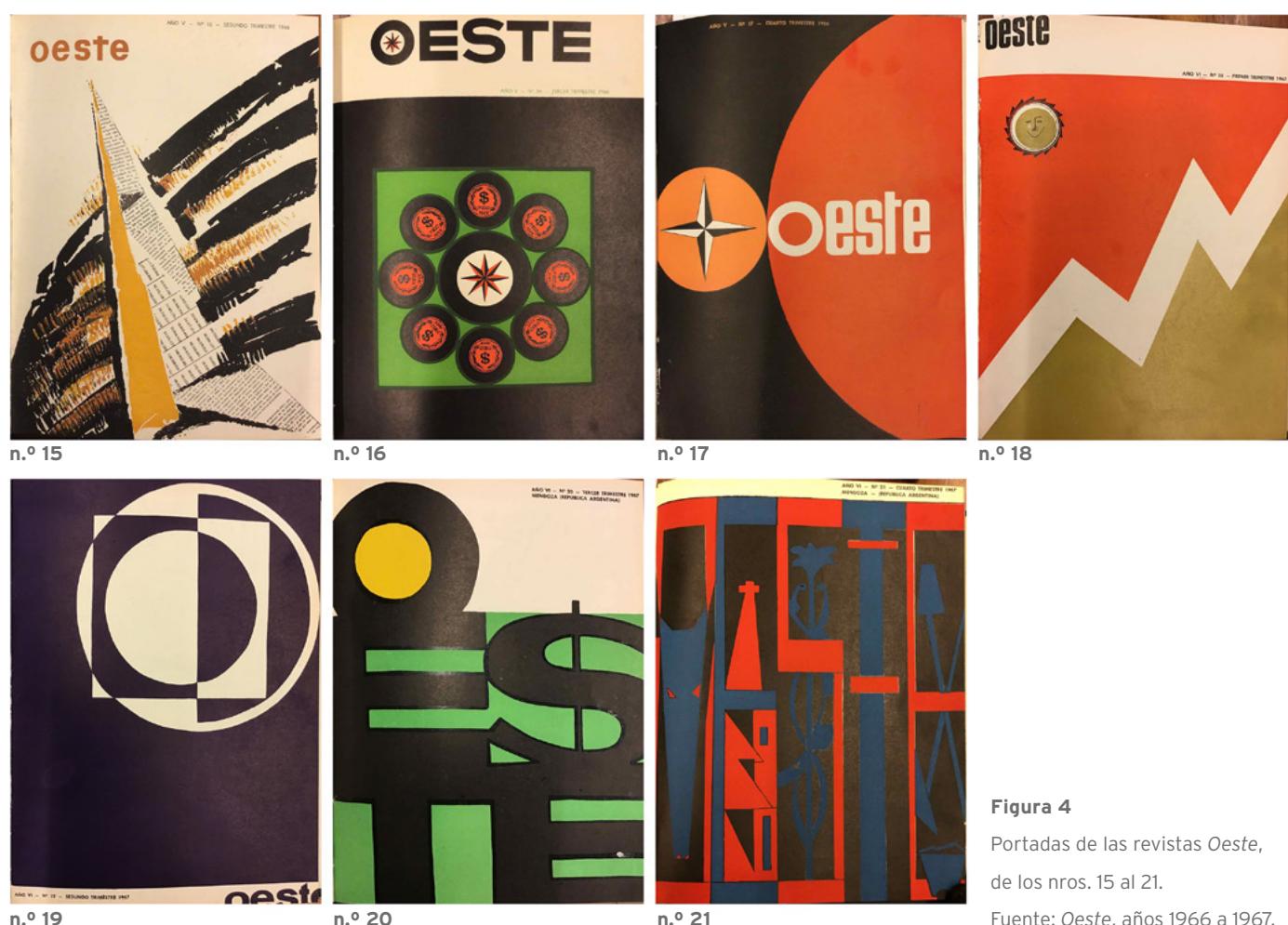


Figura 4

Portadas de las revistas *Oeste*, de los nros. 15 al 21.

Fuente: *Oeste*, años 1966 a 1967.

Este tercer concurso representa la consolidación de una política cultural institucional que asumió la promoción del arte vanguardista y el diseño como parte de su estrategia. La BCM no sólo fomentó la experimentación estética en su órgano de difusión, sino que articuló en esta instancia esta práctica con una política de exhibición y reconocimiento público para sus participantes.

A partir de 1968, la revista transitaría hacia un modelo editorial más convencional, primero, con la ilustración de todas las portadas a cargo de Juan José Gómez -lo que sugiere una relación laboral establecida-. En los índices de estos números, encontramos el siguiente texto:

El autor de la presente portada es el señor Juan José Gómez, pintor y dibujante que ha obtenido el primer premio y distintas menciones en los concursos de carátulas organizados por la Bolsa de Comercio de Mendoza. Sus antecedentes fueron publicados en la revista n.º 15 (*Oeste*, n.º 22, 1968).

En los números restantes, hasta el año 1973, las portadas se ilustraron con plenos fotográficos, las cuales se inscriben en la línea editorial que comenzó en la década del setenta y aún sigue vigente en la mayoría de las publicaciones de este tipo¹⁸. Los temas que se presentaban en las fotografías de portada se vinculaban con contenidos que se desarrollaron en las notas periodísticas de la revista, como la obra pública o la agroindustria vitivinícola.

Por todo lo visto anteriormente, podemos resaltar la relevancia que lograron los concursos de las portadas. En primer lugar, porque permitieron a jóvenes artistas y publicistas acceder a una instancia de promoción de sus obras. Por otra parte, porque nos dan indicios de la conformación del campo disciplinar del Diseño, que se nutrió de disciplinas como el arte y la publicidad en sus primeros años, pero que sin embargo evidenciaba la necesidad de profesionales con saberes y estrategias específicas. El período 1962-1967 constituye un ciclo singular en la historia del Diseño Gráfico institucional en Mendoza, y ofrece claves para repensar los vínculos entre cultura visual, legitimación artística y modernización empresarial en el contexto argentino.

Conclusiones preliminares: vanguardia estética y vocación institucional

Este artículo ha buscado reconstruir y analizar el papel de la BCM como actor cultural durante los años sesenta a través de la publicación de su revista *Oeste* y de los concursos abiertos para ilustrar sus portadas. Esta estrategia editorial, inusual para una institución bursátil, revela un proyecto de modernización que incluyó no sólo la proyección de una imagen pública renovada, sino también un rol activo en la consolidación de lenguajes visuales contemporáneos en el contexto provincial.

En una etapa marcada por la expansión del desarrollismo, la creación de nuevas carreras universitarias (como Diseño en la UNCuyo y Arquitectura en la UM) y la efervescencia de movimientos artísticos, la BCM optó por asumir una función que excedía sus fines comerciales. La conformación de la *Fundación Bolsa de Comercio* y la integración de referentes del ámbito educativo y cultural al directorio fueron parte de una política deliberada de apertura hacia el campo intelectual y artístico.

Desde esta perspectiva, los concursos para portadas no deben leerse únicamente como una instancia de comunicación institucional, sino como

¹⁸ Según la clasificación de Caldwell y Zapatera (2014) este tipo de portadas se clasifica como portadas figurativas.

plataformas de legitimación simbólica para nuevas formas de producción visual. A través de estos certámenes, la BCM se posicionó como un mecenazgo moderno, articulando intereses institucionales con búsquedas vanguardistas provenientes del arte, la publicidad y el diseño gráfico incipiente. La diversidad estilística, el uso experimental de la tipografía, el collage y los fotomontajes, la integración de códigos abstractos y simbólicos, el uso del color privilegiando contrastes, legibilidad y articulación de figura y fondo, posiciona a Oeste como un singular estudio de caso en la historia del Diseño Gráfico de la provincia.

Estos concursos fueron espacios de articulación entre actores diversos: artistas emergentes, instituciones educativas, referentes culturales, organismos empresariales. En esa red de vínculos se incubaron nuevas formas de circulación del arte, se tensaron los límites entre arte y diseño, y se construyó una identidad editorial vanguardista.

Si tenemos en cuenta la circulación de obras y los espacios de legitimación, el caso de Oeste invita a reconsiderar los modos en que los lenguajes visuales vanguardistas encontraron espacios de legitimación fuera del circuito tradicional del arte, como lo eran las revistas empresariales, los concursos gráficos, las editoriales técnicas. Esta expansión del campo del diseño y de la cultura visual durante los años sesenta en Mendoza fue, en gran medida, posible gracias a la interacción entre iniciativas institucionales como la de la BCM y la disponibilidad de artistas formados que operaban en los bordes entre lo artístico y lo comercial.

En definitiva, la experiencia de Oeste permite pensar la historia del Diseño Gráfico no sólo desde las escuelas, los talleres o los afiches, sino también desde el corazón de las instituciones empresariales. Allí donde lo económico y lo simbólico se entrelazan, donde las decisiones editoriales se convierten en gestos culturales, y donde las portadas de una revista pueden ser leídas como dispositivos de modernización estética y consagración disciplinar ■

REFERENCIAS

- Agamben, Giorgio (2011, mayo-agosto). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73), 249-264.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v26n73/v26n73a10.pdf>
- Altamirano, Carlos (1998). Desarrollo y Desarrollistas. *Primas*, (2), 75-94.
- Bellini, Claudio y Korol, Juan Carlos (2012). *Historia económica de la Argentina en el siglo XX*. Siglo XXI editores.
- Caldwell, Cath y Zapatera, Yolanda (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas. Medios impresos y digitales*. Editorial GG.
- Giunta, Andrea (2011). *Vanguardia, internacionalismo y política. Arte argentino en los años sesenta*. Paidós.
- Lacoste, Pablo (2004). Utopía y resistencia (1955-1973). En Arturo Andrés Roig, Pablo Lacoste y María Cristina Satlari (comps.), *Mendoza a través de su historia*. Caviar Blue.
- Ley N.º 18016. Convenios Colectivos, Sueldos y Salarios Básicos. Honorable Congreso de la Nación Argentina. *Boletín Oficial de la República Argentina*, LXVII(21.594), 2 de enero de 1969.
- Ley N.º 16459. Salario Vital, Mínimo y Móvil. Honorable Congreso de la Nación Argentina. *Boletín Oficial de la República Argentina*, LXXII(20.443), 15 de junio de 1964.
- Ley N.º 1464. Facultase al Poder Ejecutivo para acordar un préstamo a la primera bolsa de comercio que se constituya y funcione legalmente en la provincia. Honorable Congreso de la Provincia. *Boletín Oficial de la Provincia de Mendoza*, 24 de noviembre de 1941.
- Longoni, Ana (2014). *Vanguardia y revolución. Arte e izquierdas en la Argentina de los sesenta-setenta*. Ariel.
- Marquet, María Clara (2002). La re significación del muralismo mexicano en Mendoza (1952-1961). *Huellas. Búsquedas en artes y diseño*, (2), 67-77.
- Morera Hernández, Coral (2015). Mecenazgo, relaciones públicas y filantropía. *Vivat Academia*, XVIII(133), 63-85. <http://dx.doi.org/10.15178/va.2015.133.63-85>
- Marquina Vega, Orietta (2011). *Los aportes al currículo desde las artes visuales, entendidas como una manifestación de la cultura visual actual*. [Tesis de maestría]. Escuela de Posgrado/Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Quiroga, Wustavo y Ruades, Juan (eds.) (2020). *Intermitencia. Diseño Mendocino*. Fundación del Interior.
- Raffa, Cecilia (dir.) (2017). *Arquitectos en Mendoza. Biografías, trayectorias profesionales y obras (1900-1960)*. IHA/FFyL/UNCuyo. <http://bdigital.unco.edu.ar/13376>
- Roig, Arturo Andrés; Lacoste, Pablo y Satlari, María Cristina (comps.) (2004). *Mendoza a través de su historia*. Caviar Blue.
- Santángelo, Marcelo; Quesada, Luis y Benchimol, Silvia (2015). *Diccionario de las Artes Plásticas en Mendoza. 1900-1995*. Zeta Editores.
- Solano Santos, Luis Felipe (2009). El mecenazgo empresarial como expresión de reconocimiento de responsabilidad social corporativa. *Vivat Academia*, XII(105), 28-39.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525753041005>
- Tabuena Bengoa, María; González-Díez, Laura y Puebla-Martínez, Belén (2022). Diseño y contenido en la portada de las revistas: propuesta metodológica. *Comunicación & Métodos*, 4(1), 59-72. <https://doi.org/10.35951/v4i1.150>
- Vico, Mauricio (2016). El Estilo Tipográfico Internacional, su llegada a Chile. Desde las revistas a la letra transferible. *RChD: Creación y Pensamiento*, (3), 81-100.
<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2013.42664>

FUENTES

- Oeste, revista de la Bolsa de Comercio de Mendoza. Años 1962 a 1973.
- Revista conmemorativa 50°Aniversario de la Bolsa de Comercio SA 1942-1992. Mendoza, 1992.
- Diario *La Libertad*, 15 de noviembre de 1942.
- Diario *Los Andes*, 15 de noviembre de 1942.