

# PRODUCCIÓN, DISEÑO, INNOVACIÓN

Las palabras escritas con  
Sylvapen (1958-1986)

Javier De Ponti

[ark:/s2250818x/kw3efe1ek](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:es:ark:/s2250818x/kw3efe1ek)

## RESUMEN

La marca Sylvapen forma parte del imaginario de la escritura en Argentina. Fue una empresa dedicada a la fabricación de bolígrafos y marcadores que alcanzó altos niveles de ventas de los años sesenta a los ochenta. Este texto propone recrear en clave de producción, innovación y uso, una historia más o menos reconocida sobre artefactos que contaron con la intermediación del diseño en la cadena productiva, tanto para su producción como su promoción e identidad. Este trabajo, a partir de la recolección de objetos significativos de la empresa, su lectura e interpretación contextual desde una mirada pluridimensional, esboza un seguimiento de tres productos destacados de Sylvapen: 25° Sylvapen, los marcadores a fibra 100mm y la rotuladora Sylvalettra. ¿Cómo surgieron estos productos de la marca? ¿cómo fueron las circunstancias de su producción y difusión? ¿qué zonas de mercado cubrieron? El trabajo indaga en estos aspectos procurando analizar esta marca como parte de la materialidad y de la semiótica del siglo veinte.

**PALABRAS CLAVE** diseño | identidad | empresa | cultura material-semiótica |

### DATOS DE LOS AUTORES

**Javier De Ponti.** Magister en Ciencias Sociales (FaHCE, UNLP), Diseñador en Comunicación Visual, (FBA, UNLP). Profesor Titular de Tecnología de Diseño en Comunicación Visual 3 (FA, UNLP). Director de la Unidad de Investigación y Documentación Héctor Eandi (FA, UNLP). Director del Proyecto 11/B381, "Diseño, cultura material y semiótica. Seguimiento de objetos tecnológicos del s. XX" (SCyT, FA, UNLP). Dicta el módulo de posgrado Proyecto y Gestión en la Carrera de Especialización de Diseño y Gestión de Marcas de la Secretaría de Posgrado (FADU, UBA). Ejerce la profesión de manera independiente. Contacto: javierdeponti@fba.unlp.edu.ar.

ORCID 0009-0000-6340-4342.

### AGRADECIMIENTOS

Este trabajo forma parte del proyecto de investigación que dirijo, 11/B381 "Diseño, cultura material y semiótica. Seguimiento de objetos tecnológicos del s. XX", Secretaría de Ciencia y Técnica, SCyT, de la Facultad de Artes, FA, de la Universidad Nacional de La Plata, UNLP. En este sentido agradezco al equipo de la Unidad de Investigación y Documentación Hector Eandi, UnIDHE, FA, UNLP y a los integrantes de la investigación 11/B381, SCyT, FA, UNLP, y la colaboración de la codirectora del proyecto, Mg. DI Laura Fuertes, en el análisis de este caso.



# PRODUÇÃO, DESIGN, INOVAÇÃO

## As Palavras Escritas com Sylvapen (1958–1986)

### RESUMO

Na Argentina, a marca Sylvapen faz parte do imaginário da escrita. Foi uma empresa voltada para a fabricação de canetas esferográficas e marcadores que alcançou altos níveis de vendas nas décadas de sessenta a oitenta. Este texto propõe recriar, sob a perspectiva de inovação, produção e uso, uma história mais ou menos reconhecida sobre artefatos que contaram com a mediação do design na cadeia produtiva, tanto para sua produção quanto para sua promoção e identidade.

Este trabalho, baseado na recolha de objectos significativos da empresa, na sua leitura e interpretação contextual numa perspectiva multidimensional, esboça um acompanhamento de três produtos destacados da Sylvapen: a 25ª Sylvapen, os marcadores de fibra 100mm e a rotuladora Sylvaletra. Como surgiram esses produtos da marca? Quais foram as circunstâncias de sua produção e divulgação? Que áreas de mercado eles abrangeram? O trabalho investiga esses aspectos, procurando analisar de essa marca como parte da materialidade e da semiótica do século XX.

**PALAVRAS-CHAVE** design; identidade; inovação; empresa; material-semiótica.

### AGRADECIMENTOS

Este trabalho faz parte do projeto de pesquisa que lidero, 11/B381 “Design, cultura material e semiótica. Acompanhamento de objetos tecnológicos do século XX”, Secretaria de Ciência e Técnica, SCyT, da Faculdade de Artes, FA, da Universidade Nacional de La Plata, UNLP. Nesse sentido, agradeço à equipe da Unidade de Pesquisa e Documentação Hector Eandi, UNIDHE, FA, UNLP, e aos membros da equipe de pesquisa 11/B381, SCyT, FA, UNLP. Agradeço a colaboração da co-diretora do projeto, Mg. DI Laura Fuertes, na análise deste caso.

# PRODUCTION, DESIGN, INNOVATION

## Words Written with Sylvapen (1958-1986)

### ABSTRACT

The Sylvapen trademark is part of the argentinian writing imaginary. It was a company that manufactures pens and markers and achieved high sales levels from the sixties to the eighties. This text intends, in terms of production innovation and use, to recreate a more and less recognized history of artefacts with design intermediation in the producing chain, both for its production as its promotion and identity. This text, based on the collection of significant objects of the company, their reading and contextual interpretation from a multidimensional perspective, follows up three Sylvapen featured products: 25° Sylvapen pen, 100 mm fibber markers, Sylvalettra label marker. How did this brand products come about? How were they produced and distributed? What market areas did they covered? This work investigates those areas, attempting to analyse this brand as part of the materiality and the semiotics of the twentieth century

**KEYWORDS** Design; Identity; Innovation; Company; Material and semiotic culture |

### THANKS

This work is part of the research 11/B381 “Design, material and semiothic culture. Following up of technological objects in Argeninean twentieth century”, Secretaría de Ciencia y Técnica, SCyT de la Facultad de Artes, FA, de la Universidad Nacional de La Plata, UNLP, that I direct. I thank the Héctor Eandi Investigation and Documentation Unitivity, UnIDHE, FA, UNLP, and the members of the 11/B381 research team. I appreciate the collaboration of Mg. DI Laura Fuertes in the analisys of this issue.

# HORIZONTES PRODUCTIVOS. LA EFECTIVIDAD DE LO ESCRITO Sylvapen en el marco del desarrollo

En nuestro país, así como en Brasil y Uruguay, la marca Sylvapen conlleva a un imaginario simbólico que remite a registros cotidianos propios de la segunda mitad del siglo veinte. Sus bolígrafos fueron, una vez que entraron en uso, el instrumento para dejar mensajes, tomar apuntes, conformar acuerdos y luego, cerrar actas o firmar decretos. Y al poco tiempo, mientras los marcadores dibujaron la infancia, las rotuladoras fabricadas por la empresa clasificaron archivos familiares, empresariales y oficiales.

Si, como sugiere Georg Simmel, los objetos de uso cotidiano representan un “segmento de realidad” (1958: p. 371) Sylvapen surge como marca inevitable en la escena de los sesenta a los ochenta, por el uso de sus productos surgidos a raíz de la vigencia del plástico y por la significación de sus comunicaciones, emergentes de un momento de consolidación del diseño. Puede pensarse como una historia de desafío, apogeo y transferencia que se extiende desde los intentos de industrialización desarrollista al de reactivación productiva del alfosinismo.

Este trabajo se propone narrar una trayectoria que, como otras alojadas en el imaginario colectivo, sorteó varias tormentas económicas hasta que fue absorbida por una trasnacional. Su evocación propone dar forma a una memoria colectiva del pasado (Hobsbawm, 1997: p 39) respecto de objetos que alcanzaron notable aceptación social. Reseña algunos productos clave en el recorrido de la empresa, tratando de esbozar su marco de fabricación en un ambiente propicio para la demanda, la comercialización y la recepción, planteando, en un juego de escalas, un caso como modulación particular de una historia global (Revel, 1991: p 26).

Respecto al contexto, el ideario de planificación promovido desde la Comisión Económica para América y el Caribe, CEPAL, relacionado con políticas sustitutivas de importaciones marcó la mitad del siglo latinoamericano. El modelo involucró una serie de iniciativas industriales más o menos exitosas, con ciclos de crecimiento y crisis. Fue un escenario favorable para

la profesionalización del diseño, entendido éste como variable de procesos económicos y sociopolíticos (Bonsiepe, 2008: p 13).

En Argentina ese proceso se dio con bajos indicadores de desigualdad social y movilidad ascendente hacia la clase media, pero los recurrentes conflictos del orden político sumados a intereses económicos dificultaron la consolidación de un sistema institucional estable, obstaculizando la apuesta de progreso. Uno de los desafíos consistió en alcanzar una organización administrativa eficaz, bajo la convicción de que eran necesarias agencias públicas y privadas capaces de ir al ritmo de la cadena productiva.

Desde mediados de los cincuenta, se expandió la producción y la comercialización de artículos de librería para una sociedad de consumo cada vez más selectiva. Múltiples son los factores que influyeron en el crecimiento del sector, entre los que se pueden nombrar la creación de un entramado de agencias estatales y privadas, un sistema educativo auspicioso con un notable nivel de alfabetización (85% en 1963 según The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO) el prestigio de la universidad pública, la apertura de las universidades privadas (a partir de 1958) el crecimiento de los centros comerciales urbanos, todo ello bajo un cometido intento de descentralización territorial.

El reordenamiento demandó un sinfín de artículos útiles: lápices, lapiceras, carpetas, ficheros, etiquetas, un repertorio que, adoptando materiales sintéticos renovó su aspecto y funcionalidad. En efecto, los plásticos impactaron en la cultura como “creación de una imagen de modernidad dirigida al gran público” (Sparkle, 2010: p 165). Este polímero de fácil moldeado por calor, compuesto por resinas, proteínas y otras sustancias, de gran resistencia al desgaste, impermeable, fabricable en colores, gozó de una valoración positiva que habilitó toda clase de emprendimientos.

El tradicional instrumental de medición, hasta entonces de metal o madera, no quedó afuera. Además de las lapiceras, las reglas y las escuadras, cambiaron los sacapuntas, los clips y los portaminas, que pasaron a convivir con sus antecesores metálicos. Así también las carpetas pudieron mejorar su resistencia superficial gracias al acabado sintético, se revistieron los cuadernos con vinilos adhesivos que además de proteger, decoraban. Las agendas sumaron estampados a sus cubiertas, con automóviles, satélites, motivos op y pop; los pupitres y los escritorios, entonces acromáticos, se llenaron de color.

Tal es marco en que se evocará el recorrido de Sylvapen, siguiendo la premisa de que recordar depende, en muchos sentidos, del acto de narrar (Maldonado, 2007: p 31). Partiendo de la selección de algunos productos se procurará una descripción transversal sobre los actores y el efecto de sus iniciativas, expresándose una pequeña historia de invenciones, diseños y aceptaciones de uso traducible “de una escala a otras varias más amplias” (Revel, 1999: p 36).

¿Cómo contar el recorrido de Sylvapen? ¿cuál es el lugar que ocupan sus productos en nuestro universo de significaciones socioculturales? Este ensayo surge del relevamiento, la selección de un grupo de objetos del sistema y la lectura pluridimensional, pormenorizada, de cada uno de ellos (Gay, 2010: p. 102). Se vale de herramientas planteadas por David Edgerton (2007) para observar las fases de producción de los objetos tecnológicos y los discursos subyacentes. El desafío reside en describir un ciclo completo, desde el invento de un artefacto hasta su uso, con la intervención clave del proyecto, ofreciendo ventajas competitivas hacia el interior de una trama productiva (Ferraro, 2005: p 26). Delinear estas trayectorias de los productos implica interpelar el diseño y su historia desde un aspecto instrumental, en tanto estos artefactos promueven sistemas de preguntas que remiten a sus propios aspectos de uso (Fernández, 2016: p 79).

Se trata de recrear esta historia delimitando las fases de invención, producción, aceptación e innovación sin dejar de observar el rol formativo asignado al diseño dentro de la sociedad y la cultura (Sparkle, 2010: p 14). También de pensar las vivencias sociales de los objetos, articulados no desde la exterioridad sino, como advierte Bjonar Olsen “con ellos y entre sí” (2010: p 62) para comprender, apenas un poco más, el entorno material-semiótico que forjamos en el pasado. En tanto se plantearán un sinfín de motivaciones, valores y signos emergentes, su fisonomía se orienta hacia un ambiente de cultura proyectiva, de apuestas a futuro, con sus particulares intercambios, sus tensiones y algunos resultados de uso (Barthes, 1989: p 22).

## INVENTOS, INICIATIVAS, DISEÑO INSTITUCIONAL Sylvapen como emprendimiento

Francesco Barcelloni Corte era italiano, de Belluno, en la región del Véneto. Emigró a la Argentina en 1948, a los 26 años, en búsqueda de un futuro que contrastara con la posguerra europea. Era abogado, pero en Buenos Aires instaló un taller de tornería, iniciativa que tiempo después se conoció como Plástica Sudamericana S.A. En 1959, a once años de inmigrar, creó Sylvapen para la fabricación de bolígrafos, así designada en reconocimiento a su mujer, Silvana. Pensó su emprendimiento tomando como antecedente a otro del cual era proveedor, la Compañía Sudamericana Biro-Meyner-Biro, también creada por inmigrantes, en este caso húngaros, integrada por Juan Meyne y los hermanos Gyorgy y Ladislav Biro. En 1938, este último había patentado en su país una lapicera esferográfica, pero no fue hasta que un grupo de inversores argentinos le ofrecieron su capital que se dispuso a fabricarla (Biro, 2016).

El grupo inició la producción de esferográficas que denominaron figurativamente birome, palabra de fantasía que reunió los apellidos Biro-Me/yner, hoy aceptada por la Real Academia Española. Se patentó en 1943 y al año siguiente se vendieron licencias a la corporación estadounidense Eversharp-Faber y al francés Marcel Bich, creador de la marca que la popularizó: BIC (Caligaris, 2005: p 140)<sup>1</sup>. Así, el bolígrafo se presentó como un utensilio superador de la pluma estilográfica. Funciona mediante un cilindro porta canal con una pequeña esfera metálica en una de sus puntas, reguladora del paso de tinta. Al entrar en contacto con el soporte, el artefacto ejerce una leve presión sobre la punta transfiriendo tinta simplemente por gravedad.

Finalizando la década del cincuenta, este instrumento acreditaba, con dispares niveles de comercialización, una treintena de licencias de fabricación en América Latina. El dispositivo facilitador del grafismo directo, sin necesidad de recarga o cambio de cartuchos de tinta simplificó, en relación a la instrumentalidad y a la habilidad operativa, el procedimiento de la escritura, su uso influyó en lo que Maldonado considera una “postura técnica del cuerpo” (2007: p 63).

Biro-Meyer-Biro fabricó lapiceras en nuestro país bajo los sellos Eterpen y Stratopen. Éste presentó un modelo automático en varias versiones, unas refinadas metálicas, doradas o

<sup>1</sup> Bich hizo lo suyo acortando su apellido, eliminando la “h” para denominar su producto.



plateadas y otras más económicas de plástico gris o negro. Stratopen produjo lapiceras para la región, pero en 1961 se vendió a la delegación de Parker. Como marca nacional compartió la producción de bolígrafos con Sylvapen por un tiempo breve.

La esferográfica sería lentamente valorada por sus propiedades diferenciadoras de la estilográfica: simplicidad en el uso -prescendencia de tintero, omisión del papel secante-limpieza -tinta que no mancha- rapidez -secado inmediato- versatilidad -escribir en diferentes posiciones- sequedad -al contacto con el papel prácticamente sin rezumado-. Pero, tal como lo advierte Edgerton, pocas innovaciones alcanzan una aceptación inmediata al uso (2006: p 29). No fue hasta unos años después que otro fabricante local tuvo éxito en la comercialización. Vislumbrando un futuro promisorio, Barcelloni Corte convocó, a mediados de los sesenta, a Cícero Publicidad para identificar su emprendimiento. Creada por Carlos Méndez Mosquera e integrada por un equipo de profesionales notables, esta agencia proyectaba la identidad de otras firmas nacionales, como la Fábrica de Telas Engomadas, Fate.

Lala Méndez Mosquera diseñó un fonograma inicial a partir de dos círculos concéntricos, el círculo interno sustrae la forma de la letra "s", abriendo una contraforma cuyos fragmentos remiten a una gota. El círculo externo funciona como marco. El resultado es una forma contrastada, atractiva y reversible. La letra ocupa un lugar central, un treinta por ciento del total del signo, mientras que el círculo interno, un cincuenta. En sintonía con el estilo internacional imperante, el fonograma se articuló con un logotipo que se aplicaría en dos versiones, en Helvética expandida y negra.

En un principio la gráfica identitaria articuló ambos signos haciendo énfasis en el fonograma inicial, pero con el paso del tiempo la identidad se orientó hacia la palabra completa hasta instalarla como signo principal. El fonograma inicial, pese a contar con altos niveles de pregnancia y memorabilidad, fue perdiendo presencia en las piezas de los setenta. En cualquier medida, Sylvapen forjó una identidad muy reconocible, con productos perfilados por su bajo costo, accesibles para diferentes grupos socio-etarios (Figura 1). Estos signos se aplicaron en campañas publicitarias gráficas, audiovisuales, en librerías comerciales, quioscos y en las grandes escalas de muros, estadios y publicidad callejera.

Figura 1. Cícero Publicidad.  
Lala Méndez Mosquera 1965.  
Fonograma, logotipo. Articula-  
ciones. 1966. Aviso institucio-  
nal. Acervos UNIDHE y propio.



## UN CAMBIO AL ESCRIBIR

### La lapicera Sylvapen automática

En los años cincuenta, marcas como Parker o Sheaffer, con filiales locales, renovaron los instrumentos de escritura manuscrita. El sistema de cartuchos recargables en reemplazo del tintero, optimizaba el mercado. Las estilográficas eran preciadas, formaban parte de la imagen del escribiente, resultaban un buen obsequio. Pero a mediados de los sesenta ya había grupos de usuarios que valoraban las propiedades de los bolígrafos. Admitidos para el uso escolar, se los elegía cada vez más para tomar apuntes o estudiar, su utilidad residía en la practicidad.

También tenían un uso comercial, para el intercambio y registro en los negocios, mientras muy lentamente se introducían como herramienta de firma. La entidad única de la rúbrica fue un factor que retrasó la adaptación al uso, pues aún hoy, en muchos casos, la firma estilográfica es garante de autenticidad. A su vez, en el ámbito administrativo, el bolígrafo possibilitó trabajar con copias de papel carbónico pues, a diferencia de las estilográficas, herramienta y soporte

funcionan a presión. Promediando la década la esferográfica era parcialmente admitida para firmar documentación de escribanía, grafología y financiera.

Pero si bien el invento había devenido en un producto exitoso, más allá de su relevancia, de la capacidad para resolver el dispositivo, Biro-Meyner-Biro no había sabido enfrentar las instancias de la cadena de invención, fabricación, distribución y comercialización. Llegó a fabricar 40.000 lapiceras mensuales, pero eran costosas. En propias palabras de Biro, el emprendimiento resultó ser más un laboratorio experimental que comercial y terminó siendo absorbido por Parker (AA. 1968: p. 110). Como advierte Edgerton para que haya innovación no es tanto “lo que hace el objeto sino cómo lo hace” (2007: p 28). La transformación instrumental estaba planteada, pero sin una aceptación local masiva.

Diferenciándose de la propuesta de Biro que invocaba a la estilográfica, Barcelloni Corte “mejoró el desarrollo precedente” (Ferraro, 2005: p 26) apostando al cambio incremental. Analizó la consistencia de la bolilla, indagó cómo lograr un mejor flujo de tinta con el menor costo posible. Desarrollados en plástico, su estrategia de mercado afianzó la tecnología de materiales sintéticos transmitiendo un “mensaje cultural sobre el proceso de fabricación” (Sparkle, 2010: p 14) posicionando a la vez la marca. En un lapso de cinco años, las Sylvapen con capuchón eran reconocidas en toda la región. Hacia 1967 la empresa tenía en claro que sus productos ofrecían economía, diseño, plásticos de calidad y maquinaria avanzada. En ese entonces la empresa producía 250.000 bolígrafos diarios, contaba con una planta fabril en Brasil y agencias en Chile y Uruguay.

### Una innovación incremental

En 1967 Barcelloni Corte se propuso un desafío superador: el desarrollo de un bolígrafo que resultara accesible, funcional y distinguido, de plástico, con mecanismo automático que aunara costo y calidad. Mientras tanto Ladislav Biro, alejado de la producción de lapiceras, seguía la próspera trayectoria de Sylvapen. Para alcanzar su objetivo, Barcelloni Corte acudió a su “experiencia elemental del grupo restringido” (Revel, 1999: p. 32) convocando a Biro, con quien ya había trabajado siendo proveedor y al diseñador Guillermo González Ruiz, a quien conocía por su trabajo en Cícero. Mientras uno quedó a cargo de la Dirección Técnica de la fábrica y desarrollaba una punta más resistente, el otro trabajaba en una resolución simple y ergonómica para la carcasa, que respondiera al acoplamiento automático propuesto por el inventor.

González Ruiz consideró la forma de asir la lapicera, planteando para la escritura una relación forma-contraforma en relación al vínculo entre los dedos y el artefacto. De ese modo pensó en un prisma triangular que cubriera el hueco propio de juntar tres dedos en la punta a la vez que mediante un pasaje formal se lograba un prisma rectangular en el extremo opuesto, donde se halla el botón de presión que permite que asome el bolígrafo (González Ruiz, 1994: p 156).

Barcellona Corte abrió una planta para la fabricación de lapiceras en el partido de Escobar, locación que se integraba al territorio industrial del conurbano bonaerense. Alrededor de la ruta Panamericana, al Acceso Norte y las vías del Ferrocarril, prosperaba un polo industrial que reunía automotrices, metalúrgicas, constructoras, laboratorios y alimenticias. La fábrica se instaló en Garín, donde también estaban Alba, Gillette, Terrabusi y Atlántida, sumándose el rubro de las lapiceras plásticas a las pinturas, accesorios de afeitar, alimentos y editorial. La nueva planta permitiría la producción de gran escala.

En 1968 Biro estaba a cargo de la Sección Técnica y asesoraba al directorio de la firma. El proyecto 25° Sylvapen automática fue anunciado como la máxima expresión del bolígrafo, destacándose que el mecanismo permitía eliminar el capuchón sin aumentar el costo.

Mejorado el sistema de bolilla que afianzaba el dispositivo, fue anunciado como de punta indestructible. El producto no tardó en instalarse, se fabricó en blanco, negro, gris y una gama cromática completa del amarillo al violeta y de éste al amarillo, todos apenas desaturados (Figura 2).



Figura 2. 25° Sylvapen automática. Acervo propio.

Identidad y elementos promocionales Cícero jugó un papel central en el lanzamiento de la Sylvapen automática. Hubo notas de prensa, avisos en revistas, en cartelería y spots televisivos. El lugar protagónico de esta campaña lo ocupó la imagen de Biro, presentándose como el inventor que se sumaba a Sylvapen. La revista Primera

Plana, influyente en los patrones de opinión pública, publicó artículos y entrevistas. Avisos impresos aparecieron en las publicaciones de mayor tirada, afiches y spots televisivos presentaron a Biro describiendo el bolígrafo en interacción con la prestigiosa modelo Chunchuna Villafañe, cuyo protagonismo en la promoción de fibras la había posicionado como la imagen femenina de la empresa<sup>2</sup>. Con estas estrategias se articulaba una trama de procedimientos desde la invención hasta el usuario que podría pensarse, citando a Olsen, configurando la “construcción social del sentido del objeto” (2013: p 25).

La estrategia de que apareciera el inventor, hasta el momento desconocido, tuvo un impacto tal que se buscaron otros protagonistas notables. En los años sucesivos las publicidades de Sylvapen contaron con reconocidas figuras, como Ugo Tognazzi, referente de la comedia italiana quien, junto a Villafañe, fueron las estrellas de la campaña “Automática, Tognazzi, automática”. Luego el actor Rodolfo Bebán protagonizó, en el rol de compadrito, la serie “Sylvapen automática sin capuchón” -en 1972 encabezó la telenovela Malevo con altos niveles de audiencia, al año siguiente fue récord de taquilla con el film Juan Moreira-. En 1974 Biro festejó el veinticinco aniversario del invento en la campaña “Nueva Sylvapen Automática”.

## LAS FIBRAS

### Un instrumento para marcar

En 1963 la firma japonesa Pentel presentó la lapicera a microfibra Pentel Sign Pen para escribir con tinta acuosa, un avance del sistema basado en el depósito de tinta humectante sobre material absorbente, apto para su transferencia a una punta de fieltro. Fue una innovación incremental que llegó a los escribientes de todo el planeta. No pasó demasiado tiempo hasta que Sylvapen adoptó el sistema y a mediados de la década ofreció, con buena repercusión, las lapiceras a fibra de colores rojo, verde, negro y azul, ampliándolos enseguida a doce colores.

Pero recién un par de años después, con la expansión de 1968, las fibras de la marca se posicionaron con fuerza como marcadores, recurriéndose a lo que podría interpretarse, siguiendo a Edgerton, como el uso de una “tecnología sencilla de gran rentabilidad” (2006: p 47). La novedad se introdujo al mercado en 1970 y de inmediato Barcelloni Corte presentó su patentamiento internacional: eran utensilios simples, con capuchón, tapón y diseño ornamental. ¿Cuál fue el aspecto de estos objetos que los hizo culturalmente significativos?

<sup>2</sup> Villafañe era el rostro visible de Noel y de Valet

Probablemente. uno de los factores de éxito fue la conexión propuesta entre materialidad y diseño, pues, como advierte Olsen “los significados están en las relaciones” (2013: p 154). El marcador consta de una carcasa tubular cilíndrica que termina en uno de sus extremos en una forma cónica perforada, en la que asoma la fibra. La superficie de plástico blanco lleva impresa un diseño ornamental que se corresponde con el color de la tinta acuosa lavable.

El capuchón, de color pleno, se puede encastrar perfectamente en el tapón del extremo opuesto. El lado plano del capuchón, en bajorelieve y en forma circular, lleva grabado el logotipo, que se repite transversalmente en uno de los extremos del cuerpo central. El utensilio cerrado presenta en sus extremos el color correspondiente a la tinta, compartido por flores dispuestas en secuencia rítmica, a envolviendo el cilindro lo largo.

De acuerdo a la longitud del utensilio cerrado, el Sylvapen 100 mm se posicionó como una fibra de uso escolar para subrayar y pintar. Fue presentado en cajas plásticas de seis o doce unidades en colores amarillo, naranja, rojo, magenta, rosado, azul, cian, verde, verde amarillento, violeta, marrón y negro, con envase de tapa transparente rebatible (Figura 3). Fue un suceso: económicos, básico, práctico, efectivo, lideró su sector. Se comercializó con el lema “la fibra más vendida en toda América Latina”.



Figura 3. Francisco Barceloni Corte. 1970. Sylvapen 100 mm. Signos secuenciados. Acervo propio.

## La identidad de los marcadores

Tal como sucediera con el bolígrafo, los anuncios de las lapiceras a microfibra apuntaron en primera instancia al segmento escolar. Los anuncios se diagramaron bajo la estructura gráfica de Sylvapen, pero escritos a mano, a todo color, intercalando tipografías de molde con caligrafía manuscrita. La imagen genera un abanico cromático, acompañado la informalidad de la minúscula manuscrita que propone "escriba distinto, ¡escriba con fibra!" (Figura 4). La campaña "¿No tiene fibra?" con Villafañe, presentando las fibras de 12 colores tuvo también alta repercusión.

Por su parte, los marcadores 100 mm se promocionaron en base en una analogía formal con los cigarrillos, dada por la medida y por su envase, remitiendo al atado, reflejando el prestigio sociocultural del que gozaban los fumadores. De hecho, la campaña emuló la promoción de los cigarrillos L&M, de gran difusión mediática. El lema rezaba "ahora pídalos en atados de seis y doce colores/ Sylvapen a fibra, 100 mm"



Figura 4. Cícero Publicidad. 1967. Sylvapen a fibra. 1970. Sylvapen 100 mm. Acervo propio.

Pero la identidad de las fibras se afianzó por razones que fueron mucho más allá de las características situacionales de esta serie promocional, que se debía a una cultura de consumo del tabaco muy diferente de la actual. No fue la interpelación a la analogía del fumar aquello que les dio identidad, sino principalmente el elemento ornamental: estos marcadores se instalaron en la memoria por sus floritas, lo cual se podría cotejar como una enunciación “recíproca entre oralidad, escritura e imagen” (Maldonado, 2007: p 81).

## OTRA MÁQUINA DE ESCRIBIR

### La rotuladora Sylvaetra

En 1972, en medio del apogeo comercial de Sylvapen, Barcelloni Corte patentó una rotuladora con el nombre de Sylvaetra. Era una máquina destinada a escribir nombres, que sumaría practicidad en las tareas de identificar, clasificar y almacenar objetos mediante la escritura de letras de molde sobre una cinta plástica. Trabaja por presión del utensilio sobre el soporte, igual que el bolígrafo. Éste cambió la gestualidad caligráfica respecto de la estilográfica dejando una huella distintiva del registro de la corporeidad del sujeto en el gesto comunicacional. Con la rotuladora, Sylvapen ingresó al universo de lo que Maldonado denomina, en referencia a las máquinas de escribir, como escritura indirecta (Maldonado, 2007: p 65) planteándose un vínculo diferente entre instrumento y usuario.

Esta connotación de distanciamiento no es solo física, representa jerarquía, poder, formalidad. Una nota manuscrita se enfrenta en su cercanía significativa entre emisor y destinatario a otra con caracteres sistematizados tipeados a máquina. En el ámbito de la administración, la escritura de molde implica institucionalidad. En los setenta, quienes se sentaban frente a un teclado para escribir, formalizaban el mensaje. La nota tipeada reflejaba seriedad, si llevaba sello y firma manuscrita al pie, se institucionalizaba.

Aunque ambas funcionan por matrices que ejercen presión sobre un soporte, la máquina rotuladora difiere de la de escribir. Mientras una presiona con un sistema de entintado, la otra trabaja por grabado en relieve. En cuanto a otros sistemas de rotulado, como las manuales plantillas de rotulación y autoadhesivas, se distingue en rapidez y calidad. Esta herramienta ofrece una mejor pauta estandarizada, inmediata y prolija.

La rotuladora no tuvo más cometido que resolver unas pocas palabras, suficientes para etiquetar. Su concepto es bastante simple, su relevancia respecto de otras similares reside en lo que Edgerton reconocería como “ligeramente superior en el uso” (2007: p 28) pues transcribe



cada letra con el mismo gesto de operar una abrochadora de escritorio, imprimiéndola a presión sobre una cinta plástica autoadhesiva que se desliza transversalmente, dando lugar al espaciado o al signo siguiente. Una vez escrita la palabra, la cinta se corta y se puede adherir con facilidad rotulando el objeto.

El costo de la rotulación con Sylvaletra era inferior al de otros sistemas, como el de caracteres autotransferibles. Era una herramienta comercializable en librerías y quioscos, accesible, que requería una mínima reposición de repuestos. Al manipularse con facilidad, permitió resolver de forma sistematizada y con ahorro de tiempo tareas de catalogación, fichado, clasificación e identificación de carpetas, cajas, libros, sobres y otros.



Figura 5. Francisco Barceloni  
Corte. 1972. Sylvaletra. Cíceros  
Publicidad. 1972. Logotipo y  
aplicaciones. Acervo propio.  
Acervo UNIDHE.

## Identidad y elementos promocionales

La Sylvaetra tuvo una extraordinaria campaña promocional, análoga a la Sylvapen 25°. Cícero planteó para el logotipo un estilo de fantasía, en decorativa, con sombreado. El signo remite a la familia Pioner comercializada por Letraset, líder en ese tiempo en el mercado de caracteres autotransferibles. El estilo recrea una cualidad del producto, pues cita a los tipos de la rotuladora. También representa una tendencia de refuerzo semántico en el diseño de signos básicos. En las aplicaciones gráficas se destaca el colorismo, si la rotuladora se comercializaba en rojo, amarillo, verde, blanco, magenta, naranja, el logotipo se aplicó, además del blanco y negro, en cyan, rojo, celeste y naranja.

El cortometraje promocional televisivo de Sylvaetra es casi un instructivo de funcionamiento. Apoyándose en una animación de planos detalle en stop motion, un locutor explica el proceso de escritura. Luego, ejemplifica la utilidad del etiquetado, prácticamente definiendo la audiencia del mensaje, señala que la rotuladora sirve para el colegio, el comercio y el hogar. La escena siguiente es de tono más persuasivo: citando a la película de los hermanos Marx Una noche en la ópera (Wood y Golding, 1935) se da lugar al remate “la rotuladora de Sylvapen ¿vio qué útil?” al tiempo que se destaca el precio. En suma, el guion da cuenta de los atributos marcarios: útil, popular, accesible, quizá en coincidencia con el posicionamiento general de Sylvapen. La red de articulaciones e intermediaciones con otros productos Sylvapen estaba vigente.

## A MANERA DE CIERRE

Se ha esbozado un recorrido por la historia de Sylvapen, en apuesta a la elección de un modelo expositivo que se concibe, a su vez, como modelo de conocimiento (Revel, 1999: p 36) en seguimiento de tres productos que comercializó hasta que fue transferida a manos internacionales. En 1985, el gobierno de Raúl Alfonsín trató de evitar un estallido hiperinflacionario con la implementación del Plan Austral, de orden estabilizador, pero si bien generó buenas expectativas, las mismas no tardaron en diluirse<sup>3</sup>. En 1986, Sylvapen fue transferida a la trasnacional Gillette. Varias consideraciones se pueden plantear acerca de la historia aquí contada.

<sup>3</sup> El plan de reforma fue un viraje en la política distributiva de los inicios del gobierno democrático que por problemas de gestión interna y presiones externas no logró el objetivo de crecimiento replicando efectos negativos de las políticas de la dictadura militar sobre algunas empresas nacionales.

En el contexto de un modelo basado en la transferencia tecnológica, a diferencia de otras empresas nacionales del mismo período, Sylvapen tuvo la singularidad del invento del utensilio más la máquina para fabricarlo: un sistema de producción propio en un marco socioeconómico relativamente favorable. Así también, desde lo proyectivo (Barthes, 1989: p 22) el invento de Biro transformó las formas de la escritura, su utensilio tuvo impacto global. Pero el suceso de la fabricación nacional se dio hasta tiempo después, con Sylvapen, empresa que recurriendo a su “campo de posibilidades” (Revel, 1991: p 38) sumó invención con intermediación del diseño en aras de incrementar la innovación, abriendo un camino al crecimiento. Diversas audiencias reconocieron el producto, multiplicándose su consumo hasta competir, en la región, con BIC.

Respecto de los marcadores Sylvapen 100 mm, surgieron también de una innovación incremental, y se instalaron con una particular propuesta integral que incluyó el producto, el envase y su promoción, distribuyéndose en inusuales puntos de venta, yendo más allá de las librerías comerciales, alcanzando nuevas audiencias consolidadas en el consumismo de época. La comercialización de estos productos plásticos asimiló ciertos intereses de los usuarios, dejando entrever cómo la estrategia de mercado y los sistemas de distribución influyen en la aceptación cultural de los materiales (Sparkle, 2013: p 167).

Frente al éxito obtenido, el propio Barcelloni Corte redobló la apuesta al patentar la Sylvalettra, impulsando otra novedosa forma de escritura con muy buena repercusión. Todos estos artefactos, además de transformar tanto el entorno de los escribientes como sus registros cognitivos, resignificaron el desempeño relacional “con los objetos” en diferentes ámbitos (Olsen, 2010).

Así pues, la narración factual sobre las trayectorias y conexiones entre estos productos motiva la interpelación a sus propios entornos culturales. Del aprendizaje a la transacción comercial y de ésta a la certificación o clasificación de documentos y archivos, estos instrumentos tuvieron, como advierte Simmel, un rasgo organizador de la vida que fluyó alrededor de ellos (1958: p 385). Utensilios de escritorio, de oficina, de librería, que superan la evocación de la nostalgia para relacionarnos con nuestros hábitos, con un universo semiótico propio, con la experiencia de vida. Es pues, una historia de oportunidades en la cual, la conjunción entre actores protagonistas de la invención, la producción y el diseño fue central para la aceptación marcaría por parte de los usuarios. –

# BIBLIOGRAFÍAS

AA.VV. (1968). El retorno de Biro en Primera Plana 15 de octubre de 1968 pp. 110.

Barthes, R. (1989). "Variaciones sobre la escritura". En Campa, R. La escritura y la etimología del mundo (pp. 11-78). Buenos Aires: Sudamericana.

Biro, M. (2016). "Biro, el inventor del bolígrafo recordado por su hija" consulta 14 de febrero 2024 en El litoral <<https://www.youtube.com/watch?v=NjRslGdrNBY>.

Bonsiepe, S. (2006). "Prefacio". En Fernández, S. y Bonsiepe, G. (comp.) Historia del Diseño en América Latina y el Caribe (pp. 9-17). San Pablo: Bütcher.

Caligaris, H. (2005). Proezas argentinas. Buenos Aires: Edhasa.

Edgerton, D. (2006). Innovación y tradición. Barcelona: Crítica.

Fernández, S. (2016). Diseño y conocimiento científico. La Plata: Nodal.

Ferraro, R. (2005). Para qué sirve la tecnología. Buenos Aires: CI.

González Ruiz, P. (1994). Estudio de diseño. Buenos Aires: Emecé.

Maldonado, T. (2007). Memoria y conocimiento. Barcelona: Gedisa.

Olsen, B. (2010). In defense of things. Maryland: Altamira Press.

Revel, J. (org.) (1999). Jogos de escalas. Botafogo: FGV.

Simmel, G. (1958). "Two essays" en The Hudson Review, Autumn, 1958, Vol. 11, No. 3 (Autumn, 1958), pp. 371-385.

Sparkle, P. (2010). Diseño y cultura. Una introducción. Barcelona: GG.

Wood, S. y Goulding, G. (1935). Una noche en la ópera. Los Ángeles: MGM.

## Imágenes

Acervo personal.

Miccio, V. (2020). Recuperación de signos de Sylvapen en Proyecto 11/B381, Unidad de Investigación y Documentación Héctor Eandi, UnIDHE, FA, UNLP.