

El taco en la breca

El taco en la breca

ISSN: 2362-4191

revistaeltacoenlabrea@fhuc.unl.edu.ar

Universidad Nacional del Litoral

Argentina

Zarowsky, Mariano

Oscar Smoje: vanguardias, diseño gráfico e innovación editorial (1963#1976)

El taco en la breca, núm. 20, e0157, 2024, Junio-Noviembre

Universidad Nacional del Litoral

Argentina

DOI: <https://doi.org/10.14409/eltaco.10.20.e0157>

- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Oscar Smoje: vanguardias, diseño gráfico e innovación editorial (1963–1976)
Oscar Smoje: avant-garde, graphic design, and publishing innovation (1963–1976)

Mariano Zarowsky

Universidad de Buenos Aires – Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina

ORCID 0000-0003-4505-577X

zarowskymariano@gmail.com

Resumen

Artista plástico, creativo publicitario, docente, gestor cultural; la trayectoria de Oscar Smoje (1939) ha sido reconocida en los últimos años en el ámbito de la plástica y el diseño gráfico argentino. Aunque Smoje trabajó en una serie de editoriales que contribuyeron a la renovación de la actividad en las décadas del sesenta y setenta, su pasaje por la industria editorial, sin embargo, no ha sido abordado por la crítica. Smoje supo moverse entre las experiencias de la vanguardia plástica y su trabajo como diseñador gráfico en los ámbitos de la publicidad impresa, el periodismo y la industria editorial. Articulando estas dimensiones me propongo reconstruir la trayectoria profesional de Smoje en el período para poner en relación las piezas de su actividad múltiple y, así, dibujar los contornos de una geografía cultural, o mejor, de un *entrelugar* entre disciplinas y esferas de actividad. Se trata de interrogar a través de un itinerario intelectual aspectos poco transitados del movimiento de reorganización hegemónica que define a los años sesenta y setenta argentinos y de explorar el papel que asumió el diseño visual impreso —y sus productores— en el despliegue de una formación cultural emergente.

Palabras clave: diseño gráfico / industria editorial / años sesenta y setenta / vanguardias / política

Abstract

Visual artist, advertising creative, teacher, cultural manager; the career of Oscar Smoje (1939) has been recognized in the field of Argentine plastic arts and graphic design in recent years. Although Smoje worked in a series of publishing houses that contributed to the renewal of the industry in the sixties and seventies, his passage through the publishing industry has not been addressed by critics. Smoje adeptly navigated between experiences in avant-garde art and his work as a graphic designer in the realms of print advertising, journalism, and publishing. By articulating these dimensions, I aim to reconstruct Smoje's professional trajectory during this period to interrelate the pieces of his multifaceted activity and thus outline the contours of a cultural geography, or better yet, a space in-between disciplines and spheres of activity. This entails interrogating, through an intellectual itinerary, aspects that have not been explored of the hegemonic reorganization movement that characterizes Argentine society in the sixties and seventies, and exploring the role assumed by printed visual design —and its producers— in the unfolding of an emergent cultural formation.

Key words: graphic design / publishing industry / sixties and seventies / avant-garde / politics

Recibido: 10/5/2024

Aceptado: 28/6/2024

Para citar este artículo:

Zarowsky, M. (2024). Oscar Smoje: vanguardias, diseño gráfico e innovación editorial (1963–1976). *El taco en la brea*, (20) (junio–noviembre). Santa Fe, Argentina: UNL. e0157 DOI: 10.14409/eltaco.10.20.e0157

Introducción

Artista plástico, creativo publicitario, docente, gestor cultural; la figura de Oscar Smoje (1939) ha sido reconocida en el último tiempo en el ámbito de la plástica y el diseño gráfico argentino. En este campo se ha destacado su papel en la gráfica publicitaria de los años sesenta y su participación, al filo de los setenta, en la composición visual de periódicos emblemáticos de la nueva izquierda, como el *Semanario CGT* (1968–1970), dirigido por Rodolfo Walsh, o *Noticias* (1973–1974), el diario de la organización Montoneros.¹ Aunque Smoje diseñó portadas de libros para una serie de editoriales que contribuyeron a la renovación de la actividad —entre ellas se destacó su labor en Ediciones de La Flor, fundada en 1966 por Daniel Divinsky— su pasaje por la industria editorial ha sido menos explorado por la crítica.

Smoje supo moverse en el período entre las experiencias de la vanguardia artística y su trabajo como diseñador gráfico en los ámbitos de la publicidad impresa, el periodismo y la industria editorial. Me propongo en este artículo, entonces, seguir su itinerario para poner en relación las piezas de su actividad múltiple y, así, dibujar los contornos de una geografía cultural, o mejor, de un *entrelugar* entre disciplinas y esferas de actividad. Conviene adelantar una hipótesis: una zona emergente del mercado editorial funcionó hacia fines de los años sesenta y comienzos de los setenta como una vía de profesionalización para intelectuales, artistas y diseñadores, quienes encontraron en el mundo del libro no solo un medio de vida y un espacio de socialización, sino también una plataforma de experimentación que irradió efectos sobre el conjunto de la actividad cultural y, en ocasiones, se articuló con iniciativas militantes. Desde esta perspectiva, la trayectoria de Smoje es un prisma útil para interrogar este movimiento que conectó a la vanguardia plástica y literaria con la industria editorial, al arte con los medios masivos de comunicación, al periodismo popular con las ideas de izquierda, a la cultura, en suma, con las sensibilidades de cambio y los proyectos de transformación social. Se trata, entonces, de explorar a través de un itinerario intelectual dimensiones poco transitadas del movimiento de reorganización hegemónica que define a los años sesenta y setenta argentinos y, puntualmente, de analizar el papel que asumió el diseño visual impreso —y sus productores— en el despliegue de una formación cultural emergente.

De la gráfica publicitaria al *Semanario CGT*

Oscar Smoje nació en Tigre, provincia de Buenos Aires. Su papá, Bogdan Smoje, de origen yugoslavo, había trabajado con su propio padre en una empresa dedicada a pintar motivos religiosos en iglesias. Bogdan estudió Bellas Artes y emigró muy joven a la Argentina, donde montó un taller en el que su hijo, Oscar, se familiarizó tempranamente con el dibujo y la pintura (Smoje, 2000:11; Schonchaut, Fundación Vittal, 2013:138). Siguiendo esta disposición familiar, Oscar Smoje hizo sus estudios secundarios en la Escuela Raggio, un establecimiento orientado al diseño aplicado a la publicidad. Allí tuvo como profesor a Pablo Pereyra, conocido por su trabajo como ilustrador de libros en la editorial Acme, quien, hacia 1957, lo llevó a trabajar como ayudante en la preparación de las revistas *Hora Cero* y *Frontera*, de la editorial Frontera, un emprendimiento de los hermanos Oesterheld (Smoje, O. comunicación personal, 29 de junio de 2022).² Smoje fue allí también ayudante del reconocido historietista Hugo Pratt, quien comenzó a llamarlo por el apodo que lo acompaña desde entonces: «Oso».

Con esta experiencia, unos años más tarde Smoje comenzó a trabajar como creativo publicitario. Entre 1963 y 1967 fue director de arte en las agencias Castignani y Burd,

Publimen y Yuste. En la agencia Núcleo trabajó para la comunicación de las marcas de las industrias Kaiser, como Renault y Torino. En paralelo estudió un tiempo en la Asociación de Cine Experimental, donde conoció a Octavio Getino, con quien colaboraría para la realización de un corto documental.³

Aunque le ofrecía estabilidad económica y una perspectiva de desarrollo profesional, Smoje no se sentía a gusto en el ambiente publicitario. En 1967 decidió salir de viaje y recorrer Europa en auto. Tenía 27 años. De su periplo de formación recuerda la atracción por el afiche polaco de cine, el contacto con pintores fundamentales del arte moderno (Hieronimus Bosch, Diego Velázquez o Pablo Picasso) y la impresión que le produjo la observación de *La Dama de Armiño*, de Leonardo Da Vinci (Smoje, 2007).

De retorno en la Argentina en 1968 Smoje volvió a la publicidad, todavía su mejor opción laboral. En la agencia de Luis Havas y Raúl Molina diseñó, entre otros productos, los afiches de la campaña «Pasajeros» de la aerolínea Austral. En ellos, sobre fotografías de aviones blanco y negro se imprimían en primer plano y colores vibrantes los dibujos de Smoje: personajes extravagantes, al estilo de los creados por Heinz Edelman para *Submarino amarillo* (1968), la película de George Dunning protagonizada por The Beatles. Las psicodélicas ilustraciones llevaban la firma manuscrita de Smoje, quien, a modo de ejercicio lúdico, llegó a «infiltrar» en ellas su propia caricatura. La introducción de la firma representaba asimismo una forma de jerarquización autoral poco frecuente en el ámbito local, que tomaba de sus colegas del exterior (comunicación personal, 29 de junio de 2022). La impresión color avanzaba en la Argentina, abriendo un nuevo panorama para la folletería, los afiches para la vía pública y las revistas semanales, por entonces el vector más destacado en la renovación periodística y cultural del período (Pujol, 2002:79–100; Manrupe, 2019:303, 306; Gamarnik, 2020:81–155). Los recursos utilizados en la campaña «Pasajeros» figuran una estética y una forma de representación autoral que Smoje trasladará, poco después, a la industria del libro. Pero no nos adelantemos.

El vínculo profesional que estableció con Jorge Sarudiansky en la agencia Havas Molina le abrió a Smoje un canal de realización gráfica inesperado: promediando 1968 Rodolfo Walsh le encargó a Sarudiansky el diseño del *Semanario CGT* (1968–1969), un proyecto periodístico que organizó y dirigió en la llamada CGT de los Argentinos, una escisión «combativa» de la tradicional confederación sindical. Sarudiansky le pidió a Smoje que elaborara con él el diseño y los criterios generales de diagramación del periódico. Según el testimonio que recoge Mariano Mestman (2016:12 y 17), Smoje y Sarudiansky se reunían con los impulsores del semanario en una suite del Hotel Alvear Palace, donde funcionaba la agencia Havas/Molina. El diseño fue concebido entonces a partir de una serie de criterios:

Así que con Jorge hicimos ese diseño —relata Smoje retrospectivamente—, pensando que era para un público militante, que había un gobierno militar, que si bien no era de la severidad del que vino después, había que tomar ciertos recaudos para leer esa prensa libremente. Así que establecimos un diseño muy modular, con lo cual se podía doblar el diario e ir leyendo; podías ir en el subte, en el colectivo, estar en un bar leyendo y nadie iba a saber qué carajo estabas leyendo; no era que siempre estaba el logotipo del diario de la CGT. Era un diario para militantes. Hicimos el diseño y entregamos como un pequeño manual de instrucciones, con lo cual los propios periodistas sabían qué tenían que escribir. Porque el diario tenía una serie de módulos. Entonces podías escribir uno, dos, tres módulos, lo que le encargaban a los periodistas. (Comunicación personal, 29 de junio de 2022)

A partir de este modelo, que se mantuvo hasta el inicio de la etapa clandestina del semanario, Horacio Verbitsky controló el armado de cada número desde el taller mismo de impresión. Como afirma Mariano Mestman, la confluencia del movimiento obrero con intelectuales, artistas plásticos, periodistas y escritores alrededor de la CGTA fue en

el período un verdadero laboratorio político, cultural e intelectual (2016:13). Desde esta perspectiva, no es exagerado conjeturar que la experiencia amplió los contactos y tocó la sensibilidad de Smoje, quien entonces buscaba opciones profesionales fuera del mundo de la publicidad. En la industria del libro —señala, retrospectivamente— pronto encontrará un «ganapán» y «un ambiente menos careta» (Smoje, O. comunicación personal, 29 de junio de 2022).

Ediciones de la Flor: diseño visual e innovación editorial

Con el impulso de Jorge Álvarez Daniel Divinsky fundó Ediciones de la Flor en 1966. La empresa supo captar en el período las demandas de un nuevo público, con un catálogo innovador que incluyó géneros de la cultura de masas —el humor gráfico, la historieta y la crónica— y autores o propuestas más ligadas a las vanguardias literarias o culturales del período (Aguado, 2014:150). Según relata Divinsky (2006), el nombre de la editorial se definió en un *brainstorming* coordinado por Susana «Pirí» Lugones: confluían «la idea del flower power (el poder de la flor de los hippies en boga), la suerte del truco con tres cartas del mismo palo y cierta idea elitista que al parecer teníamos: hacer una “flor de editorial” con nombres de primera línea y cierta exquisitez literaria» (430). El logotipo fue encargado al diseñador Ronald Shakespear. En la búsqueda de un público masivo y la configuración de un perfil editorial, De la Flor le dio un lugar destacado al diseño visual de las portadas de sus libros. El propio director se ocupaba de la elección de su autor y de evaluar las propuestas: «que a veces eran posibles y a veces no, porque algunos de los diseñadores eran muy intransigentes» (Divinsky, D. comunicación personal, 7 de julio de 2022).⁴ Se trataba de mantener cierto equilibrio: mientras los creativos apuntaban a la experimentación, Divinsky velaba para que en las mesas de exhibición los libros fueran visibles. Es que entonces las librerías eran el principal canal de ventas. Y esto era lo central: «el libro que se exhibía se vendía, el que no se exhibía no se vendía», rememora (7 de julio de 2022).

Si la mesa de exhibición era un medio relevante de contacto con el público, se entiende que las tapas y contratapas de los libros funcionaran como instrumentos centrales de interpelación al lector. Las expectativas de Divinsky parecían modestas: «La gran pelea era que en la tapa el título estuviera horizontal y arriba de todo. Y esto en general les parecía a los diseñadores algo rutinario» (7 de julio de 2022). En su visión, cuantas más novedades había, los libreros más superponían los libros en las mesas de ventas: «entonces si tenías un libro que tenía el título de costado y te lo encimaban con otro, no se veía el título; había que ponerlo de forma que se leyera el título y el autor arriba de todo. Y esta fue la discusión».

En efecto, Divinsky recuerda especialmente los inconvenientes que tuvo al inicio de la editorial con dos portadas que, si bien «fueron muy originales», tenían errores «desde el punto de vista de la venta». El primero era la disposición del título, vertical: «tenías que torcer la cabeza para leerlo. Y eso era contrario a la exposición en las librerías, a la comodidad del lector». El segundo era la elección tipográfica: era muy grande y ocupaba toda la tapa. La combinación, en fin, «dificultaba un poco la lectura».⁵

Al margen de este criterio general, Divinsky parecía dejarles libertad a los diseñadores, quienes eran contratados según la ocasión o el tipo de libro. En esos primeros años las colaboraciones eran esporádicas y variadas. En las páginas de créditos encontramos diseñadores jóvenes junto a personajes emergentes del circuito cultural porteño: Roberto Alvarado, Renata Schusseim, Rodolfo Binaghi, Oscar Díaz, Isabel Carballo y Carlos Boccardo.

Las colaboraciones de Smoje en Ediciones de la Flor se iniciaron hacia 1970. Divinsky lo dejaba hacer: le mandaba un texto o la contratapa o él pasaba a retirarla, «y con que me diera la cantidad de páginas... nada más. Con total libertad, no tenía ningún tipo de condicionamiento para poder trabajar. Así que empecé a formar una línea editorial, una línea de gráfica», relata (comunicación personal, 29 de junio de 2022). Pronto se volvió uno de los principales diseñadores de la empresa.

Podemos distinguir algunos elementos que singularizan el estilo visual y la impronta experimental que Smoje le imprimió a la editorial de Divinsky. El espíritu beat y la psicodelia —una marca de nacimiento de De la Flor— formaban parte del repertorio de Smoje, tanto de los dibujos y pinturas que entonces exhibía en galerías (ver infra) como de sus diseños publicitarios. La otra influencia importante era la del *pop art*, con sus líneas simples y colores brillantes, sus referencias a lenguajes e íconos de la cultura masiva y su habitual recurso a la ironía. Uno de los primeros encargos que le hizo Divinsky a Smoje (sino el primero) fue el diseño de *Pomelo*, una suerte de «libro–objeto» de Yoko Ono que, con traducción de Susana «Pirí» Lugones, De la Flor publicó en septiembre de 1970. Si bien era entonces conocida globalmente por su relación con el líder de The Beatles, John Lennon, Ono tenía una trayectoria como artista: se inscribía en las corrientes de la vanguardia global de los años sesenta que tensionaban las formas y soportes tradicionales del arte, buscando acercarse al espectador y su vida cotidiana.⁶ Desde esta perspectiva, *Pomelo* era un objeto estético en sí mismo y también un libro para ser usado,⁷ para pasar de mano en mano: era un «libro de instrucciones» con pequeñas recomendaciones que, entre el absurdo, la ironía y la fantasía, se disponían en forma poética para invitar al lector a hacer su música, poesía o happenings; para que diseñara objetos o, simplemente, contemplara el sol u organizara un paseo bajo la lluvia.

Pomelo se había publicado originalmente en Tokyo en 1964 en una pequeña edición de quinientos ejemplares lanzados por un sello creado por Ono para difundir su trabajo: Wunternaum Press. Luego de su casamiento con Lennon en 1969 —que la transformó en una celebridad mundial— la editorial neoyorkina Simon and Shuster reeditó *Pomelo* en 1970. Con sentido de la oportunidad comercial pero también con ironía, Ono incorporó al volumen una breve «presentación» del líder de The Beatles («¡Hola! Me llamo John Lennon, quiero presentarles a Yoko Ono»; eso era todo). Sobre la base de esta edición, «Pirí» Lugones hizo la traducción que De la Flor publicó en la Argentina casi en simultáneo. La impresión en Buenos Aires respetaba el pequeño formato del libro original (trece centímetros por trece).

Como era de esperar, *Pomelo* fue un libro global: el mismo año se sumaron las ediciones de Bärmeier & Nickel (Frankfurt) y Peter Owen (Londres) y en 1971, las de Sphere Books (Londres) y (una nueva edición) de Simon and Shuster. Cada versión tenía una portada diferente. A diferencia de la minimalista edición original, las nuevas reproducían la imagen de Ono con el estilo de las portadas de los discos de rock. La versión de Smoje, aunque sobria técnicamente, tal vez, era la más arriesgada: con la imagen de Ono en el centro, mezclaba elementos tradicionales de la cultura visual nipona con el pop y la psicodelia: el rostro de Ono se disponía al interior de un círculo que irradiaba colores planos, rojos y amarillos, como en la representación del sol naciente en la bandera de Japón, que se fundían sobre un mar de olas azules compuesto de líneas simples y puntos de color. La imagen se puede leer como una versión pop o psicodélica de la estampa *La gran ola de Kanagawa* (1831), de Katsushika Hokusai. La contraportada reproducía la portada, pero al revés.

A partir de entonces las colaboraciones de Smoje en De la Flor fueron continuas. Según su testimonio, en la conversación inicial le pidió a Divinsky que su nombre apareciera

en las páginas de créditos de los libros, pero también la opción de firmar eventualmente algunas portadas. Si lo primero era corriente —aunque no estaba todavía generalizado— lo segundo era poco habitual: solía reservarse para ocasiones especiales y para portadas de pintores o dibujantes reconocidos. Basta decir que, en *De la Flor*, solo Smoje, entonces un joven emergente, introducía su firma en las tapas. No lo hacía en todas, sino en los casos donde la apuesta innovadora o la búsqueda de un estilo propio eran más marcadas. A veces Smoje introducía una firma manuscrita; a veces una firma tipográfica que formaba parte del diseño. Así, en *Falsos pasaportes* (1971) de Charles Plisnier, firmaba con un sello oficial, como supuesto cónsul, el pasaporte de un hombre sin cabeza; mientras que en *Cartas* (1971), de Dylan Thomas, cuya tapa y contratapa componían un sobre postal vía aérea, el nombre de Smoje se introducía junto a la fecha y el lugar del envío. Sobre este insertaba un sello postal cuyo motivo era el logo de *De la Flor*.

En la introducción de la firma del diseñador, sea manuscrita o tipográfica, podemos leer el intento de perfilar un estilo y una apuesta por jerarquizar una práctica considerada menor —«el arte de tapa»— tanto como a su productor. En esta línea podemos leer la propia introducción de la figura de Smoje entre los superhéroes de historietas que ilustran tapa y contratapa de *Mate Pastor*, de Horacio Salas (1971), o la inscripción en los papeles del militar de la portada de *Los relámpagos de agosto* (1973), de Jorge Ibarguengoitia, de un texto que jugaba con ironía a la puesta en abismo y la auto-representación: «Esta es una tapa dibujada por el gran Smoje», leemos. Si el procedimiento en sí mismo tal vez no representaba una novedad (se trata un recurso constitutivo de la pintura y la literatura modernas, entonces muy explotado en el pop art), sí parecía serlo su utilización en las portadas de la industria local del libro.

Las imágenes de Smoje contribuían así a modular, desde la paradoja, un perfil editorial: el sarcasmo respecto de la dimensión mercantil de la industria del libro se volvía en *De la Flor* una marca o contraseña identitaria, un modo de posicionamiento en el mercado. En este punto, Divinsky parecía seguir los pasos de Jorge Álvarez, quien, sensible al cambio cultural, se había servido de la retórica de la comunicación de masas para difundir sus lanzamientos, transformando las presentaciones de sus libros en una suerte de *happenings* (Álvarez, 2015:27–28; Schavelzon, 2022:19–20). Las experiencias vanguardistas del Di Tella habían popularizado este tipo de eventos festivos y participativos que interrogaban los límites del arte y su vínculo con los medios masivos, principalmente a partir de la exploración de la relación de cercanía o contacto que estos proponían con el público (Masotta, 1967; Longoni y Mestman, 2010).

Pero al imprimirle *al propio aparato paratextual* de sus publicaciones un espíritu lúdico, irónico e innovador, *De la Flor* radicalizaba el gesto de Jorge Álvarez. La contratapa de *La loca 101*, de Alicia Steimberg (1973) puede leerse en esta clave: tematizaba con un lenguaje atípicamente coloquial la situación de contacto entre editores y lectores que se establecía en las mesas de exhibición de las librerías y parodiaba la retórica que las editoriales solían desplegar para interpelar al lector en los paratextos de sus libros o en sus publicidades.⁸ Si el recurso en general expresaba las transformaciones que había experimentado la industria del libro en las décadas previas (Herzovich, 2023), en tiempos de radicalización política y contracultura el sarcasmo sobre su carácter comercial podía funcionar como señal de actitud crítica y, paradójicamente, también como recurso de autopromoción. En la portada del libro Smoje acompañaba la operación introduciendo, burlescamente, su propio nombre en el globo de diálogo que sostenía el personaje dibujado.

La portada de *El arrancacorazones* (1971), de Boris Vian, se puede leer en esta línea. Sobre el fondo de una hoja cuadriculada Smoje dibujaba con trazos simples y pocos

colores figuras rodeadas de nubes, estrellas y corazones, en un registro onírico y surrealista. Lo distintivo era que incorporaba anotaciones manuscritas que referían a la misma imagen, al proceso de producción editorial o la propia vida cotidiana del diseñador: descripciones del dibujo, correcciones, listas de tareas, advertencias, cuentas matemáticas, etc. La imagen podía leerse en relación con el contenido del libro pero también más allá de este: Smoje llamaba la atención sobre las manos que lo producían como objeto material y representaba las del hipotético lector que, en la urgencia diaria, hacía de los márgenes del libro un cuaderno donde ensayar otro tipo de escritura.⁹

Por lo general la intervención de los diseñadores en las contratapas de los libros que editaba De la Flor solía ser mínima: apenas se reservaba un espacio para el texto promocional. En este punto, Smoje introdujo una innovación que explotaba de algún modo su experiencia en la gráfica publicitaria y revisteril: sus diseños y dibujos de tapa solían prolongarse en las contraportadas formando una unidad visual. Según su testimonio, ensayó por primera vez la idea en *Jarana* (1972), una novela de Alberto Cousté, escritor y periodista de *Primera Plana*. Allí, al estilo de Roy Lichtenstein y Tom Wesselman, pero también del historietista pop Ruy Peellaert, Smoje dibujó con líneas simples y colores planos una mujer que ocupaba toda la portada, extendiendo su sensual figura hacia la contratapa. El efecto, como en Lichtenstein, se producía al percibir al personaje ampliado, fuera de su medio habitual: la viñeta de historieta.¹⁰

Más allá de la trayectoria juvenil de Smoje en el mundo de la historieta y de su gusto por el género, lo cierto es que por entonces la industria estaba en auge en la Argentina. En círculos académicos e intelectuales comenzaba a valorarse el comic como objeto legítimo de análisis y como un lenguaje particular que requería operaciones específicas de lectura. En esta línea, en *El pop art* (1967) y *La historieta en el mundo moderno* (1970) Oscar Masotta afirmaba que la historieta producía conexiones productivas entre arte y cultura de masas e impulsaba iniciativas como *Literatura dibujada* (1968–1969) —una revista dedicada al género— o la Primera Bienal Mundial de Historieta, que tuvo lugar en el Instituto Torcuato Di Tella entre octubre y noviembre de 1968.¹¹

El clima de debate y furor en torno al comic se puede seguir en la ilustración de portada de *Mate Pastor* (1971), un libro de poemas de Horacio Salas. Allí Smoje versionó el afiche utilizado para la difusión en la vía pública de la Bienal. En menor tamaño, con colores más planos y trazos más simples que en el original diseñado por Norberto Coppola, Pino Migliazzo (Pino Milas) y Ricardo Rousselot (Steimberg, 2019:116), Smoje reunió superhéroes y personajes de comic locales e internacionales en un dibujo que se extendía también por la contratapa, como si se tratara de un pequeño afiche para coleccionar. En la «cita» del cartel del Di Tella, sin embargo, Smoje introdujo elementos paródicos: Superman y Batman aparecían feminizados (sus labios estaban intensamente coloreados), mientras que, en lugar de la icónica letra S de su traje, Superman llevaba como emblema el logotipo de la editorial: De la Flor. El sarcasmo se remataba al final, como si se tratara de una tira de humor gráfico: como vimos, Smoje incluía su «autorretrato» entre los superhéroes, al estilo beat, junto a su firma manuscrita.

Lo llamativo es que el diseño de portada era arbitrario respecto del contenido del libro (encontramos en sus páginas apenas algunas referencias dispersas a tópicos o personajes de la cultura de masas). Más que ilustrarlo, la imagen de Smoje se extrañaba del texto, promoviendo así la apertura de sentidos y significados. El gesto, no obstante, cargaba ambigüedad: el diseño visual con su cita paródica revela tanto una interpelación comercial como una exploración en torno a la historieta, su rol cultural y sus posibilidades de transformación.

En efecto, en América Latina la historieta se había vuelto un campo de experimentación cultural, un modo de reflexión sobre el estatuto del arte en la era de la comunicación de masas y un medio de intervención intelectual. La polémica desatada en la región por la publicación durante gobierno de Salvador Allende en Chile (1970–1973) de *Para leer al Pato Donald* (1971), de Ariel Dorfman y Armand Mattelart, es representativa de los debates que se dieron en el período en torno al llamado «imperialismo cultural» y la transformación de los medios en función del proceso de cambio político-cultural. La editorial estatal Quimantú fue durante los mil días de la Unidad Popular un laboratorio para la crítica teórica y la producción de materiales alternativos (Zarowsky, 2013; Molina, 2018). La mención es relevante dado que Smoje conoció de primera mano la tentativa socialista chilena. En 1972 viajó al Primer Encuentro de Artistas Plásticos del Cono Sur, un evento que, organizado por Miguel Rojas Mix, entonces director del Instituto de Arte Latinoamericano de la Universidad de Chile, propuso un espacio de reflexión sobre los modos de vincular a los artistas con el proceso político. La delegación argentina estaba integrada por artistas jóvenes y otros consagrados (entre ellos: Antonio Berni, Luis Felipe Noé, Adolfo Colombres, León Ferrari, Ricardo Carpani, Ernesto Deira, Ernesto Costa, Juan Pablo Renzi) quienes se repartieron en distintas comisiones temáticas. Smoje participó del grupo que debatió sobre «arte y comunicación de masas», junto a Pablo Obelar, Daniel Zelaya y Eduardo Audivert (Longoni, 2014:190). Ese mismo año donó una obra de su autoría (*Oíd mortales*) para la conformación del Museo de la Solidaridad, una iniciativa que, como analizó Andrea Giunta, movilizó a artistas de renombre internacional en apoyo al gobierno de Salvador Allende (2020:109–127).¹²

La publicación de *Batman en Chile* en ediciones De la Flor no era ajena a este clima cultural, donde la discusión sobre las «vías al socialismo» se entrelazaba con los debates intelectuales sobre el papel de la historieta en los procesos político-culturales. Escrita en Santiago en 1971 y publicada en Buenos Aires en junio de 1973, la novela del poeta chileno Enrique Lihn era paródica y grotesca: el legendario superhéroe llegaba a Chile enviado por la CIA para evitar que triunfe el programa socialista de Salvador Allende. Rechazada en primera instancia por Quimantú (probablemente resultara demasiado provocativa para su dirección, en manos de los partidos que lideraban la UP), la publicación de *Batman en Chile* representaba para De la Flor una oportunidad comercial tanto como un modo de intervención en el espacio público: permitía conectar con una franja de lectores que buscaba entretenimiento y que en simultáneo podía tener interés en el experimento socialista chileno.

La portada de Smoje imitaba el diseño de una revista de historietas. La tipografía del título reproducía la del comic mientras que el nombre de Enrique Lihn se introducía en el globo donde suelen estallar las onomatopeyas. Tapa y contratapa se leían de manera secuencial, formando una breve unidad narrativa, tan sarcástica como la novela. De frente, un Batman desencajado parecía actuar frente a un Robin que, en la contratapa, avergonzado y entre lágrimas, retrocedía contra un muro: «Batman no me quiere!!!», exclamaba. También aquí Smoje parodiaba a los superhéroes norteamericanos, que aparecían feminizados a través de sus bocas maquilladas. El editor, por su parte, apuntaba en el texto de la contratapa al gusto del lector por el género tanto como a su posible interés por los acontecimientos chilenos, que por entonces concentraban la atención de una parte relevante de la opinión pública impresa local (Zarowsky, 2023). Smoje introducía su firma manuscrita en ambos dibujos.

De la vanguardia a *Noticias*

En una carta fechada en junio de 1968 en Nueva York Luis Felipe Noé le solicitó a su amigo Ernesto Deira que lo representara en una gestión en Buenos Aires a los fines de convencer a Franz Van Riel para que aceptara su última idea: exponer una serie de frases que, colgadas como anuncios, se exhibieran «como obras conceptuales». No sería una exposición de pintura tradicional: los carteles referirían a la situación cultural, política y social del país. Noé quería —le adelantaba a Deira— «aprovechar el poder del cartel para una mayor comunicación, utilizando el supuesto de que como pintor debo exponer cuadros colgables en una galería» («Post scriptum confidencial de una carta a Ernesto Deira, Nueva York, 14 de junio de 1968», en Noé, [1971]2003, s/p). No sabemos si por el rechazo de la galería o bien por su conocimiento de los riesgos de censura, Noé finalmente decidió cambiar sus planes: «al llegar a Buenos Aires —relata retrospectivamente— ya sabía que las frases constituirían un libro y que agregaría muchas más que el contexto nacional me inspiraría» ([1971]2003, s/p).

El proyecto llegó a manos de Ediciones de la Flor, que lo publicó en junio de 1971 con un título provocativo: *Una sociedad colonial avanzada*. Allí Noé montaba imágenes y textos (publicidades, viñetas humorísticas, notas periodísticas) para construir una suerte de ensayo de contra-información o, en los términos de la época, de «desmitificación ideológica». Los dibujos eran de artistas o dibujantes vinculados a la vanguardia, la cultura de masas y el nuevo periodismo,¹³ mientras que Héctor Cattolica (afichista, diseñador, pintor e ilustrador argentino residente en Francia) se encargó de la portada y el diseño. Según leemos en los créditos, Oscar Smoje estuvo al «cuidado de la edición». El experimento de Noé expresaba las tensiones que atravesaban la vanguardia argentina hacia fines de los años sesenta. Dado que la sociedad transformaba el arte en un artículo de consumo, volviendo muy remota la posibilidad de un arte de protesta, —anotaba Aldo Pellegrini en el prólogo— Noé había decidido dejar la pintura para explorar en el formato libro nuevos lenguajes y modos de encuentro con su destinatario.¹⁴ Si en su obra pictórica de los años sesenta había buscado quebrar los límites convencionales de la pintura,¹⁵ el diseño visual de *Una sociedad colonial avanzada*, escribía por su parte Marcelo Pichon Rivière en una reseña en *Panorama* (1971), parecía ahora romper «con el fin estetizante del libro-objeto» para dar «la sensación de estar leyendo una proclama en un muro y no una frase en un libro» (41). El crítico captaba bien el gesto de la vanguardia y su paradoja: al lanzar un libro como si se tratara de otra cosa —un graffiti o un cartel en la vía pública— Noé apuntaba a transformar sus medios de expresión tanto como las expectativas del público; o de otro modo: arrojaba al mercado una mercancía particular, difícil de consumir.¹⁶

En una foto de su archivo personal podemos ver a Smoje, poco después de la publicación del libro frente a un mural colectivo realizado en el estudio de Ignacio Colombres en protesta por la masacre de Trelew (agosto 1972). Entre otros, habían colaborado el propio Colombres, Ernesto Deira, Ricardo Carpani y Noé (Schonhaut *et al.*, 2013:158). Sabemos también, gracias a las investigaciones de Ana Longoni que Smoje participó en varias experiencias similares en el período (2014:109, 167, 181, 201). Si bien habría que determinar con mayor precisión qué implicó concretamente que Smoje estuviera al «cuidado de la edición» de *Una sociedad colonial avanzada*, lo cierto es que la referencia pone de relieve la existencia de un circuito que conectaba franjas de la vanguardia artística con una zona emergente de la industria editorial. Estos vasos comunicantes, donde Smoje funcionaba como mediador o pasador cultural, contribuyeron a la renovación de la industria del libro tanto como a proyectar las apuestas de la vanguardia sobre un público ampliado de lectores.

La cuarta edición de *Operación Masacre* de Rodolfo Walsh que, con diseño de portada de Smoje, De la Flor publicó en junio de 1972 es reveladora en este sentido. Si bien la

crítica literaria estudió las diferentes versiones del libro y señaló los modos en que en ellas se pueden leer transformaciones en los contextos de enunciación en los que la publicación pretendía intervenir (Hernaiz, 2012; García, 2014; Louis, 2016; Saítta, 2019), los aspectos gráficos y materiales de las ediciones —y sus transformaciones— han sido menos estudiados. Señalemos, brevemente, que en las ilustraciones de las portadas de la primera y la segunda edición del libro de Walsh (Ediciones Sigla, 1957; Continental Service, 1964) un pequeño dibujo en trazos remitía a la escena local y a la misma acción de los fusilamientos. En la portada de la edición de Jorge Álvarez (1969) que diseñó Rodolfo Binaghi, en cambio, un rostro masculino se multiplicaba alrededor del título del libro imitando las serigrafías del *pop art*, mientras que la tipografía (*sans serif* mayúscula) hacía del título la imagen principal de la portada, al estilo del afiche o la gráfica publicitaria. El libro serio e importante de las dos primeras ediciones —anota Victoria García (2014)— se volvía en la versión de Jorge Álvarez un objeto estético, un libro de bolsillo transportable, orientado a satisfacer la voracidad de un mercado de lectores creciente y modernizado: «el libro—documento de antes, sobrio y solemne en la primera edición, estridente en la segunda, se convierte en ocasión de un diseño editorial innovador» (351). Entre una edición y otra se habían operado cambios de relieve en el espacio cultural y mutaciones significativas en la industria editorial.

La portada de *Operación masacre* diseñada por Smoje acompañaba los cambios introducidos por Walsh para la cuarta edición, la primera en De la Flor. Como es sabido, Walsh incorporó entonces al libro un capítulo que vinculaba la masacre de José León Suarez de 1956 con el secuestro y fusilamiento del general Pedro Aramburu ocurrido en junio de 1970 («Aramburu y el juicio histórico»), proponiendo una continuidad entre ambos hechos y, así, una justificación de la acción de Montoneros, los autores del hecho. Esta cuarta edición —sigo aquí a Sylvia Saítta (2019)— se reimprimió tres veces entre junio de 1972 y septiembre de 1973, cuando entonces se publicó la última versión en vida de Walsh, que incorporó el final del guión del film homónimo de Jorge Cedrón basado en el trabajo de Walsh. Al incluir ese apéndice como respuesta a la censura que había sufrido la película en ocasión de su estreno comercial —sostiene Saítta— Walsh, ya volcado de lleno a la militancia en el peronismo revolucionario, mostraba no obstante su confianza en la literatura como modo de intervención política y —agregamos nosotros— en el libro como soporte privilegiado de difusión.

La nueva tapa recortaba un fragmento del cuadro *El tres de mayo en Madrid* de Francisco Goya, que aludía a un episodio de la guerra de liberación de España contra Francia: la masacre de 1808 en la que las tropas francesas habían reprimido violentamente a civiles y combatientes españoles.¹⁷ A diferencia de la versión pop de Binaghi, el diseño realista de Smoje se acercaba al arte más plenamente político (García, 2014:361); recuperaba el tópico de los fusilamientos y le agregaba a través de una pintura mundialmente conocida «una dimensión simbólica y universal a los acontecimientos narrados» (Louis, 2016:400). Si bien la nueva portada contribuía a colocar la cuestión de la violencia política en primer plano, si se la mira con atención se percibe cierto descalce o tensión con la legitimación que Walsh hacía de aquella en su texto: al recortar la imagen sobre la figura central del cuadro de Goya (el hombre de blanco que, desesperado, levanta los brazos en gesto de rendición) y dejar fuera de campo a los perpetradores de la acción —visibles en el cuadro original— se ponía el foco en el horror que movilizaban los fusilamientos, *todos* los fusilamientos, más allá de sus autores y propósitos.¹⁸

Entre junio de 1972 y septiembre de 1973 se publicaron cuatro ediciones de *Operación masacre*. Con un ojo en la política y otro en el mercado, De la Flor promocionó la

novedad en periódicos y revistas de amplia circulación (Saítta, 2019:212). En ellas la editorial de Divinsky hacía de la denuncia del poder una prueba de legitimidad intelectual al mismo tiempo que de la enumeración de las ediciones —un recurso típico en la industria— un argumento de ventas. Con lógica periodística, en la contraportada del libro se señalaba que la investigación de Walsh adquiriría «actualmente una nueva vigencia», por la «reiteración de episodios igualmente “misteriosos” que esa masacre, que esperan aun ser revelados». Si bien la afirmación podía remitir a situaciones de la historia reciente, que Walsh había caracterizado en la versión anterior de *Operación masacre* como «episodios característicos, inevitables y no anecdóticos de la lucha de clases en Argentina»,¹⁹ lo cierto es que el nuevo paratexto contenía una idea anticipatoria: muy poco después las «masacres» de Trelew (agosto 1972) y Ezeiza (junio 1973) impactarían fuertemente en la opinión pública y en el desarrollo del proceso político nacional. La nueva portada de Oscar Smoje supo captar el nuevo aire de los tiempos, contribuyendo así a potenciar la circulación del libro de Walsh.

Las ediciones de *Una sociedad colonial avanzada* y de *Operación masacre* ponen de relieve la existencia de conexiones productivas entre zonas emergentes de la industria editorial, núcleos de la vanguardia plástica y literaria y el nuevo periodismo. En esta geografía cultural o *entrelugar* se aunaban vínculos profesionales, simpatías estéticas y políticas, pero también lazos de compañerismo y amistad: no sorprende que Smoje fuera convocado poco después para hacerse cargo del diseño gráfico del diario *Noticias*, un proyecto periodístico orientado por Montoneros que funcionó entre noviembre de 1973 y agosto de 1974 bajo la dirección de Miguel Bonasso. Se proponía hacer un diario profesional que, siguiendo ciertos lineamientos políticos, alcanzara un público masivo y popular, no necesariamente militante. Juan Gelman (jefe de redacción) y Paco Urondo (secretario de redacción), ambos amigos de Smoje, lo convocaron para trabajar en el diseño del diario (Esquivada, 2009:137). Como vimos, con Horacio Verbitsky (jefe de política) y Rodolfo Walsh (jefe de policiales) Smoje había compartido los preparativos del *Semanario CGT*.²⁰

A diferencia de *El Descamisado*, dirigido a la militancia montonera, *Noticias* pretendía orientarse a un público masivo y popular. Se planteaba competir con el diario *Crónica*, un periódico popular de tirada masiva, antes que con *La Opinión*, un diario progresista dirigido a la elite político-cultural. Las dos condiciones que puso Smoje para su incorporación a *Noticias* fueron largamente discutidas con el equipo de dirección: la primera era que el diario debía repartir por mitades iguales el espacio reservado a la gráfica y el asignado a los textos. Smoje pidió además tener bajo su dirección la sección de fotografía. Tenía una caracterización del papel de la imagen en la cultura contemporánea que, no es difícil colegir, se basaba ante todo en su experiencia en la publicidad gráfica y la industria editorial («la televisión ocupaba un lugar muy importante y la información visual era abrumadora», refiere en Esquivada, 2009:145).

Bonasso parecía tener un diagnóstico similar: le solicitó a Smoje un diseño de portada parecido al de los tabloides ingleses como el *Daily Mirror*, que tenían gran fuerza gráfica. Pronto se incorporó a *Noticias* el fotógrafo Carlos Bosch, quien finalmente asumió la dirección de la sección de fotografía. Como señala Cora Gamarnik (2020:246), el trabajo conjunto entre Bosch y Smoje le imprimió al diario una marca distintiva. A diferencia de *Crónica*, que daba juntas dos o tres noticias, las portadas de *Noticias* apuntaron a informar sobre un elemento central. Con frecuencia, un título y una foto se dividían la tapa para anunciar dos noticias independientes; en ocasiones especiales la foto ocupaba toda la portada para volverse el vector central de la información, un recurso habitual en los semanarios de actualidad. Smoje aplicó en *Noticias* una innovación que había explotado en la industria editorial: la idea de que

tapa y contratapa tuvieran una continuidad gráfica. «Los vendedores colgaban el diario en los quioscos —relata— para que lo veas de acá y de allá; siempre la contratapa tenía una nota o fotografías muy importantes» (Smoje, O., comunicación personal, 29 de junio de 2022). En lugar de apoyarlo en una tabla, como solían hacer con los demás periódicos, los quiosqueros colgaban *Noticias* con broches, para darle más visibilidad (Gamarnik, 2020:245). La estrategia era deliberada: se trataba de captar la atención de los transeúntes ocasionales, quienes, aunque no compraran el diario, podían ver sus consignas y titulares. Como observa Gamarnik, en la coyuntura caliente de 1973–1974, esta presencia del periódico en los quioscos, con su lectura eventual, convivía en el espacio público con la de afiches y pintadas. La idea de que algunas páginas de *Noticias* funcionasen como afiche político ya se había utilizado en el *Semanario CGT*, que traía separatas para que sus lectores las difundiesen y pegasen en las paredes. Esta había sido también la idea rectora de *Sobre* (1969), una «antirevista» promovida por zonas de la vanguardia local que, informa Ana Longoni ([2011]2018:124–129), había tenido diseño de portada de Smoje.²¹

Smoje se ocupó de casi todas las tapas de *Noticias* personalmente. «Se las guardaba» para él, según le relata a Gabriela Esquivada (2009:146). El diseño del logo, la elección de solo dos tipos de letras, la idea de ofrecer tapas puramente tipográficas, sin otro elemento visual que los títulos; en suma, la idea de racionalizar la comunicación, apuntaba a que el diario «se leyese limpiamente, de arriba hacia abajo, todo por columnas» (145–147). Como observa Cora Gamarnik (2020), el uso de la fotografía en el diario de los montoneros fue también innovador si se lo compara con el que entonces tenía en la prensa diaria local: la imagen se volvía el vector central para la transmisión de la información y el posicionamiento editorial. *Noticias* tuvo así en sus innovaciones en el diseño gráfico y el uso de la fotografía una de sus características distintivas. Concluye la autora que, con la orientación que le daba su dirección, periodistas experimentados e intelectuales destacados, comprometidos políticamente, *Noticias* fue un laboratorio de experimentación en materia de fotoperiodismo y un nexo entre lo masivo, lo popular, lo profesional y lo militante; un banco de pruebas que irradió efectos sobre el conjunto de la prensa comercial y los modos de hacer periodismo político en la Argentina (2020:278). En la modulación de esa impronta de vanguardia la trayectoria de Smoje, un puente entre la industria editorial, la gráfica publicitaria y la experiencia de la vanguardia plástica, se revelan eslabones decisivos.

La galería después de la vanguardia

A diferencia de quienes habían optado por abandonar la exhibición individual o —en los casos más radicales— la pintura misma, Smoje produjo en esos años una obra pictórica que exhibió en salas y galerías. Mientras incorporaba a su trabajo como diseñador procedimientos familiares a la vanguardia, le imprimió a su actividad como artista plástico elementos que provenían de su experiencia en el periodismo y la gráfica editorial y publicitaria. Se trata a continuación menos de analizar la pintura de Smoje del período que de explorar cómo en la difusión pública de su trabajo (afiches, catálogos, modos de circulación en la prensa) se revelan vasos comunicantes entre las distintas esferas de su actividad.

Smoje hizo su primera exhibición individual en 1969, en la Galería el Taller, ubicada en el barrio de Palermo. Se tituló, irónicamente (tenía entonces treinta años), *Retrospectiva (1939–1969)*. La muestra estaba formada por una estructura de cubos con pinturas y dibujos al estilo pop que admitían diversas formas de disposición en el espacio y por una serie de trabajos que Smoje había realizado desde su infancia. Entre el título y el

contenido de la muestra, Smoje ironizaba sobre el carácter consagratorio que encierra toda exposición y se referenciaba en las iniciativas de la vanguardia que ponían en cuestión las nociones tradicionales de autor, obra y espectador (Schonhaut *et al.*, 2013:9). El afiche de difusión se organizaba como un collage: reunía fotos de su álbum familiar, multiplicaba su imagen adulta posando a cámara (al estilo de las portadas de los semanarios de actualidad) e incorporaba elementos de la cultura impresa de masas: sobresalen un dibujo de Klart Kent a punto de convertirse en Superman y un par de glúteos femeninos tomados de una publicidad gráfica. Un ovalo en el centro, como en los carteles de cine o teatro, destacaba el nombre de Smoje por su tipografía y el uso del color. Debajo, apenas visible, el conjunto llevaba la firma del artista junto a los de (Luis) Havas y (Raúl) Molina, los dueños de la agencia publicitaria para la que entonces trabajaba. En un típico gesto pop, la difusión de la exhibición abonaba la crítica a las concepciones de autor y obra de arte, al mismo tiempo que funcionaba como eficaz estrategia de posicionamiento y legitimación.

Entre el 25 de abril y el 8 de mayo de 1973, en el contexto de la efervescencia social que despertaba la inminente asunción de Héctor Cámpora a la presidencia argentina y mientras se involucraba en algunas de las acciones colectivas de la vanguardia plástica,²² Smoje organizó en la Galería Galatea su segunda exposición individual: *Pasteles*. En las pinturas y dibujos exhibidos se percibía la incorporación de la temática electoral y una apropiación paródica de los discursos y las estrategias de campaña: Smoje simulaba afiches de candidatos y escribía, sobre sus rostros deformados, una serie de consignas: «Se busca porteño»; «Srta. Buena presencia»; «Gomina candidato»; «Único. Piola. Vivo. Vendo» (Schonhaut, *et al.*, 2013:10–11, 50). Las consignas impresas en esténcil sobre papel jerarquizaban el uso de la tipografía y, al dejar ver las huellas del trazo y las correcciones, transmitían la idea de una intervención manual, como en el afiche artesanal o la pintada callejera. Para acompañar la muestra Smoje diseñó un austero folleto en cartón plegable: una suerte de «séxtipico» cuyas caras podían plegarse en distintas formas para jugar con las posibles combinaciones. El uso de la tipografía para destacar el nombre de Smoje y el de la galería, junto a la inclusión de una fotografía del artista en su estudio y la reproducción de uno de los dibujos exhibidos hacían del folleto una pieza de comunicacional ligera y flexible, artesanal, lista para pasarse de mano en mano.

Mientras trabajaba en el diseño de *Noticias*, Smoje exhibió en el espacio Art Gallery International, en la calle Florida, una muestra individual de dibujo: «Retratos imaginarios y dibujos en general» (20 de mayo al 8 de junio de 1974). La composición del afiche de difusión, firmado por Smoje, hacía de la disposición gráfica y la economía visual una estrategia de comunicación, al estilo de las portadas que diseñaba en *De la Flor* o *Noticias*. En el centro vemos un rostro cubierto por varios antifaces, arriba el título de la muestra en mayúscula (SMOJE) y la información secundaria dispuesta debajo con una fuente menor, como en la bajada de un titular de periódico. En los dibujos exhibidos, en tinta o grafito sobre papel, predominaban hombres enmascarados y lenguas sobresalientes. Algunos llevaban pequeñas inscripciones manuscritas que recogían el habla corriente o referencias a la coyuntura política local: «sujeto no identificado»; «hasta cuando»; «todo está muy claro»; «por donde viene la mano»; «el cuento de nunca acabar»; «para no perder la costumbre» (Schonhaut *et al.*, 2013:52–54; *Noticias*, 1974).

Noticias le dedicó una página entera a la difusión de la muestra, en un despliegue que incluyó una entrevista a Smoje, un retrato fotográfico y la reproducción en buen tamaño de algunos de los dibujos. En la conversación Smoje conectaba su faceta como artista y como profesional. En primer término, señalaba que era importante considerar «las

fechas» de sus trabajos: «La respuesta rápida ante los hechos que ocurren; incluso los títulos vienen de mi experiencia periodística», afirmaba (*Noticias*, 1974). Aun así, agregaba, matizando la afirmación, que a veces la realidad «lo abrumaba», por lo que transcurrían días «sin que decida ponerme a trabajar» (1974). Smoje también vinculaba sus dibujos con el ideario de la vanguardia, que pretendía transformar los lenguajes y soportes del arte para convertirlo en un medio de contacto con el espectador para promover la acción política: «la pintura para mí es comunicación», sostenía; sus dibujos partían «de lo que decía la gente»; «quería que sirvieran» (1974). Finalmente, al repasar su trayectoria, agregaba:

Un día dejé de trabajar en publicidad (...) para ilustrar libros que pasaban de mano en mano. Trato siempre de dialogar con los otros, para que dejen de ser simples espectadores: busco que cualquiera le agregue una frase a un título o toque mis dibujos con ganas de cambiar algo de lugar...

Podemos ver aquí cómo en la perspectiva de Smoje se cruzaban definiciones de la vanguardia plástica y sus experiencias en el diseño publicitario y la industria editorial (resuenan en sus palabras las «instrucciones» de *Pomelo*, de Ono), para dar lugar a un discurso sobre el trabajo visual que desdibujaba sus límites. Se trataba de comunicar, pasar de mano en mano, hacer–hacer, transformar al espectador y, con este, la realidad. La acción podía desplegarse en mercado editorial, la prensa política de masas, la acción muralista o las mismas galerías.

El 27 de agosto de 1974 se formalizó en el Boletín Oficial la clausura de *Noticias* y, poco después, Montoneros pasó a la clandestinidad. Con la clausura del diario Smoje siguió trabajando en su estudio: daba clases, diseñaba los cuadernos que editaba la revista *Crisis* bajo la dirección de Aníbal Ford y, ocasionalmente, portadas de libros. Entre el 23 de marzo y el 20 de abril de 1976 exhibió trabajos en la galería Carmen Waugh, en la calle Florida, en una muestra que tituló «Las sombras». Ideó para la ocasión una suerte de «catálogo–obra» que incorporaba elementos del arte conceptual norteamericano pero también de su experiencia profesional. Se trataba de un catálogo de ocho páginas que, por su formato rectangular, el diseño de tapa y contratapa, la disposición del título, la «bajada» y la imagen central, se asemejaba a un periódico. Entre la reproducción en blanco y negro de algunos dibujos, una breve reseña crítica y una foto suya en primer plano a toda página, Smoje incorporó, al estilo de Joseph Kosuth, un breve texto a dos columnas con la definición del término «sombra», tomada de la Enciclopedia Ilustrada de la Lengua Castellana.²³ El catálogo ponía de relieve así la fuerza del impreso como clave de acceso a la obra y como un objeto artístico por derecho propio que, de algún modo, se autonomizaba de aquella y la transformaba: la polisemia del término «sombra» solicitaba que el espectador se convirtiera en un intérprete; pero, a diferencia del espectador ideal de Kosuth, el de Smoje se representaba como un *lector* que, como tal, podía llevarse bajo el brazo el libro–catálogo, una parte de la obra, al salir de la galería.

En una entrevista en la revista *Crisis* publicada en abril de 1976 a propósito de la muestra, al reflexionar sobre su trayectoria anfibia entre el diseño y las artes plásticas, Smoje hacía de la confluencia un programa de intervención intelectual:

En la Argentina, ser diseñador gráfico y, a la vez, pintor, constituye algo así como un pecado. De pronto, uno, si «se le cruzan los cables», se adscribe a esa corriente y trata de separar las dos cosas: pintura por un lado, diseño gráfico por otro. Yo, en esta muestra, he puesto toda mi experiencia, todo mi bagaje de diseñador gráfico, al servicio de la experiencia que tengo en el ámbito del dibujo y la pintura. Lo bueno de la nueva figuración está en que los artistas comienzan a utilizar elementos del diseño gráfico, a incorporarlos a la pintura. Sucede que la pintura ya no da para más. Salvo que se quiera solamente seguir pintando, sin más. (*Crisis*, 36, 1976:75)

La pintura «no daba para más». Pero, con todo, puesto que parecía tener un objetivo, Smoje seguía pintando. En los dibujos de la exhibición se reiteraban habitaciones vacías, manos gigantes que se asomaban entre puertas cerradas y figuras ambiguas («humanoides», según escribe Kennet Kemble en el catálogo). Smoje señalaba que si bien la idea de pintar manos había sido inspirada por el nacimiento de su hijo, en el proceso de trabajo las manos habían adquirido formas extrañas; se habían independizado de sus portadores, dejando detrás solo sombras que, así, habían ganado protagonismo. Smoje ponía en palabras e imágenes lo que ya a esa altura se anunciaba como destino: «A mí la realidad me toca de manera muy determinada y creo haberla reflejado en mis dibujos. La mano amordaza, la mano tortura, denuncia, acusa, oculta. En suma, la mano hace todo. Mis dibujos son, en suma, una crónica de nuestro tiempo, del convulsivo tiempo que nos ha tocado vivir» (Crisis, 36, 1976:75).

La trayectoria de Smoje es un mirador productivo para explorar la historia del libro argentino y el modo en que una formación emergente moduló en los años sesenta y setenta una geografía cultural, un *entrelugar* entre disciplinas y esferas de actividad. Si las imágenes de Smoje permiten leer un contexto político cultural cambiante y convulsionado, también ponen de relieve cómo una zona emergente de la industria editorial funcionó en el período como un medio de profesionalización, un espacio de sociabilidad y una plataforma de intervención política. Con De la Flor entre las más destacadas, «las editoriales de la Nueva Izquierda», como las denomina Horacio Tarcus (2023), se sostenían en la existencia de un mercado pujante y un público ampliado de lectores; abrieron posibilidades para la profesionalización de artistas y diseñadores, ensanchando con ello las oportunidades de encuentro entre núcleos de la vanguardia política, artística y cultural, y conexiones entre arte y diseño, mercado y política, medios masivos de comunicación e ideas y sensibilidades de izquierda. La figura de Oscar Smoje funcionó como uno de los tantos conectores o articuladores de esta zona de encuentro y experimentación. Su trayectoria, en suma, nos permitió explorar dimensiones poco transitadas del movimiento de reorganización hegemónica que caracterizó los años sesenta y setenta argentinos y, puntualmente, analizar el papel que asumió la imagen —y sus productores— en el despliegue de una formación cultural emergente. La dictadura militar iniciado el 24 de marzo de 1976 desorganizó estos espacios de agregación intelectual.

Referencias bibliográficas

- Aczel, S. y Quiroga, W. (2019). *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60*. Fundación IDA–Malba.
- Álvarez, J. (2015). *Memorias*. Libros del Zorzal.
- Aguado, A. (2014). 1956–1975. La consolidación del mercado interno. En de Diego, J.L. (Ed.), *Editores y política editoriales en Argentina (1880–2010)* (pp. 135–171). Fondo de Cultura Económica.
- Campo, J. (2013). La memoria de un valeroso: entrevista a Octavio Retino. *Cine documental*, (7). <http://revista.cinedocumental.com.ar/la-memoria-de-un-valeroso-entrevista-a-octavio-getino/>.
- Castro, V. (2018). SOBRE la cultura de la liberación. Introducción. *AMERICALEE*. <https://americalee.cedinci.org/portfolio-items/sobre-la-cultura-de-la-liberacion/>
- Cousté, A. (1968, 15 de octubre). El triunfo de la literatura dibujada. *Primera Plana*, (303), 44–49.

- Divinsky, D. (2006). Breve historia de Ediciones De la Flor. Editar en la Argentina: ¿un oficio insalubre?. *Biblioteca*, (4/5), 428–451.
- Esquivada, G. (2009). *Noticias de los montoneros. La historia del diario que no pudo anunciar la revolución*. Sudamericana.
- Gamarnik, C. (2020). *El fotoperiodismo en Argentina. De Siete Días Ilustrados a la agencia Sigla*. ArtexArte.
- García, V. (2014). *La obra testimonial de Rodolfo Walsh en el contexto argentino y latinoamericano de los años 60–70. Una perspectiva discursiva*. Tesis de doctorado. Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. <http://repositorio.filo.uba.ar/handle/filodigital/4669>.
- Giunta, A. (2020). Joan Miró y la solidaridad con Chile. Las obras que el artista donó al pueblo de Chile como un manifiesto contra la dictadura. *Contra el canon. El arte contemporáneo en un mundo sin centro* (pp. 109–127). Siglo XXI.
- Hernaiz, S. (2012). Rodolfo Walsh no escribió *Operación masacre*. *Rodolfo Walsh no escribió Operación masacre y otros ensayos* (pp. 11–53). 17 Grises.
- Herzovich, G. (2023). *Kant en el kiosco. La masificación del libro en la Argentina*. Ampersand.
- Longoni, A. ([2011]2018). *El deseo nace del derrumbe. Roberto Jacoby: acciones, conceptos, escritos*. Adriana Hidalgo.
- Longoni, A. (2014). *Vanguardia y revolución. Arte e izquierdas en la Argentina de los sesenta-setenta*. Ariel.
- Longoni, A. y Mestman, M. ([2002]2010). *Del Di Tella a «Tucumán Arde». Vanguardia artística y política en el 68 argentino*. Eudeba.
- Louis, A. (2016). ¿Por qué escribir un libro? Las versiones de *Operación masacre* de Rodolfo Walsh *Exlibris*, (5), 394–409.
- Mackie, V. (2012). Instructing, constructing, deconstructing: the embodied and disembodied performances of Yoko Ono. *Research Online*, 490–501. <https://ro.uow.edu.au/artspapers/1197>.
- Masotta, O. (1967). *Happenings*. Jorge Álvarez.
- Mestman, M. (2016). Entre la novela y el periódico obrero; entre Ongaro y Perón. Walsh y el semanario CGT (1968–1969). *Cuadernos LIRICO*, (15), 1–19.
- Manrupe, R. (2019). Publicidad y diseño gráfico. Un diálogo inédito. En Aczel, S. y Quiroga, W., *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* (pp. 301–319). Fundación IDA–Malba.
- Molina, M. (Ed.) (2018). Las prácticas editoriales en Quimantú. *Quimantú: prácticas, política y memoria* (pp. 19–86). Grafito.
- MPR [Marcelo Pichon Rivière] (1971, 24 de agosto). Proclamas. Un pintor dice su mensaje. *Panorama*, 226, 41.
- Noé, L. ([1971]2003). *Una sociedad colonial avanzada*. Asunto Impreso Ediciones [edición facsimilar de primera edición por Ediciones De la Flor, 1971].
- Noticias* (1974, 26 de mayo). Antifaces de la realidad. Excelente muestra de dibujos del plástico argentino Oscar Smoje. s/p.
- Ono, Y. (1970). *Pomelo*. Ediciones De la Flor.
- Pellegrini, A. ([1971]2003). Prólogo. En Noé, L., *Una sociedad colonial avanzada*. Asunto Impreso Ediciones [edición facsimilar de primera edición por Ediciones De la Flor, 1971].
- Pujol, S. (2002). *La década rebelde. Los años sesenta en la Argentina*. Emecé.
- Saítta, S. (2019). Reediciones, reescrituras y práctica política: Rodolfo Walsh en 1973. *Iberoamericana*, XIX(72), 197–220.
- Schavelzon, G. (2022). *El enigma del oficio. Memorias de un agente literario*. Ampersand.
- Schonhaut, D. et al. (2013). *Oscar Smoje. El artista y su obra*. Fundación Vittal.
- Smoje, O. (2007, 20 de mayo). Yo no buscaba a nadie y te vi. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/17-3835-2007-05-20.html>.
- Smoje, O. (2000, 7 de mayo). Oscar Smoje. Una reflexión sobre el arte. *La Opinión Austral*, 11.
- Steimberg, O. (2019). Tiempos y espacios en la primera bienal mundial de la historieta. En Aczel, S. y Quiroga, W., *Ideas materiales: arte y diseño argentino en la década del 60* (pp. 115–129). Fundación IDA–Malba.
- Tarcus, H. (Dir.) (2023). Las ediciones argentinas de cultura marxista: tres ciclos históricos (1893–1976). En *Edición y Revolución en Argentina* (pp. 41–120). Tren en Movimiento.
- Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Paidós.
- Walsh, R. ([1969]2004). *Operación masacre*. Ediciones De la Flor.
- Walsh, R. (1972). *Operación masacre*. Ediciones De la Flor.
- Zarowsky, M. (2023). *Allende en la Argentina. Intelectuales, prensa y edición, entre lo local y lo global (1970–1976)*. Tren en Movimiento.

Zarowsky, M. (2013). *Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo. Un itinerario intelectual de Armand Mattelart*. Biblos.

Entrevistas

Divinsky, D. (7 de julio de 2022). *Entrevista realizada por el autor*. Buenos Aires.

Smoje, O. (29 de junio de 2022). *Entrevista realizada por el autor*. Buenos Aires.

Archivos documentales

Fondo Oscar Smoje, Museo de Arte Moderno de Buenos Aires (MAMBA).

Fondo Oscar Smoje, Fundación Investigación en Diseño Argentino (IDA).

Notas

¹ Sobre la trayectoria artística de Smoje, Schonhaut *et al.* (2013). En Aczel y Quiroga (2019) se destaca su actividad en el diseño publicitario en los años sesenta. Sobre el trabajo de Smoje en el periodismo gráfico, Mestman (2016), para el *Semanario CGT*; Esquivada (2009) y Gamarnik (2020) para *Noticias*.

² Salvo que se indique lo contrario, la información biográfica sobre Oscar Smoje proviene de esta fuente.

³ Se trata de *Trasmallos* (1964), un corto documental sobre una familia de pescadores de Quilmes que dirigió Getino. A partir de la exhibición del corto Getino conoció a Fernando Solanas, con quien concibió el proyecto para la filmación de *La Hora de Los Hornos* (Campo, 2013).

⁴ Salvo que se indique otra, todos los testimonios del editor provienen de esta fuente.

⁵ Divinsky parece referir a los libros *Buenos Aires, de la fundación a la angustia* (1967), cuya portada diseñó Isaías Nougué (h), y al *Libro de los autores* (1967), que diseñó Oscar Díaz.

⁶ Ono había estado conectada con el grupo «Fluxus», un colectivo internacional de artistas, arquitectos compositores y diseñadores coordinado por George Maciunas (al respecto véase Mackie, 2012).

⁷ En el cruce de la literatura, el diseño y las artes visuales, el libro-objeto popularizado en los años sesenta aspiraba a tener estatuto como obra de arte. En línea con el ideario de las vanguardias, se dirigía a la experiencia visual, táctil y conceptual del lector. Concebido como pieza única, podía no obstante reproducirse en tiradas pequeñas para alcanzar un público más amplio sin perder el registro singular de la obra.

⁸ Allí leemos: «Qué está haciendo Usted ahí? Dele, dele, agarre el libro con confianza que no lo van a obligar a comprarlo porque esté leyendo la contratapa. Incluso más, el librero está distraído, aproveche y hojee las primeras páginas... ¿Vio qué cosa más rara? En realidad es un librito muy divertido, una novela bastante local como su nombre lo indica. La autora es esa chica que publicó *Músicos y relojeros* en el Centro Editor hace poco, una argentina, bajita ¿la ubica? Vive por Bartolomé Mitre y Callao... Bueno, en fin, el librero ya lo está mirando fijo, saque la billetera y cómprelo, sea buenito ¿eh?».

⁹ En una segunda edición de 1979 se reproducía la ilustración con modificaciones en los textos manuscritos: «Ojo!!! La primera tapa de este libro la hice en 1971!!», advertía en uno de ellos. Entre otras anotaciones, encontramos una lista de tareas diarias: 1) «llevar tapa a editorial; 2) anotar a Francisco, escuela; 3) comprar calcio para la gata».

¹⁰ Al ampliar cuadros estandarizados de historietas para exhibir como piezas independientes, Lichtenstein intervenía las imágenes de la cultura de masas norteamericana, a los fines quebrar cánones y ampliar las posibilidades de la vanguardia. Laura Vázquez (2010) observa que sus acciones tuvieron repercusión en los debates y querellas locales: mientras que Oscar Masotta analizaba en 1967 la confluencia entre pop e historieta en *El pop art* (1967), el historietista Hugo Pratt calificaba la pintura de Lichtenstein como un «acto de piratería» (90–91).

¹¹ El evento alcanzó repercusiones en la crítica local y en el público: sus trescientos cincuenta mil visitantes lo volvieron un acontecimiento de masas (Vázquez, 2010:84; Steimberg, 2019). Desde las páginas de *Primera Plana* Alberto Cousté (1968) celebró entonces que Buenos Aires se hubiera convertido en «la capital mundial de la historieta». Dentro del panorama internacional de un género en ascenso señalaba las influencias del arte pop que, poco después, se plasmaban también en la portada de su libro, *Jarana*, diseñada por Smoje.

¹² La visita a Chile parece haber causado una honda impresión en Smoje, quien recuerda detalles personales de su periplo: entre otros el viaje en tren con la «festiva» delegación argentina, el cruce de la

cordillera a paso de hombre y la visita a la mina El Teniente, en el marco de unas jornadas de trabajo voluntario (Smoje O., comunicación personal, 29 de junio de 2022).

¹³ Alberto Alonso, Carlos Alonso, Lorenzo Amengual, Héctor Cattolica, Ernesto Deira, Quino, Luis Felipe Noé, Oski, Rómulo Macció Jorge de la Vega, entre otros.

¹⁴ Es interesante que Pellegrini (1971) utilizaba términos del universo de la comunicación de masas para describir la acción de Noé: «En definitiva Noé deja de pintar para decir su *mensaje*. Este *mensaje* es una voz de protesta. (...) verdaderos *flash* que iluminan bruscamente una verdad (...)» (s/p.).

¹⁵ Es conocida la pintura de Noé *Introducción a la esperanza* (1963), donde un grupo de manifestantes portan carteles que sobresalen de los marcos del cuadro. El recurso indica la voluntad de que la obra salieran al encuentro del mundo exterior a través de la transformación de sus formas y soportes.

¹⁶ El inconformismo de Noé y su virulencia no eran las del impostor al acecho de un mercado que «fagocita todo intento de protesta», escribe Pichon Rivière (1971); al contrario: Noé sabía «que inevitablemente se dirige a ese mercado de clase media, con buenas costumbres y mala conciencia; pero el alto poder corrosivo de su pensamiento triunfa, sin embargo, a través de una especie de transfiguración poética de la realidad, que logra de las palabras algo más que las palabras (no otra cosa es la poesía)» (41).

¹⁷ Tal vez Smoje se inspiró en el influyente semanario *Primera Plana*, que le dedicó su portada del número 436 (8 de junio de 1971) a «los fusilamientos de 1956». La imagen reproducía en blanco y negro y a toda página un recorte del cuadro de Goya, el mismo que utilizaría Smoje en la edición de 1972 de *Operación masacre*.

¹⁸ No sorprende entonces que el diseño y la portada de Smoje se mantuvieran sin cambios en la llamada «edición democrática» que De la Flor publicó en 1984, donde se destaca la incorporación de la «Carta abierta de Rodolfo Walsh a la Junta Militar» (1977). Sobre la significación de estas variantes en el nuevo contexto de enunciación, aunque no refiera al aspecto gráfico, véase Hernaiz (2012:44).

¹⁹ En el epílogo de la edición de 1969 de *Operación masacre*, Walsh había escrito: «Las torturas y los asesinatos que precedieron y sucedieron a la masacre de 1956 son episodios característicos, inevitables y no anecdóticos de la lucha de clases en Argentina. El caso Manchego, el caso Vallese, el asesinato de Méndez, Mussi y Retamar, la muerte de Pampillón, el asesinato de Hilda Guerrero, las diarias sesiones de picana en comisarias de todo el país, la represión brutal de manifestaciones obreras y estudiantiles, las inicuas razzias en villas miseria, son eslabones de una misma cadena (Walsh, [1969]2004:223). Agradezco a Victoria García la referencia.

²⁰ Es interesante anotar que, al referir a los vínculos que lo acercaron a *Noticias*, Smoje recuerde junto a las figuras mencionadas a otros «amigos comunes» como Susana «Pirí» Lugones y Juan Fresán, con quienes había compartido «mucha vida», esto es, espacios en la industria del libro y el mundo de las artes visuales (Esquivada, 2009:145).

²¹ En esta «anti-revista» de corta duración alentada por Roberto Jacoby y núcleos intelectuales que habían formado parte de la experiencia de la CGT de los argentinos, el lector podía seleccionar y ordenar los elementos sueltos de su contenido reunidos en un sobre y luego pasar a la *acción*: pegar un afiche, hacer una denuncia, compartir la revista con otro, y así (véase también Castro, 2018).

²² El 22 de mayo de 1973, pocos días antes de la asunción presidencial de Héctor Cámpora, Smoje participó de una acción callejera en el barrio de Palermo de Buenos Aires protagonizada por Noé, Carpani, Colombres, Hugo Pereyra y Juan Manuel Sánchez, quienes colocaron sobre una pared de diecisiete metros de largo siete trabajos de un metro y medio por dos de alto en los que se solicitaba la inmediata liberación de los presos políticos (Longoni, 2014:167).

²³ En «One and Three Chairs» (1965) Joseph Kosuth exhibió junto a una silla su representación fotográfica y una ampliación de su definición de diccionario.